



HØRING - NOU 2011:4 "MAT, MAKT OG AVMAKT - OM STYRKEFORHOLDENE I VERDIKJEDEN FOR MAT"

NorgesGruppen viser til brev av 7. juni 2011 fra Landbruks- og matdepartementet, Barne-, likestillings og inkluderingsdepartementet og Fornyings-, administrasjons- og kirkedepartementet om høring av NOU 2011:4 "Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat". Vi vil med dette komme med vår høringsuttalelse.

Sammendrag

Mat er viktig for landets fem millioner innbyggere og for de mange titusener som jobber i norsk landbruk, næringsmiddelindustri og dagligvarehandel. Derfor er det prisverdig at regjeringen er opptatt av matbransjen og av å se aktørene i kortene. Intensjonene bak Matkjedeutvalget er således gode.

NorgesGruppen mener imidlertid at utvalgets analyse er mangelfull og at konklusjonene dermed blir feilaktige. I **kapittel 1** peker vi på at det er en svakhet at utvalget kun har studert deler av verdikjeden. I løpet av 2011 har både danske og svenske konkurransemyndigheter til sammenligning studert hele verdikjeden. I begge land konkluderes det med at sterk kjøpermakt balanserer sterk leverandørmakt, og at dette bidrar til å holde forbrukerprisene nede. Vi savner dette forbrukerperspektivet i den norske utredningen.

Matkjedeutvalget antyder at kjedene bidrar til dyrere mat, svak konkurranse og dårligere utvalg. I **kapittel 2** viser vi til at dette ikke er riktig. Kjedenes arbeid er en viktig årsak til at maten i Norge relativt sett har blitt betydelig billigere de siste tiårene. Dels har kjedene bidratt til en betydelig effektivisering av bransjen, og dels representerer kjedene en viktig motmakt til sterke merkevareleverandører. I samme periode har vareutvalget dessuten blitt vesentlig bedre. Utvalget i norske supermarkeder står ikke tilbake for hva vi finner i tilsvarende butikker Sverige og Danmark.

Det er ikke grunnlag for å hevde at konkurransen mellom kjedene ikke er effektiv. Marginene i dagligvarehandelen er lavere enn i de fleste andre detaljbransjer. Det har ført til at kjeder er lagt ned eller går med underskudd. Det er heller ikke færre aktører i dagligvare enn i andre bransjer innenfor detaljvirksomhet. Kjedestrukturen i Norge er dessuten mer eller mindre identisk med hva vi finner i Sverige og Danmark.

NorgesGruppen kommenterer i **kapittel 3** utvalgets forslag til tiltak. Utvalgets hovedforslag vil virke mot sin kommuniserte hensikt. En lov om god handelsskikk og en ombudsordning vil ikke gjøre maten billigere, heller tvert om. Å styrke leverandøriindustriens forhandlingskraft gjennom lovreguleringer vil kunne føre til dyrere mat. Vi frykter at dette kan tvinge frem endringer i norsk landbrukspolitik og til færre butikker i distriktene.

NorgesGruppen presenterer i **kapittel 4** forslag til hvordan dagligvarebransjen og leverandørene gjennom frivillig ordning kan opprette et organ som skaper klare retningslinjer og praksis for god forhandlingskikk.

NorgesGruppen erkjenner at dagligvarebransjen har et behov for å åpne sin virksomhet mot samfunnet og har i det siste gjort flere grep som bidrar til dette. Vi tror også at det kan være behov for et bransjeorgan som kan behandle tvister og andre uoverensstemmelser mellom handel og leverandører. Derfor foreslår vi å opprette Dagligvarebransjens faglige utvalg (DFU) der halvparten av medlemmene kommer fra handelen og halvparten fra leverandørene. Til grunn for utvalgets arbeid utarbeides en kodeks som skal være retningsgivende for god handelsskikk.

NorgesGruppens kjernevirksomhet er detalj- og engrosvirksomhet innenfor daglige forbruksvarer. I detaljvirksomheten inngår over 1700 dagligvarebutikker. Ca halvparten av butikkomsetningen kommer fra kjøpmenn som selv eier sine butikker. Grossistvirksomheten (ASKO) betjener i tillegg til dagligvare, også kiosker, bensinstasjoner, servicehandel og storhusholdning. Selskapet har røtter tilbake til 1866, og har i dag ca 30 000 ansatte.

1. GENERELLE BETRAKTNINGER OM MATKJEDEUTVALGETS ARBEID

Verdikjeden for mat består av mange store aktører. Det er derfor forståelig at samfunnet setter et kritisk søkelys på vår bransje.

NorgesGruppen deler likevel ikke virkelighetsbeskrivelsen i matkjedeutvalgets rapport. Vårt primære standpunkt er at handel og leverandører følger grunnleggende prinsipper for god handelsskikk.

Vi mener matkjedeutvalget foretar en snever maktanalyse. Viktige forhold av relevans for matkjeden, som for eksempel internasjonale forhold, forhold i primærleddet og regulerende myndigheter, får liten plass i utredningen.

Vi synes det er interessant at både danske og svenske konkurransemyndigheter i løpet av 2011 har foretatt studier av *hele* verdikjeden. Begge disse studiene konkluderer med at sterk kjøpermakt balanserer sterk leverandørmakt, og at dette bidrar til å holde forbrukerprisene nede. Kjedenes forhandlingsstyrke er med på å motvirke at de store leverandørene tar ut for høye priser og utnytter sin posisjon til å hemme konkurransen i leverandørleddet.

Verken den danske eller svenske rapporten er i nærheten av å foreslå så vidtrekkende tiltak som det norske matkjedeutvalget.

Nylig la en bredt sammensatt ekspertgruppe i EU frem forslag til felles retningslinjer for god forretningsskikk ("Principles of good practice in vertical relationships and examples of fair and unfair practices"). Gruppen, som er satt sammen av representanter fra hele verdikjeden, har gjennom frivillighet og samarbeid kommet frem til et sett med tydelige retningslinjer. EUs High Level Forum, hvor norske myndigheter har en observatørrolle, ønsker disse retningslinjene velkommen. Høytnivåforumet består av en rekke ministre fra EU-kommisjonen og EU land samt representanter for næringslivet i EU fra dagligvareindustri og dagligvarehandel"

Vi mener dette er et godt eksempel på at verdikjeden for mat i fellesskap kan diskutere seg frem til klare retningslinjer for god handelsskikk.

Matkjedeutvalget har basert sine mest vidtgående forslag på påstander fremmet anonymt. Vi registrerer at utvalget selv understreker at de anonyme påstandene ikke er verifisert. Vi er kritiske til at et offentlig utvalg benytter en slik fremgangsmåte.

NorgesGruppen mener vi er tjent med bærekraftige verdikjeder for mat. Alle ledd i verdikjeden bør ha en sunn økonomi. Dette gjelder også for bøndene. Derfor vil det være positivt om primærprodusentene får en positiv inntektsutvikling. Skal bøndene nå sine inntektsmål, er det viktig at markedsregulator er i stand til å nå målprisene.

Landbrukspolitikken forvalter viktige samfunnsverdier, som for eksempel at det bor og arbeider folk i hele landet. Skal man opprettholde en spredt bosetting, er det en forutsetning med aktivt landbruk i hele Norge.

NorgesGruppen har butikker i 87 prosent av landets kommuner, og deltar aktivt i Merkur-programmet. I regi av kjøpmenn som eier sine egne butikker, har NorgesGruppen flere hundre lokalbutikker i små kommuner.

De betingelser vi forhandler fra industrien avregnes likt for distriktsbutikker og store butikker. Vi sikrer effektiv distribusjon til samtlige butikker gjennom en moderne, desentralisert lagerstruktur.

Vi ønsker å bidra til å opprettholde nærbutikkene i distriktene, og vi tror disse butikkene er en positiv faktor for bosettingen i fraflyttingstruede områder.

Å flytte makt fra handel til leverandørene kan tvinge frem en ytterligere effektivisering i butikkledet. Det kan for eksempel bety at små og lite lønnsomme butikker må legge ned.

Matkjedeutvalgets oppdrag var å foreslå tiltak som kan gi forbrukerne rimelige priser, godt utvalg, god kvalitet og lett tilgjengelige varer. Vi mener hovedforslaget til matkjedeutvalget, lov om god handelsskikk, vil kunne føre til høyere priser og redusert tilgjengelighet. Vi kan heller ikke se hvordan en lov skal føre til bedre kvalitet eller større utvalg i butikkene.

Vi mener utvalgets forslag vil tjene leverandørene. Mer makt til leverandørene betyr at matkjedene må betale mer for varene. Vi kan ikke se hvordan forbrukernes interesser er tjent med hovedforslagene fra utvalget.

2. OM UTVALGETS HOVEDKONKLUSJONER

Kjedene bidrar til billigere mat

Målt mot inntekt, har det vært en betydelig prisreduksjon de siste årene. Tall fra SSB viser at vi nå bruker historisk lave 11 prosent av vår inntekt på mat. Varehandelen har vært gjennom en betydelig effektivisering. Matvareprisene stiger mindre enn andre priser.

Professor Tommy Staahl Gabrielsen ved Universitetet i Bergen advarer om at utvalgets forslag kan bidra til en prisøkning på mat: "Dersom utvalget – gjennom de

foreslåtte tiltakene – lykkes i sin målsetting om å potentere leverandørindustrien, vil dette snarere føre til høyere forbrukerpriser enn lavere”.

SIFO-forsker Unni Kjærnes beskriver situasjonen slik: ”Det kan virke som om myndigheter, sammen med de store aktørene på industrisiden, skyver bønder, småindustri og – kjøpmenn og forbrukere foran seg for å legitimere økt kontroll over kjedene”. Hun mener matkjedeutvalget i realiteten overser forholdet til forbrukeren.

Vi mener Matkjedeutvalget har en svak analyse av norske matpriser. Utvalget baserer sine konklusjoner på en studie med kun 27 varer. Disse 27 varene utgjør 0,33 prosent av Meny sin omsetning og 0,2 prosent av Kiwi sin omsetning. De 27 varene må derfor sies å være lite representative for norsk dagligvarehandel.

SIFO, som opprinnelig står bak prisundersøkelsen, peker på at valutaforskjeller forklarer store deler av prisdifferansene mellom Norge og våre naboland. Matkjedeutvalget etterlater et inntrykk om at høy profitt hos kjedene har mye av skylden for at matvareprisene ikke er lavere.

Samtidig viser en undersøkelse gjennomført av Nilf-forskerne Johanne Kjuus og Ivar Pettersen at maten i Norge er 31 mrd kroner dyrere enn i Danmark/Sverige. 13,1 mrd skyldes et høyere norsk kostnadsnivå, 8 mrd skyldes skjerming av norsk landbruk, 0,5 mrd skyldes forskjeller i mva. Til sist gjenstår 9,5 mrd som er ”uforklart”. Forskerne mener industri og handel hver for seg må ta ansvar for ca 4,5 mrd av den uforklarte posten.

Kjuus og Pettersen mener ”utilsiktet skjermingsstøtte” til dagligvareledet er en viktig forklaring på hvorfor handelen i Norge er dyrere enn i Sverige og Danmark. Det antydes også at det er mer kostbart å distribuere dagligvarer i Norge, på grunn av lange avstander, mange butikker i distriktene og en spredt lagerstruktur. Nordmenn nyter godt av svært mange dagligvarebutikker sammenlignet med våre naboland.

Det er vanskelig å tallfeste nøyaktig hvor mye høyere transportkostnadene er i Norge i forhold til andre europeiske land. DHL, som distribuerer varer i en rekke land, mener transportkostnadene i Norge er langt høyere enn i andre land. Roger Kormeseth, Adm. Dir i DHL Express Norge, uttaler i Kapital 19/2011:

”Hvis man skal generalisere, kan man si at kostnadene for å distribuere en sending i Norge i gjennomsnitt for hele landet fort kan ligge 30 til 50 prosent høyere enn for mange andre europeiske land.”

Kjuus og Pettersen peker til slutt på at det kan være en ”særnorsk betalingsvilje for ekstra kvalitet og service”. Dette kan innebære at nordmenn, kanskje på grunn av sterk kjøpekraft, er villig til å betale for goder forbrukere i sammenliknbare land ikke er villig til å betale for. Ettersom en slik eventuell ”ekstra kvalitet og service” koster i form av for eksempel lønninger, så vil det få konsekvenser for kostnadsnivå og priser.

Sterk konkurranse i dagligvarehandelen – små marginer

Regner man med Bunnpris, er det fem konkurrerende grupperinger i Norge. Det er til sammen 24 kjedeprofiler.

I Sverige og Danmark er det nylig gjennomført studier av verdikjeden for mat. I våre naboland valgte man å studere *hele* verdikjeden. Begge disse rapportene er krystallklare: kjedenes innkjøpsmakt motvirker selgermakten til leverandørene. Høy konsentrasjon blant dagligvarekjedene kan motvirke konkurranseproblemer i leverandørleddet.

I våre nordiske naboland er antall grupperinger i handelsleddet omtrent det samme som i Norge. Det er derfor verdt å merke seg at konkurransetilsynene i Danmark og Sverige mener det er andre forhold enn antall matkjeder som er viktigste hindringer for en optimal konkurranse. Blant annet peker man på behovet for færre reguleringer og en mer liberal handelspolitikk.

De siste årene har Ica Norge tapt betydelige markedsandeler, Smart Club er solgt og Lidl har trukket seg fra det norske markedet. Vi mener dette indikerer at det er en betydelig konkurranse i handelsleddet.

Det er ikke antall grupperinger innen en bransje som avgjør pris, utvalg og kvalitet. I flere bransjer er konkurransen sterk, samtidig som det er få aktører.

Steinar Vagstad, professor i samfunnsøkonomi ved Universitetet i Bergen, konkluderer med at norsk dagligvarehandel er lite lønnsom om man sammenligner med andre bransjer i Norge. Den er også mindre lønnsom sammenlignet med tilsvarende næringer i andre land. Vagstad viser samtidig til at det har vært en meget sterk produktivitetsvekst i dagligvarebransjen i Norge. Han mener denne produktivitetsveksten kommer andre ledd i verdikjeden til gode. Leverandørene har i mange tilfeller betydelig større marginer enn NorgesGruppen.

De relativt sett lave marginene i handelen er et bevis på at det er en effektiv konkurranse mellom dagligvareaktørene.

Vi beklager at matkjedeutvalget ikke har undersøkt marginene i leverandør- og kjedeleddet. Det ville bidratt til at vi kunne unngått udokumenterte påstander om at det er betydelige marginer i handelen. Vi håper slike studier gjennomføres før det konkluderes mht tiltak.

Betydelig konsentrasjon i leverandørleddet

Matkjedeutvalget har kun overfladisk vurdert konsekvensene av den betydelige konsentrasjon på leverandørsiden. Man skal ikke lenger enn til Sverige før man finner flere leverandører, særlig innenfor ferskvarer. Antall leverandører har naturligvis betydning for vareutvalg.

Analysebyrået Nielsen måler salg innenfor 185 varegrupper i norske dagligvarebutikker. Innenfor 109 av disse varegruppene har de tre største leverandørene mer enn 75 prosent markedsandel. Innenfor 43 varegrupper har en leverandør mer enn 75 prosent markedsandel.

Konsentrasjon av leverandører påvirker naturlig nok utvalg i butikk. De 20 største leverandørene står for 63 % av NorgesGruppens omsetning. Som et eksempel står Stabburet for 81 % av omsetningen av frossen pizza. Innenfor flytende

meieriprodukter har Tine 82% av markedet. Innenfor tørre supper har Toro 93% av markedet.

En sammenligning av leverandørkonsentrasjonen i Norge og Sverige, viser at det er flere leverandører per varegruppe i Sverige enn i Norge. Særlig er differansen stor innen varegrupper som påvirkes av norsk landbrukspolitikk. En studie av en Meny-butikk i Norge og en Hemkjøp-butikk i Sverige (tilsvarende store supermarkeder målt i størrelse og omsetning), viser at den svenske butikken har 12% flere produkter innenfor ferskvarer. Den samme butikken har hele 26% flere leverandører innenfor ferskvarer. Spesielt på ost er det store forskjeller i antall leverandører. Meny har 11 oste-leverandører, mens Hemkjøp har 25.

Totalt sett er det derimot omtrent det samme antall varer i norske og svenske butikker, forutsatt at man studerer sammenliknbare butikker.

Utvalget burde i større grad foreslått tiltak for å øke antall leverandører, særlig innenfor ferskvaresegmentet. Flere leverandører vil føre til økt konkurranse og bedre utvalg.

NorgesGruppen har vært aktiv for å bidra til økt mangfold i butikkhyllene. For eksempel var vi delaktige i prosessen som har ført til at Q-melk nå er et godt alternativ for forbrukerne. NorgesGruppen vil også i fremtiden spille en aktiv rolle for at kundene skal sikres valgmuligheter, god kvalitet og rimelige priser.

Kjedene bidrar til økt vareutvalg

Når man leser matkjedeutvalgets rapport, får man inntrykk av at det er dårlig vareutvalg i norske matbutikker. I virkeligheten er utvalget i norske dagligvarebutikker bra, og det blir stadig bedre. I en ordinær Ultra-butikk er det vel 20 000 varelinjer. I en Meny-butikk rundt 13 000. I Kiwi-butikkene varierer vareutvalget mellom 3000 og 3500. Tendensen går klart i retning av større vareutvalg. Til sammenligning hadde lavprisbutikkene, da de skjøt fart på 80-tallet, ikke mer enn ca 500 varer.

Samtidig er det riktig å peke på at den vanlige forbruker kjøper relativt få varer. Våre 200 mest omsatte varer står for 30 prosent av omsetningen. Våre 1000 mest omsatte varer står for 56 prosent av omsetningen. Kantsortimentet, varer med lav omløpshastighet, tar dermed den største andelen av disponibel plass i hyllen i butikk. Mange varer med lav omsetning kan skape mye svinn. Kasting av mat er et samfunnsproblem NorgesGruppen tar seriøst. Derfor jobber vi nå aktivt med tiltak for å redusere kasting av mat.

Man kan ikke stille som krav at samtlige norske butikker skal ha et vareutvalg som tilsvarer større svenske butikker. For svært mange nærbutikker er det ikke gjennomførbart, ikke minst fordi kundegrunnet er for lite. Norge har som sagt svært mange små butikker, tilpasset vår spredte bosetting.

Liten vekst i andel emv-produkter

NorgesGruppen har en forholdsvis liten andel emv-produkter. De to siste årene har emv-andelen vært svakt fallende. Ved utgangen av 2010 var andelen emv-produkter i NorgesGruppens butikker på 7,5 prosent. Det er en høyere andel emv-produkter i

Danmark og Sverige. I England er andelen emv mye høyere enn i de nordiske landene. Det kan være noe av årsaken til at det i England har vært et dårlig forhold mellom handel og leverandører.

Matkjedeutvalgets kritikk mot emv-produkter er endimensjonal. I mange tilfeller bidrar emv til at forbrukeren får valgmuligheter. Dessuten er emv-produktene ofte betydelig billigere enn de kjente merkevarer, samtidig som kvaliteten er god. Norske forbrukere er derfor tjent med en viss andel emv-produkter.

I utvikling av emv-produkter har vi gjennom mange år bevisst forsøkt å unngå mistanke eller påstander om kopiering av konkurrerende merkevarer. Det er derfor bestemt å gå bort fra navnet "Fist Price seigmenn".

3. KOMMENTARER TIL UTVALGETS FORSLAG

Utvalget har ifølge landbruksminister Lars Peder Brekk (Sp) "påvist en sterk endring i styrkeforholdene i favør av handelen". Utvalgets forslag må forstås som et ønske om å reversere den påståtte "endring i styrkeforholdene i favør av handelen". Vi mener det i dag er en sunn konkurranse, til *forbrukernes* beste.

Flere av forslagene vil styrke leverandørene, ikke forbrukerne.

Utvalgets forslag	NGs kommentar
Lov om forhandlinger og god handelsskikk	<ul style="list-style-type: none">• Kan føre til økte priser og færre butikker i distriktene. Kun positivt for leverandørbedriftene. Virkninger av loven vil ikke tjene de opprinnelige målene for utvalgets arbeid (pris, utvalg, kvalitet, tilgjengelighet).• Utvalget viser til britisk lov. Denne har kun fungert siden 2010, og erfaringene er begrenset.• Professor Tommy Staahl Gabrielsen, UiB, oppsummerer forslaget om lov slik: "Konsekvensene av de ulike elementene er mangelfullt utredet av utvalget, og mange av tiltakene vil (...) fort kunne være mer til skade for norske forbrukere enn til gagn."• Utvalget peker på en rekke forhold som man bør vurdere å la en slik ny lov regulere. For eksempel nevner utvalget felles markedsføring, kalkylemodeller, hylleplassbetaling, delisting, risikofordeling etc. Utvalget sier svært lite om hvordan man skal regulere de forholdene man her er opptatt av. Det er dessuten ikke utredet hva konsekvensen vil være av en eventuell regulering av disse forhold.• Dersom Norge som et av ytterst få land i Europa får en slik lov, er spørsmålet om det vil fungere som nok en barriere for at utenlandske aktører velger å etablere seg her.

Ombud for dagligvaresektoren	Nødvendig kun dersom det innføres en lov. Dersom det skal være et ombud, bør dette ligge under Konkurransetilsynet.
Dagligvareportal	Kan gjøre det lettere for kjeder å ha like priser. Komplisert å sammenlikne priser på ferskvarer. En portal vil styrke prispunktet og dermed lavprisbutikkene. En portal kan være en utfordring for kjeder som satser på stort utvalg og høy andel ferskvarer.
Endringer i konkurranseloven	Vi mener Konkurranseloven skal være det sentrale virkemiddel i å regulere forholdet mellom handel og leverandør. Konkurransetilsynet har etter vår mening god innsikt i forholdene i verdikjeden. Vi viser for øvrig til det arbeid som pågår for å revidere konkurranseloven.
Utredning om eierskapsbegrensninger (mindretall)	Uklart hva som skal være hensikt, og hvordan det skal gjennomføres.
Vurdere nærmere konkurranseforholdene innen storhusholdning og servicemarkedet	Vi viser at NorgesGruppen har markedsandel på 31% innenfor storhusholdning og 36% innenfor servicehandelsmarkedet. Det er en reell konkurranse på dette markedet. Det påstås at det innenfor disse markedene er mulig å ta ut høyere marginer enn i dagligvaremarkedet. Påstanden er udokumentert og kan forveksles med at kostnadene knyttet til å distribuere til disse markedene er høyere.
Studie av pristransmisjonen i matkjeden	Ingen spesielle merknader
Distribusjonsløsninger for småskalaprodusenter	NG er positive. Vi jobber for flere lokalmatprodusenter. Gjennomfører akkurat nå prøveprosjekt med logistikk av lokalmat.
Franchiselovgivning	NG viser til at våre franchiseavtaler (20 % av Kiwi-butikkene drives etter franchise-prinsippet) tydelig stiller krav om at ansatte skal få lønn, utdanning og andre goder på linje med selskapets øvrige ansatte. NorgesGruppen åpner nå for øvrig for ansatterepresentasjon i styresammenheng.
Merking av emv	Emv-produkter bør merkes slik at det er tydelig forbrukerkontakt. For eksempel kan forbrukerkontakt for emv-produkter i NorgesGruppen være Unil. Professor Tommy Staahl Gabrielsen (UiB) peker i Nilf-rapporten "Perspektiver på verdikjedene for matvarer", på at det ut fra konkurransemessige årsaker kan være gode grunner for ikke å oppgi produsent/produksjonssted. NorgesGruppen er derimot positiv til at alle emv-produkter merkes på en måte som gir for eksempel allergikere nødvendig informasjon om hva produktet inneholder. Vi vil for øvrig påpeke at andel emv i Norge er lavere enn i Danmark og Sverige, og betydelig lavere enn i UK.

4. VÅRT ALTERNATIVE FORSLAG TIL LOV OM GOD HANDELSSKIKK

Dagligvarebransjens faglige utvalg (DFU).

NorgesGruppen vil ta samfunnsansvar og dermed bidra til å finne løsninger som kan samle ulike interesser og synspunkter. Vi har derfor fremmet et konkret forslag:

Bransjen etablerer et eget utvalg der tvister og uklarheter knyttet til god handelsskikk behandles. Enten som enkeltsaker eller ved utarbeidelse av retningslinjer og prosedyrer som bransjen trenger på ulike områder.

Målet med utvalget er å bidra til bedre prosedyrer, større åpenhet, forutsigbarhet og derved til et ryddig forhandlingsklima.

Vi mener formuleringen i NOU 2011:4 kan være det grunnleggende prinsipp også i en frivillig ordning:

”Aktørene i verdikjeden for mat må til enhver tid behandle hverandre i tråd med prinsippet om god forhandlingsskikk. Prinsippet(...)innebærer at foretak vil opptre redelig, basere forretningsforhold på gjensidighet, unngå urimelige forretningsvilkår, tilstrebe en rimelig risikofordeling og respektere andre parters immaterielle rettigheter”.

KJERNEN I VÅRT FORSLAG:

- Bransjen etablerer et eget organ der tvister og uklarheter knyttet til god handelsskikk behandles
- Konkurransetilsynet utnevner uavhengig leder. Forbrukerombudet bør også være representert i utvalget. Handelen og leverandørene for likt antall medlemmer i utvalget. Vi foreslår frivillig deltakelse
- Det utarbeides en egen kodeks for god handelsskikk. Organet skal sørge for at partene overholder innholdet i kodeks om god handelsskikk
- Vedtak fattet av organet skal synliggjøres for offentligheten
- Målet med organet og kodeksen er å sikre gode prosedyrer, større åpenhet, forutsigbarhet og et godt forhandlingsklima
- Utvalget kan ikke behandle saker som ligger til Konkurransetilsynet
- Ordningen bør evalueres av offentlige myndigheter etter to år
- Offentlige myndigheter bør utfordre bransjen til konkretisere forslaget

I denne høringsuttalelsen har vi ulike steder sitert Tommy Staahl Gabrielsen, Ivar Pettersen, Unni Kjærnes, Steinar Vagstad og Johanne Kjuus. Der ikke annet er angitt, er sitatene hentet fra ”Dagligvarehandel og mat 2011, Perspektiver på verdikjedene for matvarer.

Med vennlig hilsen
Tommy Korneliussen,
konsernsjef



Pris – vedlegg

Valutakurs, skjerming av landbruket, nivå på avgifter og mva og ulikt kostnadsnivå, må tas med i betraktningen i en prissammenligning. Nivå på lønn, husleie, transportkostnader, gevinst ved stordriftsfordeler og ulik butikkstruktur er også med på å forklare det høye kostnadsnivået i Norge.

Matkjedeutvalget benytter utprisen på kun 27 internasjonale varer i Norge, Danmark og Sverige for å sammenligne prisnivået i de ulike landene. SIFO beregner prisene i Norge til 23 % høyere enn i Sverige på de 27 utvalgte varene og 6 % høyere enn i Danmark. Pettersen og Kjuus (NILF) finner at nordmenn betaler 31 milliarder (32 %) mer enn forbrukere i Sverige og Danmark for tilsvarende "handlekurv"¹. Det er ikke uenighet om at nominelle priser på mat er høyere i Norge enn i spesielt Sverige, men det er derimot uenighet om hva som er årsaken til de observerte prisforskjellene.

1 SIFO og Matkjedeutvalgets tolkning av prisundersøkelsen

SIFO sin rapport "Sammenligning av priser mellom Norge, Sverige og Danmark på enkelte merkevarer – 2010"² ligger til grunn for kapitlet om pris i Matkjedeutvalgets utredning "Mat, makt og avmakt"³. SIFO skriver blant annet dette om prisundersøkelsen:

"Det må ellers advares mot at dette er ingen representativ handlekurv! Det er et utvalg av merkevarer som selges i alle de tre landene. Valget av produktene er rent pragmatisk; vi valgte dem som vi fant i alle tre land."

"Ved å gjøre en sammenlignende prisundersøkelse på merkevarer som importeres til både Norge, Sverige og Danmark vil vi kunne avdekke hvor store prisforskjellene er, men vi vil ikke alltid kunne si noe om hvorfor slike forskjeller finnes."

Om høye kostnader står det:

"Norge er et høykostland. Blant annet er lønningene høyere enn i andre land i Europa, men ikke uten videre høyere enn i Danmark. Det er også hevdet at Norge er et utkantland i Europa. Norge er et langstrakt land med desentralisert bosetting og til tider hardt klima. Distribusjonskostnadene i Norge vil derfor være høyere enn i andre land. Hvor mye disse forklarer, vet vi ikke. Dessuten er det grunn til å tro at dagligvaredriften i Norge er dyrere enn i de andre landene som kan dra mer nytte av stordriftsfordeler. Som kjent er dagligvarestrukturen i Norge desentralisert sammenlignet med andre land, der vi har flere dagligvarebutikker i forhold til innbyggertallet enn både Sverige og Danmark."

Hovedkonklusjonen i SIFO-rapporten vektlegger imidlertid ulik valutakurs som den viktigste forklaringsvariabelen for et høyt prisnivå i Norge:

"Til slutt er det viktig å formidle at det kun er store prisforskjeller på enkelte produkter. Jevnt over er ikke prisforskjellene så store mellom spesielt Norge og Sverige som det gis inntrykk

¹ "Stor prisforskjell – naturlige, politiske og strukturelle forklaringer" – Ivar Pettersen og Johanne Kjuus - NILF 2011

² "Sammenligning av priser mellom Norge, Sverige og Danmark på enkelte merkevarer – 2010" - Prosjektnotat nr 4 2011 av Randi Lavik – SIFO http://www.sifo.no/files/file77504_prosjektnotat_4-2011.pdf

³ NOU 2011:4 Mat makt og avmakt

av. Det er sterk NOK i forhold til SEK som forklarer mye av forskjellene. Ved den gjennomsnittlige prisforskjellen på 22 prosent lavere i Sverige enn i Norge, vil mesteparten av denne prisforskjellen kunne tilbakespores til valutakursene i de to land fra mars 2010”

Vedlegg 14 i Matkjedeutvalgets rapport bygger på SIFO sin prisundersøkelse, men sentrale deler som angår årsaker til at prisnivået er høyere i Norge enn i Sverige, er i beste fall tonet ned, eller helt utelatt. SIFOs konklusjon om at det meste av prisforskjellen kan tilbakespores til landenes valutakurs da undersøkelsen er foretatt, har i Matkjedeutvalgets rapport, vedlegg 14 blitt til:

”Valutakursene forklarer deler av forskjellene. Når norsk krone er sterk i forhold til svensk krone, blir prisforskjellene større i Norges disfavør.”⁴

Matkjedeutvalget konkluderer i sin rapport med at tallmaterialet de besitter, ikke gir grunnlag for et endelig svar på om det er indirekte kostnader eller profitt som fører til høye priser i Norge. Det antydes allikevel, uten dokumentasjon, at profitten nok er høyere i Norge enn i Norden for øvrig:

”Er det de indirekte kostnadene som er høyere, er det fortjenesten, eller er det begge deler? Tallmaterialet gir ikke grunnlag for å gi et endelig svar på denne problemstillingen, men Matkjedeutvalget setter likevel spørsmålstegn ved om de indirekte kostnadene kan forklare hele den observerte forskjellen mellom Norge og Norden forøvrig.”⁵

Steinar Vagstad skriver i innledningen i sin artikkel ”Lønnsomhet i leveringskjeden for matvarer”:

”Vi finner i denne artikkelen ingen tall som tyder på at lønnsomheten i norsk dagligvaresektor er spesielt høy verken sammenlignet med andre norske sektorer eller i sammenligning med andre land i EU.”⁶

Vagstad sammenligner driftsmarginer, totalrentabilitet og egenkapitalrentabilitet for å sammenligne norske næringskategorier, og driftsmarginer for å sammenligne lønnsomhet i dagligvarehandel mellom utvalgte land i EU. Norsk dagligvarehandel er altså verken mer lønnsom enn andre sektorer innad i Norge eller mer lønnsom enn dagligvarehandel i Europa. Driftsmarginen i EU 27 er på 4,47 mot 3,2 i Norge i 2007.

2 Hvorfor er prisene i Norge høyere enn i sammenlignbare land

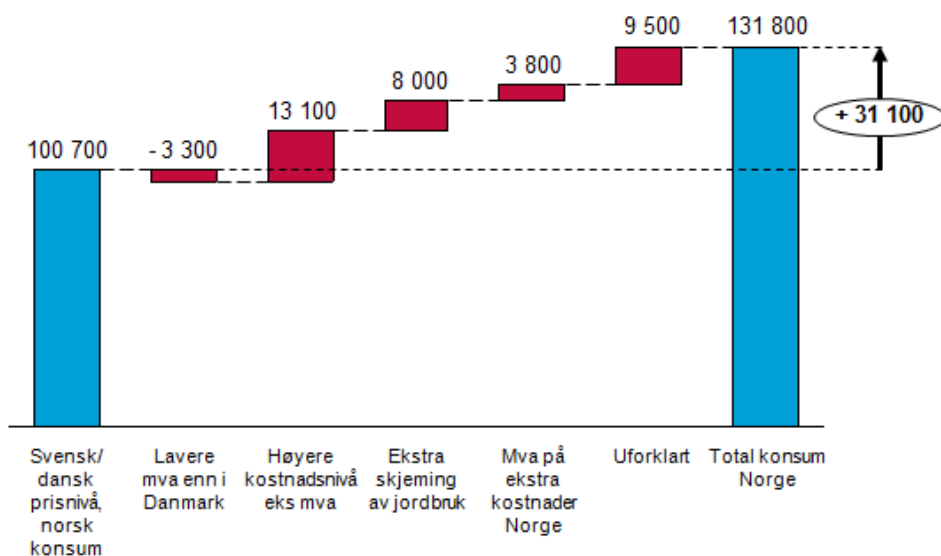
Norske matpriser er høyere enn i andre land i nominelle kroner, men allikevel bruker nordmenn en lavere andel av inntekten sin på mat enn i de fleste andre land. 11,8 % av forbruksutgiftene til nordmenn går til mat, mens snittet i Norden for øvrig ligger på 12,9 %. Relativt sett er altså ikke prisene på mat høye i Norge.

Pettersen og Kjuus finner i sin artikkel ”Stor prisforskjell – naturlige, politiske og strukturelle forklaringer” at norske forbrukere betaler 31 mrd mer enn forbrukere i snitt i Sverige og Danmark gjør for et tilsvarende konsum av matvarer. De deler denne prisforskjellen inn i ulike komponenter for å forklare mulige årsaker til prisforskjellen.

⁴ Vedlegg 14 side 98 i Særskilt vedlegg til NOU 2011:4 Mat makt og avmakt

⁵ Side 83 NOU 2011:4 Mat makt og avmakt

⁶ ”Lønnsomhet i leveringskjeden for matvarer” – Steinar Vagstad 2011



Figur 1 Matprisforskjeller i Skandinavia nedbrutt på enkeltkomponenter. Differansen mellom norsk konsum til norske priser og til gjennomsnittspriser i Sverige/Danmark. Millioner norske kroner, 2010⁷

2.1 Høyere kostnadsnivå

Pettersen og Kjuus tilskriver 13,1 mrd kr av de 31 mrd (ca 40 %) til et naturlig høyere kostnadsnivå i Norge enn i Sverige/ Danmark. Her er det tatt utgangspunkt i prisforskjellen for distribusjon av klær og sko for å forklare Norges "naturlige kostnadsulempe" i forhold til Sverige/ Danmark. Med distribusjon mener Pettersen og Kjuus summen av alle grossist- og detaljisttjenester. Det kan argumenteres for at distribusjon av mat er mer krevende enn distribusjon av klær og sko og at denne "naturlige kostnadsulempen" kan være noe større for matvarer. Pettersen og Kjuus diskuterer dette i artikkelen:

"Enkelte matråvarer kan stille store krav til selve logistikken, særlig når Norge har en mer spredt butikkstruktur enn våre naboland. Spredningen må antas å slå sterkere ut for dagligvarehandelsdistribusjonen, som forbrukerne bruker daglig, enn for faghandel for klær og sko. I tillegg har matvarer en vesentlig andel transportkrevende emballasje og returvolumer, f.eks. tomflasker, samt betydelige mengder varer med kort, fysisk holdbarhet. Det betyr at vi må ta høyde for at naturlige forhold tilsier noe større prisforskjell for matvarer enn for faghandelsvarer."

Både transportkostnaden til landet og i landet vil spille en rolle. Norge kan anses som et utkantland i Europa, og det vil være dyrere å frakte varene hit. Grunnet liten eksport av varer, kjører lastebiler ofte tomme tilbake til Europa fra Norge, noe som øker fraktkosten. Geografisk vanskelige transportforhold og til tider strengt vintervær fordyrer også transport innad i Norge. Krav til leveringssikkerhet vil øke behovet for spredt lagerkapasitet, noe som fører til en kostnad på oppbundet kapital.

I Norge er butikkene mindre enn i resten av Europa og vi har også langt flere butikker per innbygger. I gjennomsnitt er butikkene 41 % større i Sverige enn i Norge målt i antall kvadratmeter⁸.

⁷ "Stor prisforskjell – naturlige, politiske og strukturelle forklaringer" – Ivar Pettersen og Johanne Kjuus - NILF 2011. Tall i figuren basert på Eurostats prispariteter, OECD PSE beregninger og NILF analyse

⁸ Nielsen

Stordriftsfordeler ved butikkdriften blir dermed mindre i Norge og kostnader til lønn, transport og husleie høyere også grunnet dette. Pettersen og Kjuus beskriver dette i sin artikkel:

”Ulik butikkstruktur kan bidra til ulikt kostnadsnivå, og derigjennom også ulikt prisnivå. I Norge har vi et svært høyt antall butikker per innbygger sammenlignet med andre europeiske land (0,83 butikker per 1000 innbygger) (Kjuus, 2010). Et høyt antall butikker er positivt for forbrukeren i form av høy tilgjengelighet, men gir også høyere kostnader i form av distribusjon, logistikk og investering i lokaler som bl.a. følge av at kjedene tilstreber tilnærmet lik pris i hele landet på de fleste varer. Også butikkstørrelser varierer mellom land, der Norge har betydelig flere små butikker (400-1000m²) enn de fleste andre europeiske land, noe som også gir redusert rom for stordriftsfordeler (NOU 2011:4).”⁹

Ulike avgiftssatser som mva, særavgifter, forskningsavgift og avgift på emballasje bidrar også til prisforskjellen. Av de 31 mrd Pettersen og Kjuus finner i prisforskjell, legges 3,3 mrd kroner til differansen, da Danmark har høyere mva enn Norge. (Det må bemerkes at Sverige har lavere mva enn Norge.) I regnestykket til Kjuus og Pettersen veies de 3,3 mrd opp av 3,8 mrd i mva på merkostnaden for norske forbrukere, slik at Norge samlet sett har en ”mva ulempe”. Pettersen og Kjuus skriver i sin artikkel:

”Hvert år betaler norsk matsektor betydelige beløp i avgifter(...)Det er mye som tilser at det norske avgiftsnivået ligger høyere enn i andre EU-land. Spesielt gjelder dette særavgiftene, som delvis har til hensikt å redusere forbruket av helse- og miljøskadelige produkter.”

Som referert til i avsnitt 1, trekker SIFO frem sterk norsk krone som hovedårsaken til høyere priser i Norge sammenlignet med Sverige. Når den norske kronen er sterk, speiles dette når utenlandske priser regnes om til norsk valuta. Norske priser sett mot utenlandske vil kontinuerlig være i endring og være høyere ved sterk norsk krone, noe som har vært tilfelle de siste årene. Pettersen og Kjuus trekker også dette frem som en årsak til økte prisforskjeller mellom EU og Norge fra 2008 – 2010:

”En forklaring på at prisene i Norge har økt i forhold til EU-land fra 2008 til 2010 er at den norske krona i samme periode har styrket seg mot euroen.”

I Pettersen og Kjuus sin artikkel er ikke valutaeffekten skilt ut som et eget element i de 31 mrd i prisforskjell, men effekten vil ligge innbakt i regnestykket.

2.2 Skjerming av norsk jordbruk

8 mrd av prisdifferansen på 31 mrd (ca 25 %) i Pettersen og Kjuus sin artikkel, tilskrives ekstra skjermingsstøtte av norsk jordbruk (i forhold til skjerming av jordbruk i Danmark og Sverige).

I Ivar Gaaslands artikkel *”Jordbrukspolitikk, matvarepriser og vareutvalg”* oppsummeres noen av funnene han gjør slik:

”I gjennomsnitt er prisene på råvarer fra norsk jordbruk om lag dobbelt så høye som på verdensmarkedet. Et anslag på hvor mye disse prisforskjellene totalt utgjør for forbrukerne, kan en finne i OECDs årlige beregninger av hvor mye konsumentene bidrar med i støtte til jordbruket, målt på produsentnivå, gjennom priser som er høyere enn på verdensmarkedet (Consumer Support

⁹ ”Stor prisforskjell – naturlige, politiske og strukturelle forklaringer” – Ivar Pettersen og Johanne Kjuus - NILF 2011

Estimate; CSE). I 2009 var denne støtten på 11,6 milliarder kroner, eller om lag på nivå med skjermingsstøtten. I den grad jordbrukspolitikken også bidrar til svekket konkurranse og urasjonell drift i foredling og omsetning, blir den årlige belastningen på konsumentene enda høyere. Det rapporterte beløpet fanger heller ikke opp effektivitets- og nyttetaap som skyldes feil prissignaler i det innenlandske markedet og begrenset vareutvalg.”¹⁰

Tabellen under er hentet fra Gaaslands artikkel og viser at norsk pris for alle primære jordbruksvarer ligger betydelig over den prisen tilsvarende vare kan handles for på verdensmarkedet. Det uveide prisavviket er på 107 prosent. Laveste prisavvik er på fårekjøtt (44 prosent), mens høyeste avvik er for fjørfekjøtt (187 prosent) og storfekjøtt (150 prosent).

	Norsk pris	Verdensmarkeds- pris (referansepris)	Prisavvik	
			Kr per kg	Prosent
Hvete	2,33	1,14	1,19	104
Bygg	2,14	0,91	1,23	135
Havre	1,91	1,11	0,80	72
Kumelk	4,00	2,15	1,85	86
Storfekjøtt	41,36	16,53	24,83	150
Fårekjøtt	40,14	27,95	12,19	44
Svinekjøtt	23,92	11,96	11,96	100
Fjørfekjøtt	17,15	5,97	11,18	187
Egg	14,37	7,69	6,68	87
Uveid snitt				107

Figur 2 Prisforskjeller på primære jordbruksvarer mellom Norge og verdensmarkedet (2009). Beløp i kr per kg¹¹

2.3 "Uforklarlig rest"

Det som gjenstår i regnestykket til Pettersen og Kjuus er det de kaller en "uforklarlig rest" på 9,5 mrd. Store deler av denne "resten" antas å gå til utilsiktet og tilsiktet skjermingsstøtte til industri og dagligvareledet. At den "uforklarlige resten" er på 9,5 mrd avhenger av forutsetningene som er tatt for å tallfeste de andre komponentene i prisforskjellen på 31 mrd. Det diskuteres blant annet om merkostnaden for distribusjon i Norge i forhold Sverige/ Danmark kan være høyere enn de 16 prosent som ligger til grunn for antakelsen om 13 mrd i høyere kostnadsnivå i Norge.

Vagstad viser i sin artikkel at ingen ting tyder på at lønnsomheten i norsk dagligvare er høyere enn i andre land. Det er dermed ingen ting som tilsier at den uforklarte resten fører til en høyere profitt i dagligvaresektoren, relativt til andre land og bransjer. Om et mer åpent marked mot Europa hadde ført til ytterligere krav til effektivisering i dagligvaresektoren og dermed til lavere priser, kan derimot ikke utelukkes.

¹⁰ "Jordbrukspolitikk, matvarepriser og vareutvalg", Ivar Gaasland, Universitetet i Bergen 2011

¹¹ OECD (2009)

3 Hva gjør NorgesGruppen for å holde prisene nede

I en bransje preget av hard konkurranse er det svært viktig for NorgesGruppens kjeder å være konkurransedyktige på pris. Forhandlinger med leverandørene, effektiv distribusjon og fokus på kostnadsreducerende tiltak i distribusjonsleddet, samt priskampanjer er noen av tiltakene NorgesGruppen gjennomfører for å holde prisene så lave som mulig. Priskampanjer går på bekostning av lønnsomhet, men kommer forbruker til gode.

3.1 Forhandlinger med leverandører

NorgesGruppen forhandler hver høst med leverandørene. Det er fokus på å forhandle frem en best mulig nettoppris fra leverandøren, det vil si pris inn til NorgesGruppen sentralt fratrukket alle rabatter. NorgesGruppen ønsker lavest mulig pris fra leverandør og leverandøren ønsker høyest mulig pris til kjede. I tillegg til forhandling på pris er en viktig del av forhandlingsmøtene å diskutere både leverandørens og NorgesGruppens planer fremover, nyheter i det kommende året, forbrukertrender, sortiment i butikkene og innkjøpsvolum. Det vektlegges hvilke leverandører som leverer vekst og som kan vise til gode planer for innovasjon og kategoriutvikling i året som kommer. Summen av lavest nettoppris og gode planer for vekst og kategoriutvikling er med på å danne grunnlaget for hvilke leverandører NorgesGruppen ønsker å satse på i det kommende året.

NorgesGruppen har fokus på helheten i hver av varegruppene under forhandlingene og innenfor enkelte varegrupper forhandles det med leverandører med svært sterke posisjoner. Innenfor 43 av 185 varegrupper Nielsen måler salg i, står én leverandør for over 75 % av salget.¹² Leverandøren har fokus på å få flest mulig av sine produkter inn i sortiment, mens NorgesGruppen har fokus på det samlede sortimentet forbruker etterspør fra flere leverandører. En leverandør ønsker størst mulig omsetning på sine varer og NorgesGruppen ønsker størst mulig omsetning totalt. NorgesGruppen må hensynta differensiering til forbruker og forbrukerfokus i forhold til hele varegruppen, mens leverandøren ønsker forbrukerfokus i forhold til sine produkter. Det finnes både sammenfallende og ulike interesser i det som ønskes oppnådd under forhandlingene.

I bunn ligger en målsetning om å trekke forbrukere til NorgesGruppens butikker og denne målsetningen kan ikke nåes om ikke forbrukerhensynet veier tyngst. NorgesGruppens forhandlinger på pris med sterke leverandører kommer forbrukere til gode gjennom lavere pris ut av butikk. Ønsket om innovative leverandører kommer forbrukere til gode gjennom nyheter og best mulig utvalg i hyllene. Dersom dagligvarekjedene ikke hadde hatt rollen å forhandle på pris, hadde det vært dyrere mat i Norge.

I tillegg til sentrale forhandlinger, forhandler leverandørene med hver av kjedene om JM-midler (Joint Marketing). Dette er felles markedsføringsmidler som skal dekke blant annet kampanjer, avertering i kjedens kundeavis og prisforsterkninger.

Alle rabatter og bonuser NorgesGruppen fremforhandler med leverandører går uavkortet til butikk.

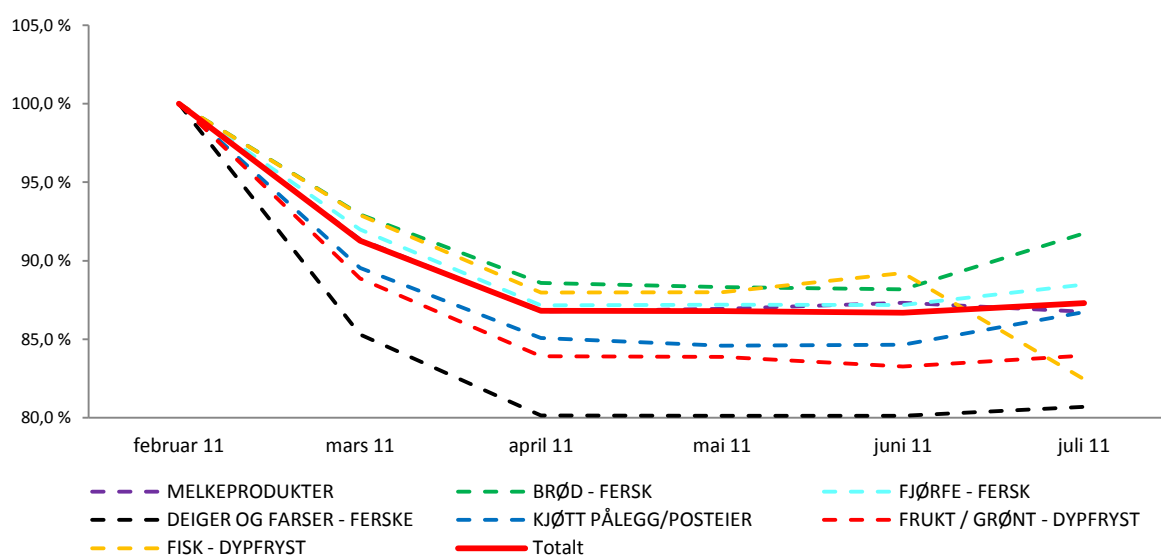
¹² Nielsen

3.2 Priskampanjer – eksempler

Kiwi har de siste årene gjennomført flere kampanjer som kommer forbrukerne til gode gjennom lavere priser: Momskutt på frukt og grønt og nøkkelhullsmerkede varer, Bleieavtalen, Priskutt på flere store varegrupper og Go helg (en porsjon kjøtt, fjørfe og fisk til fast lavpris på 16, 90 kr i helgen) er noen eksempler.

3.2.1 Momskutt på Nøkkelhullsvarer

I mars 2011 reduserte Kiwi prisen på alle Nøkkelhullsmerkede produkter tilsvarende det mva utgjør av prisen. Indeksert pris med februar 2011 = 100, viser at selv etter prisøkninger 1. juli så ligger prisen på Nøkkelhullsproduktene på en indeks mellom 80 og 90 av pris før kampanjen. Prisen har altså etablert seg på et nytt nivå. Dette er en type varig priskampanje som kommer forbruker til gode gjennom å øke insentivet til å kjøpe sunne produkter.

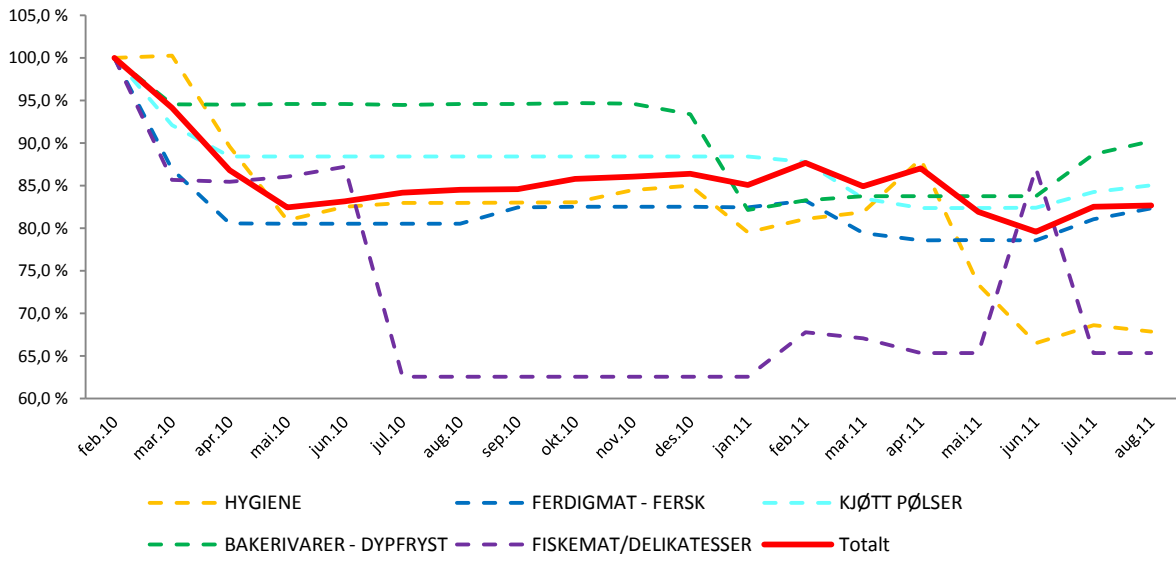


Figur 3 Indeksert pris på Nøkkelhullsprodukter per varegruppe Kiwi 2011¹³

3.2.2 Priskutt i Kiwi

Kiwi kuttet prisen på en rekke varer innen Dypfryste varer, Hygiene og Ferskvarer i februar og mars i 2010. Produktene i kampanjen har i perioden februar 2010 til august 2011 en samlet omsetning på ca 500 mill i Kiwi og er nesten utelukkende merkevarer med høy kjennskap hos forbruker. Fra en indeks med februar 2010=100, faller indeksert pris på produktene i kampanjen kraftig. Det som er verdt å merke seg er imidlertid at prisen på produktene inndelt per varegruppe per august 2011 fremdeles ligger under indeks 100. Prisene er altså etter 18 måneder ikke tilbake på nivået de lå på før kampanjen. Kampanjen har senket prisene over tid og lavere priser har kommet forbruker til gode gjennom et og et halvt år.

¹³ NG interne data. Gjennomsnittets utsalgspris per vare per mnd fra Nielsen Scantrack.



Figur 4 Indeksert pris per varegruppe i Kiwis kampanje Priskutt¹⁴

¹⁴ NG interne data. Gjennomsnittets utsalgspris per vare per mnd fra Nielsen Scantrack.

Utvalg og leverandørstruktur - vedlegg

NorgesGruppen jobber intensivt med å forstå forbrukerbehov slik at vi kan tilby de varene kundene etterspør. Vi spør årlig 150 000 forbrukere om hva de synes om vareutvalget i NorgesGruppens butikker. Innenfor supermarkedssegmentet er ULTRA- og MENY-kundene svært fornøyd med vareutvalget i butikkene og gir hhv 5,6 og 5,2 poeng av 6 mulige i undersøkelsen. Innenfor lavpris scorer også Kiwi bra, tatt i betraktning et mer begrenset sortiment.

Forbrukere sier de ønsker et bredere vareutvalg, men i praksis er det et fåtall produkter kundene kjøper hyppig. Av nærmere 12 000 varer med registrert salg i løpet av et år i en gjennomsnittlig MENY-butikk, omsettes ca 7 000 av varene (ca 60 %) under fem ganger i uken. Over 3 000 av varene (ca 25 %) omsettes under 2 ganger i uken, det vil si under 100 ganger i løpet av et år. NorgesGruppen har registrert salg på ca 50 000 varer i løpet av et år. 2000 av disse produktene står for 77 % av omsetningen.

Mange kriterier benyttes for å beslutte et mest mulig optimalt sortiment i NorgesGruppens butikker. Noen av disse er: Forbrukerbehov, salgspotensial, lønnsomhet, svinn, rullering, gjenkjøp fra forbruker og leveringssikkerhet.




1 Historisk vareutvalg




I boken *"Dagligvarekjøpmennene og samfunnet 1958-1988"*¹ refereres det til en økning i Joh. Johannsons ordrebok fra 1 740 varelinjer i 1960 til 5 700 varelinjer i 1988. Dette tilsvarer en økning på hele 227 %. Ved oppstart på 80-tallet hadde Kiwi 500 varer og dette økte til ca 1 500 på midten av 90-tallet. I dag har en Kiwibutikk ca 3 500 varelinjer i sortiment.

2 NorgesGruppens konsepter

Norgesgruppen har en rekke ulike konsepter innen både nærbutikker, supermarked hypermarked og lavpris. Vareutvalget i de minste Jokerbutikkene til de største Ultrabuttikkene varierer fra 2000 til 20 000.

¹ Dagligvarekjøpmennene og samfunnet 1958-1988 av Arvid Strand, Norsk Dagligvarehandels forbund, 1988

	Stormarked	Stort supermarked	Lavpris
Kjede		 - Frihet til å velge	 - Kjøpt, trygt og billig!
Antall butikker	8 (inkl. Centra/Jacobs)	156	504
Antall artikler	20.000	13.000	3.000–3.500
Salgsflate	2.500–5.000 kvm.	750–2.000 kvm.	300 - 1.000 kvm.
Omsetning per butikk	100–220 NOK mill.	50–300 NOK mill.	15–65 NOK mill.

Segment/konsept	Supermarked	Nærbutikk	
Kjede	 - Best lokalt		
Antall butikker	254	442	36
Antall artikler	3.000–6.000	2.000–4.000	4.300–8.000 varelinjer
Salgsflate	200–1.000 kvm.	120–ca. 400 kvm.	Fra 750 kvm.
Omsetning per butikk	12–80 NOK mill.	3–30 NOK mill.	35–120 NOK mill.

Figur 1 NorgesGruppens konsepter

Markedsandel for lavprisbutikker økte fra 50,9 % av markedet i 2009 til 52,7 % i 2010. Allikevel har en stor andel av nordmenn tilgang til et supermarked innen rimelig avstand fra hjemmet sitt. 80 % av alle nordmenn bor i tettbygde strøk², og man kan anta at alle disse har tilgang til et supermarked.³

3 Vareutvalg i Norge og Sverige

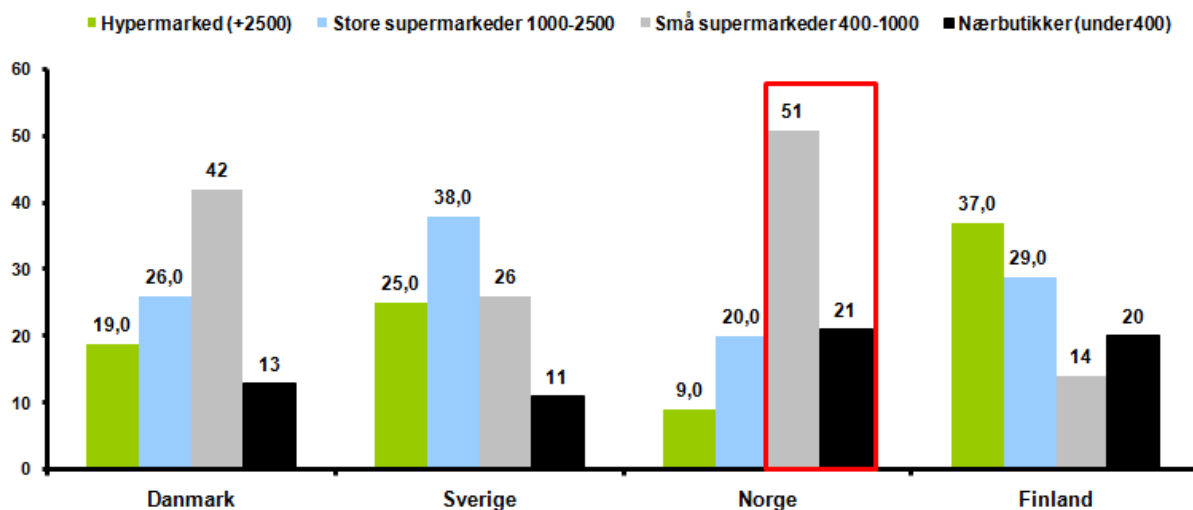
3.1 Vareutvalg og forskjeller i butikkstruktur

Matkjedeutvalget sammenligner vareutvalget i butikk i Norge og Sverige og konkluderer med at utvalget er 50 % bedre i Sverige enn i Norge i butikker av lik størrelse. Utvalget har benyttet Nielsens segmentering av butikker etter størrelse for å hensynta ulik butikkstruktur i de to landene, men har ikke hensyntatt variasjonen innenfor segmentene. I Norge har butikkene innefor Nielsens størrelsessegmenter i snitt langt mindre i salgsflate enn de svenske butikkene er, noe som selvfølgelig vil påvirke resultatet.

Nielsen segmenterer butikker i fire kategorier etter butikkstørrelse: Hypermarked, Store supermarked, Små supermarked og Nærbutikker. Norge har avvikende butikkstruktur sammenlignet med våre naboland, og 72 % av omsetningen i Norge kommer fra Små supermarked og Nærbutikker mot 37 % i Sverige.

² SSB

³ Supermarked definert som Spar, Meny, Ultra, Coop Mega, Coop Obs, Ica Maxi og Ica Supermarked.



Figur 2 Prosentvis fordeling av omsetning per butikksegment ⁴

Butikkene i Sverige er i tillegg større enn i Norge innenfor hver av de fire butikksegmentene Nielsen benytter. En sammenligning av vareutvalg innenfor segmentene, vil derfor gi et skjevt bilde på reelt vareutvalg. Butikkene i Sverige er i snitt 41 % større i Norge enn i Sverige.

Type	Norge		Sverige		Avvik Sverige vs Norge	
	Snitt kvm	Andel oms	Snitt kvm	Andel oms	Avvik kvm	Avvik kvm i %
Hypermarkeder	3695	9 %	3780	25 %	85	2 %
Store Supermarkeder	1328	20 %	1641	38 %	313	24 %
Små Supermarkeder	630	51 %	659	26 %	29	5 %
Nærbutikker	222	21 %	252	11 %	30	14 %
Sum	557	100 %	784	100 %	227	41 %

Figur 3 Gjennomsnittlig butikkstørrelse per segment og avvik mellom Norge og Sverige ⁵

3.2 Varelinjer per kategori i Norge og Sverige – butikk av lik størrelse

For å få en mest mulig realistisk sammenligning av vareutvalg har vi valgt å sammenligne en norsk og en svensk butikk med lik salgsflate. Forskjellene i totalt vareutvalg er små, både innen Supermarked og Lavpris. Hemköp er en svensk supermarkedskjede som kan sammenlignes mot MENY i Norge. Willys er en lavpriskjede som kan sammenlignes mot KIWI.

Ved sammenligning av en MENY- og en Hemköpbutikk som ligger hhv i Oslo og Stockholm, begge med grunnflate på 1400 kvadratmeter, finner vi at begge butikkene selger i overkant av 8000 produkter over målt periode. Det er imidlertid forskjeller innenfor hver av varegruppene. Innen tørrvare har MENY 5 % flere produkter og innen ferskvare, 12 % færre produkter.

Sammenligning mellom to lavprisbutikker av samme størrelse, viser at en KIWI-butikk har ca 6 % færre varelinjer enn en Willys. Begge har en grunnflate på ca 800 kvadratmeter og begge ligger i mindre byer. Willys selger ca 4900 varelinjer og KIWI ca 4550. Tilsvarende som for MENY er det spesielt innenfor ferskvare KIWI har færre varelinjer enn Willys.

⁴ Nielsen Shopper Trends

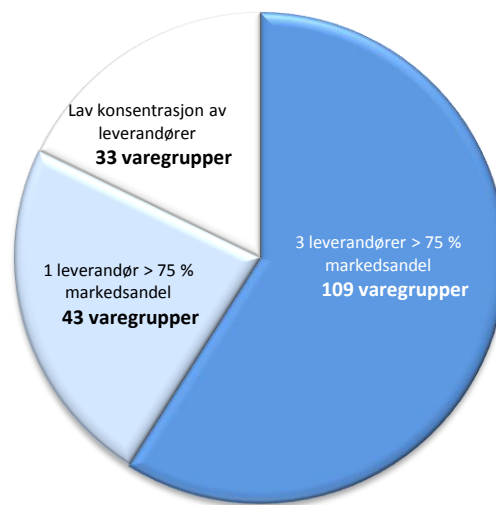
⁵ Nielsen

Utvalget totalt ser altså ikke ut til å avvike om man sammenligner butikker av lik størrelse, men butikkene i Sverige har større bredde innenfor varegrupper som er omfattet av et strengt, norsk importvern.

4 Leverandørstruktur

4.1 Leverandørkonsentrasjon i NorgesGruppen

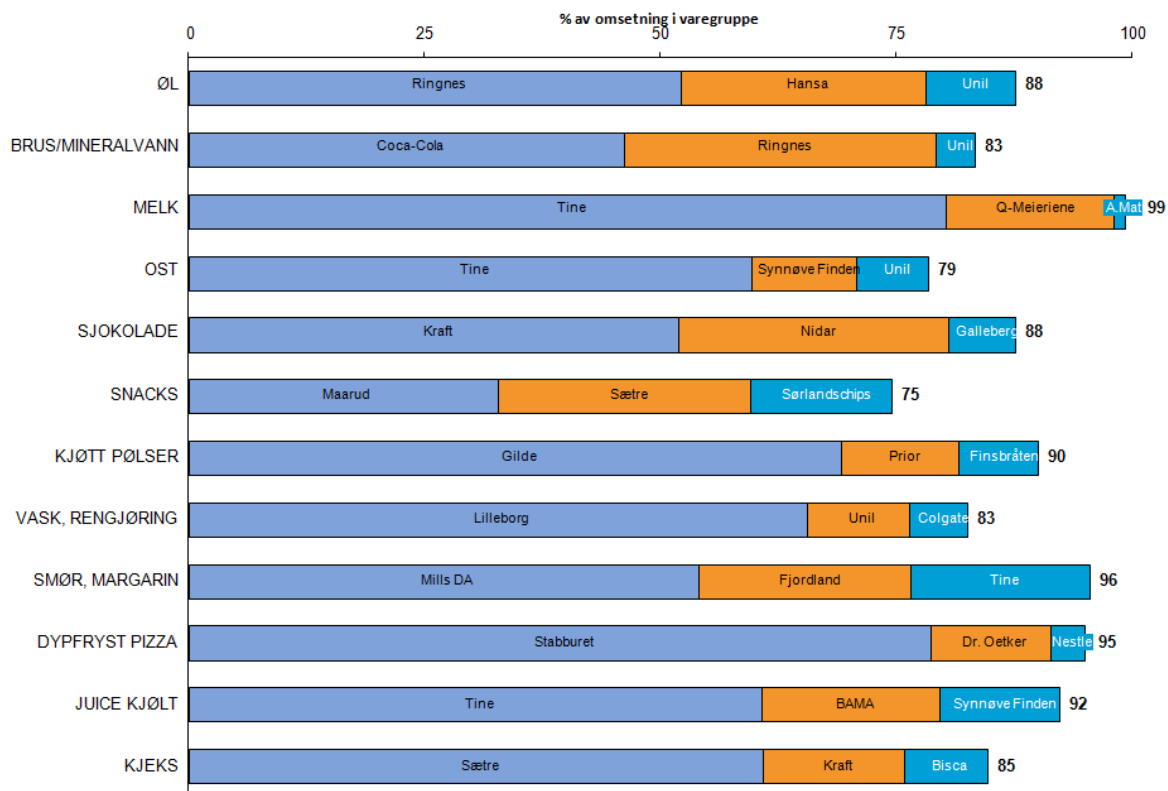
Nielsen måler salg innenfor 185 varegrupper. Innenfor 109 av disse varegruppene har de tre største leverandørene mer enn 75 prosent markedsandel og innenfor 43 varegrupper har én leverandør mer enn 75 prosent markedsandel.



Figur 4 Antall varegrupper fordelt etter leverandørkonsentrasjon

Dette i tillegg til at de 20 største leverandørene står for 63 % av NorgesGruppens omsetning. Som et eksempel står Tine for 82 % av omsetningen innen Melkeprodukter og innefor Fryst Pizza står Stabburet for 81 %. Det er altså ikke bare på kjedenivå markedet er konsentrert, men også kjedenes leverandører kjennetegnes av at de opererer i et konsentrert marked. Dette er med på å begrense utvalget i norske butikker. Når det kun er 2-3 leverandører i en kategori er Norgesgruppen helt avhengig av at disse leverandørene er innovative, og lykkes med å ta frem nye produkter som forbruker etterspør.

Figuren under viser hvor stor andel av omsetningen de 3 største leverandørene står for innenfor et utvalg varegrupper. Varegruppene står for ca 30 % av NorgesGruppens totale omsetning. I de fleste av varegruppene er leverandørkonsentrasjonen svært tett og de tre største leverandørene står for mellom 75 og 99 % av omsetningen i varegruppen.



Figur 5.3 største leverandørers andel av omsetning i utvalgte varegrupper (ca 30 % av NorgesGruppens omsetning)

Totalt har NorgesGruppen ca 900 leverandører, og i underkant av 800 av disse har en omsetning på under 10 MNOK. Siden 2006 har antall leverandører i NorgesGruppen vært stabilt.

4.2 Leverandørkonsentrasjon i Norge og Sverige

Sammenligning av leverandørkonsentrasjon mellom to antatt like butikker i Norge og Sverige, viser at det er flere leverandører per varegruppe i Sverige. Dette vil igjen påvirke utvalget i butikkene. Svenske kjeder kan handle gjennom et åpent marked innenfor EU, og kan derfor velge fra et stort utvalg av europeiske leverandører uten å ta hensyn til importrestriksjoner.

Som i avsnitt 3.2 er en Hemköp og en MENY og en Willys og en KIWI av lik størrelse grunnlag for sammenligningen.

MENY har til sammen 79 (15 %) færre leverandører enn Hemköp. Spesielt på Ost er forskjellen relativt stor, sett i forhold til antall leverandører i varegruppen. MENY har 11 leverandører, mot Hemköps 25. Her vil sannsynligvis høy toll på ost inn til Norge spille en rolle i forhold det begrensede utvalget av leverandører sammenlignet med i Sverige.

KIWI har, sammenlignet med Willys, 103 (26 %) færre leverandører. Her er den relative forskjellen på antall leverandører innen Ost og Meieri betydelig.

4.3 Importrestriksjoner og konsekvens for utvalg

Høy toll på import av ferskvarer fungerer begrensende på utvalg i mange varegrupper.

Innen meieri er det i Norge langt færre produkter innen blant annet yoghurt og ostebaserte produkter som cottage cheese og kvark enn vi finner i EU. Med kun et fåtall leverandører er det

begrenset antall nye produkter og midler som går til produktinnovasjon i Norge. I Europa finnes langt flere smaker, pakningstyper og pakningsstørrelser på meieriprodukter.

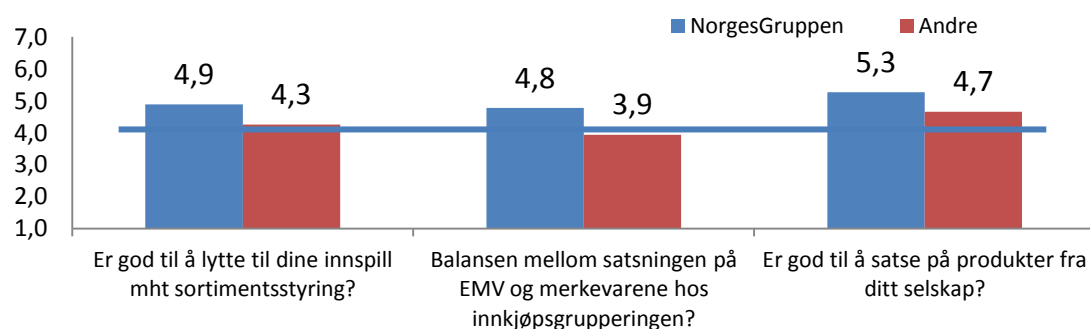
Innenfor spekemat og spesielt spekeskinke er utvalget mindre i Norge enn i andre land. Import av kvalitetsprodukter gjør produktene svært dyre og etterspørselen er dermed begrenset. Uten strenge importbarrierer, kunne utvalget av spekeskinker fra for eksempel Sør-Europa vært bredere enn det er i dag.

Biffer og fileter er en annen varegruppe med potensial for økt salg. Det vil være et potensial for utvikling av ulike raser, mørning og opprinnelse av mer jevn kvalitet enn i dag samt å øke volum i perioder med underskudd i det norske markedet.

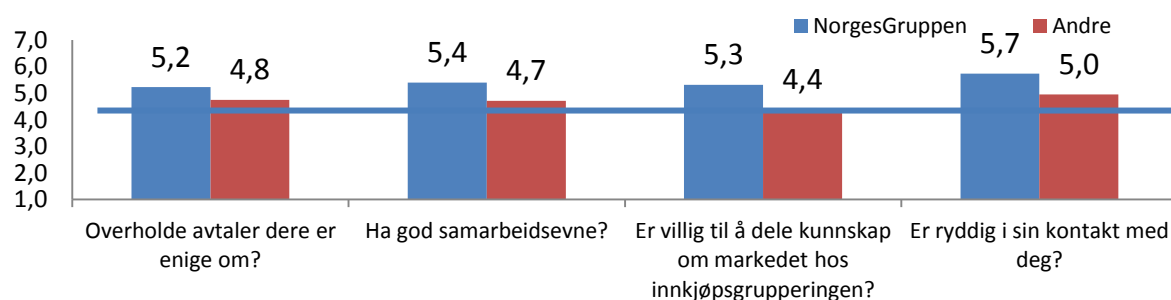
4.4 Leverandørens vurdering av NorgesGruppen innenfor sortiment

TNS Gallup har de siste 10 årene gjennomført en anonym undersøkelse for dagligvarebransjen hvor leverandørene vurderer handelen innenfor rekke viktige områder.⁶

NorgesGruppen har scoret bra i alle år innenfor viktige kriterier for våre leverandører. Undersøkelsen i 2011 og viser at mange av de punktene som kom opp i KPMG rapporten ikke er i henhold til den tilbakemeldingen vi har fått fra våre leverandører de siste 10 årene. Både på totalinntrykk, samarbeidsevne, å holde avtaler, å være ryddig i kontakt med leverandørene, samt flere andre parametre, scorer NorgesGruppen høyt.



Figur 6 Resultater ReMark undersøkelse 2011 – første figur



Figur 7 Resultater ReMark undersøkelse 2011 – andre figur

⁶ TNS Gallup 2011 ReMark-undersøkelsen (227 Adm. Dir., Salgsdirektører, Salgssjefer, Markedssjefer, KAM'er, Trade're og Space'ere)

5 Utvalg i butikk og forbrukeradferd

I tillegg til å se på antall varer i vareutvalget til en butikk, kan det være viktig å se på hvilke varer forbruker faktisk kjøper. Noen få varelinjer står for en svært høy andel av omsetningen til butikken. De 200 største produktene i NorgesGruppen står for 30 % av vår omsetning, og 3000 av varene står for hele 77 %.

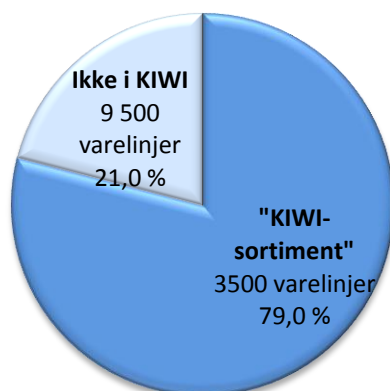
Antall varer	% av NG omsetning
200	30 %
500	44 %
1000	56 %
2000	70 %
3000	77 %

Figur 8 Antall varer og deres andel av NorgesGruppens omsetning

Med rullering menes hvor hyppig en vare selges i en butikk. Har en vare gjennomsnittlig rullering 1 på en uke, selges det i snitt én stk av varen per uke i butikken. I en gjennomsnittlig MENY-butikk med nærmere 12 000 varer med registrert salg i løpet av et år, omsettes ca 7 000 av varene (ca 60 %) under fem ganger i uken. Over 3 000 av varene (ca 25 %) omsettes under 2 ganger i uken, det vil si under 100 ganger i løpet av et år. Det vil si at det er veldig mange varer i hyllene som i mindre grad er etterspurt fra forbruker, men som er viktig for et fullsortiments supermarked. Kun 236 av varene (ca 2 %) omsettes mer enn 100 ganger i uken, så det er altså en forholdsvis lav andel av varene som selges hyppig.

I en tilsvarende analyse på rullering for en gjennomsnittlig KIWI-butikk, er bildet det samme som for MENY. 1638 av totalt ca 6100 varer (27 %) av varene rullerer 1 i uken og 1088 varer (18 %) rullerer 2 i uken. 4247 av varene (69 %) selges i snitt 5 ganger eller mindre i uken og 236 varer (4 %) rullerer over 100 ganger i uken.

KIWI har ca 3500 varelinjer i sitt sortiment. MENY har ca 13 000. Av MENY sine 13 000 varelinjer står 3 500 av dem, dvs. KIWI-sortimentet, for ca 80 % av omsetningen. De neste 9 500 varelinjer i MENY sitt sortiment står altså for de siste 20 % av omsetningen. Dette underbygger at noen få varelinjer står for stor andel av omsetningen



Figur 9 Omsetning i MENY fordelt på varelinjer som finnes i KIWI og de som kun finnes i MENY