

Matmakt notat

Vi 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.

Coop har gjort en grundig vurdering av Matkjedeutvalget sin rapport *"Mat, makt og avmakt - om styrkeforholdene i verdikjeden for mat"*(NOU 2011:4). Vi er av den oppfatning at utredningen har flere svakheter både når det gjelder mandat, metode og vurderinger av dagligvarebransjen. På den bakgrunn er vi også redd for at noen av de foreslåtte tiltakene ikke tjener den uttalte og gode hensikten og at enkelte av disse til og med kan virke mot forbrukernes interesser.

1. Innledning

Coops overordnede formål er å forsyne medlemmene med gode og hensiktsmessige varer og tjenester til konkurransedyktig pris og kvalitet. Videre skal Coop tjene som interesseorganisasjon for medlemmene der disse gjennom sin innflytelse i de valgte organer kan søke å ivareta sine interesser som forbrukere. Coop er av den grunn i prinsippet for alle forslag i bransjen som kan styrke forbrukernes stilling i et maktperspektiv.

Coop er Norges største forbrukerorganisasjon, eid av 1,3 mill forbrukere. Den økonomiske virksomheten forutsetter imidlertid markedsorientering og konkurransedyktighet, og målet er å skape verdier for medlemmene og arbeide for en bærekraftig utvikling med et tydelig samfunnsansvar.

Innledningsvis vil vi påpeke at vi har full forståelse for at dagligvarebransjen må tåle kritisk søkelys, spesielt vinklet mot forbrukernes interesser, på lik linje med alle andre tilsvarende bransjer. Vi er også enig i betydningen av konkurranse og har forståelse for at konsentrasjonen på kjedesiden kan reise spørsmål vedrørende redusert konkurranse og maktmisbruk. Vi har således ingen motforestillinger til utredningen som sådan. I den forbindelse tillater vi oss å minne om at to tidligere forrige matministere for få år siden gjennomførte hver sine marginstudier/gransking av bransjen uten å finne noe økonomisk slagside til fordel for sisteleddet eller annet kritikkverdige.

Dagligvarebransjen har som utvalget beskriver, gjennomgått en omfattende utvikling de siste tiårene. Denne utviklingen har vært drevet av detaljist- og grossistleddet og har omfattet en enorm effektivisering. I dag ser vi tydelig effekten av dette gjennom oppnådde stordriftsfordeler, samordningsgevinster og rasjonell kjededrift. På lik linje med andre sammenliknbare bransjer og land har og er dette en nødvendig markedsmessig og konkurransemessig tilpassing. Som en følge av dette, har leverandørenes tradisjonelle selgermakt blitt flyttet nærmere forbrukerne gjennom detaljist/grossistleddet. Vi mener at denne utviklingen har skapt en mer balansert situasjon, og at dette har vært bra for bransjen og for forbrukerne.

Det stilles spørsmål om denne endringen i maktbalansen har blitt misbrukt av detaljist/grossistleddet. Utvalget har ikke dokumentert eller sannsynliggjort at dette skjer. Anonyme intervjuer med leverandører som selvsagt ønsker å ivareta sine egne interesser i forhandlingene med kjedene, oppleves som et partsinnlegg og blir vanskelig å forholde seg til. Totalt sett ser det ikke ut til at leverandørleddet lider noen nød forutsatt at de også er

konkurransedyktige i sin virksomhet. Dagens lønnsomhet i sisteleddet for dagligvarer i Norge er ikke høyere enn tilsvarende i andre land. Den er i dag vesentlig lavere enn for 20 år siden og betydelig lavere enn i de aller fleste andre bransjer vi kan sammenligne oss med. Ikke minst er lønnsomheten for detaljist/grossistleddet innen dagligvarer betydelig lavere enn hva som er tilfelle i leverandørleddet.

Mye av den store medieoppmerksomheten som har vært rettet mot dagligvarebransjen har tabloide vinklinger som "matmilliardærer" og "at privatpersoner gjør seg rike på vanlige folks nødvendige matkonsum". Coop kjenner seg ikke igjen i denne beskrivelsen. Med økonomisk forståelse og kjennskap til bransjen ser man imidlertid at det dreier seg om storskalafordeler og effektiviseringsgevinster i en bransje med stor omsetning. Det er størrelsen på virksomhetene som gjør at det blir høye tall og verdier. At bedrifter tar ut et resultat på 2-3 prosent, er verken uvanlig eller uansvarlig.

Vi mener at utvalgets naturlige oppgave hadde vært å vurdere fordelingen av matmakt langs hele verdikjeden for å få fram et helhetlig bilde av situasjonen. I den forbindelse synes vi det er en betydelig svakhet ved hele rapporten at den ikke trekker inn de landbruksrelaterte rammebetingelsene som i stor grad har betydning for vareutvalg og priser.

Vi vil bemerke at tilsvarende utredninger i andre land er foretatt av konkurransemyndighetene, og ikke av partssammensatt utvalg med sterke egeninteresser i konklusjonene.

2. Kommentarer til utredningen og metode

Utvalgets innstilling har etter Coops syn svakheter. Vi mener at både utredningens utgangspunkt og vinkling medvirker til at utredningens foreslåtte tiltak har begrenset verdi.

En svakhet er at utvalget er avgrenset fra å ta "tiltak som er etablert for å nå landbrukspolitiske mål" med i sine betraktninger. I praksis betyr dette at landbrukssektoren, inkludert hele matindustrien, ikke er en del av utredningen. Dette er en begrensning som etter vår mening, svekker utredningens verdi, da denne sektoren har svært stor betydning for dagligvarebransjen. Landbruks- og matindustriektoren har mange av de største leverandørene i svært dominerende roller, og de fungerer ofte som premissgivere, også når det gjelder priser, vareutvalg og konkurransesituasjon.

Lederen i Konkurransetilsynet har uttalt at hun anser "*...landbrukspolitikken og tollmuren rundt norske landbruksprodukter som det store hinderet for økt konkurranse, lavere priser og større utvalg i dagligvarebutikkene.*"

Dette støttes av Norsk Institutt for Landbruksforskning som mener at "*Landbrukspolitikken og importvern fordyrer matprisene på flere ledd, i distribusjon og skjermede deler av matindustrien. Dessuten tyder mye på at importvernet og reguleringer i landbrukspolitikken også medvirker til at vi har begrenset utvalg av matvarer å velge mellom i butikken.*"

Vi mener at utvalgets beskrivelse av den relative forhandlingsstyrken i dagligvarebransjen ikke er faktabasert og korrekt. Utgangspunktet synes å være at kjedene har fått for mye makt, og at denne blir misbrukt. Dette er en påstand som etter vårt syn verken blir dokumentert, styrket eller begrunnet i utredningen.

At en reduksjon av kjedenes makt skal gi lavere priser til forbruker eller bedre utvalg i butikkene blir etter vår mening hverken analysert, bevist eller begrunnet.

Vår bekymring er tvert i mot at gjennomføringen mange av disse tiltakene vil virke prisdrivende og generelt svekke forbrukerinteressene.

Også metodisk mener vi at rapporten har svakheter:

- Utvalget har framsatt påstander og angitt konklusjoner som ikke er tilstrekkelig underbygd eller dokumentert med fakta.
- Utvalget har i for stor grad fokusert på interessen motsetninger og ikke vektlagt de positive effektene av samarbeidet i verdikjeden.
- Utvalget har ikke satt noen standard for hva de ulike forslagene og tiltakene skal måles opp i mot. Samfunnsøkonomisk effektivitet og forbrukerinteresser trekkes frem som mål, men det er ingen analyser som viser hvordan tiltakene skal styrke disse.
- Utvalget har i liten grad gjort sammenligninger mellom det norske dagligvaremarkedet og andre relevante markeder, det være seg andre bransjer i Norge som jobber under tilsvarende rammebetingelser, eller andre geografiske markeder som det kan vært relevant å sammenligne seg med.
- Utvalgets hypotese om at det høye prisnivået skyldes manglende konkurranse mellom kjedene, blir ikke dokumentert og verken bekreftet (underbygget) eller forkastet i rapporten. Utvalget har derfor et mangelfullt grunnlag for å konkludere.

Utvalget burde tatt i bruk flere og kjente etablerte teorier i sitt arbeid. Satt disse opp mot hverandre i sine vurderinger og konkludert ut fra det.

Coop mener grunnleggende og anerkjent teori og analyse om prisdannelse i et marked, ulike markedsformer og forbrukeradfærd i liten grad er hensyntatt. Utvalget synes å basere seg teoretisk på én kilde som anvender en bestemt generell samfunnsteori på markeder, uten at andre relevante teorier om markedsøkonomisk makt er vurdert.

- Utvalget drøfter ikke alternative teoretiske fundament for å analysere makt og overser derfor etablerte teorier innen økonomifagene. Det finnes for eksempel en stor mengde studier og teoretiske arbeider som ser på makt mellom kjøpere og selgere med utgangspunkt i sosiologen Emerson, som definerer makt som grad av gjensidig avhengighet og asymmetrisk avhengighet. Hadde utvalget basert sine analyser og vurderinger på denne (mer etablerte) teoritradisjonen ville man vurdert avhengigheten mellom partene. Det vil si; kjedene er avhengige av gode produsenter for å tiltrekke seg forbrukere til sine butikker, mens produsentene er avhengige av attraktive kjeder for å nå ut til forbrukerne.
- Vi støtter utvalgets mindretall i påpekningen av Matkjedeutvalgets selektive valg, bruk og vektlegging av informasjon og dokumentasjon (jfr 6.4.2 siste del). Vi synes det er kritikkverdig at utvalgsflertallet har valgt å se bort fra solid dokumentasjon utarbeidet av landets meste anerkjente institusjoner, og i stedet selektivt har valgt å vektlegge subjektive og anonymiserte utsagn fra KPMGs lukkede intervjuer, særlig fordi KPMG selv understreker at informasjonen ikke verifiserer faktum.

Slik vi oppfatter det anbefaler utvalget at maktforholdet mellom kjeder og leverandører må reguleres slik at makten forskyves bakover i verdikjeden. Dette kommer de fram til uten å anvende etablert, anerkjent og relevant teori og forskning, og uten å analysere maktutøvelse og virkning på forbrukerinteresser og samfunnsøkonomisk effektivitet. Konsekvensene av en slik maktforskyvning er heller ikke utredet.

3. Coop's egenart

Coop i Norge er eid av forbrukerne. Det er derfor direkte feil når utvalget slår fast at det ikke finnes noen samlende, uavhengig og medlemsbasert forbrukerorganisasjon i Norge. Coop i Norge eksisterer fordi 1,3 millioner forbrukere har valgt å være medlem. Coop i Norge er en forbrukereid, demokratisk og partipolitisk nøytral organisasjon. Alle medlemmene har en like stor eierandel og innflytelse, - en andel en stemme. (kr 300,-) i sitt lokale samvirkelag.

Medlemmene velges til ulike styrende organer etter demokratiske regler vedtatt i årsmøter. De har reell lokal medbestemmelse i sitt samvirke­lag og videre representasjon inn mot styret og årsmøtet i den nasjonale fellesorganisasjonen. Medlemmene deltar aktivt på medlemsmøter, i kunde­panel, på aktivitetsdager, etc. Coop er en verdibasert virksomhet og styres i samsvar med et vedtatt verdikompass som er forankret i medlemsmassen og som etter­levs i den daglige drift av den operasjonelle virksomheten. Vi eies av våre kunder, noe som selvsagt gir retningslinjer for hvordan vi skal drive virksomheten.

Landets 120 samvirke­lag har også mange små butikker som spiller en svært viktig rolle i sitt lokalsamfunn. I mange tilfeller sliter samvirke­lagene med å opprettholde en økonomisk forsvarlig drift av disse butikkene. De prøver likevel i det lengste å holde driften i gang, fordi det dreier seg om lokalt engasjement, lokalt eierskap og lokalt samfunnsansvar, noe som klart ivaretar de lokale forbrukerinteresser.

Coop er meget bevisst sitt samfunnsansvar. Dette kommer tydelig frem både gjennom daglige valg i den operative driften og gjennom hvordan bedriften fremstår utad i samfunnet. At dette legges merke til, får vi bekreftet blant annet gjennom gode resultater i omdømmemålinger, kunde­barometer, etc. Vi mener at Coops samfunnsansvarlige verdivalg som inkluderer etisk handel, miljøvalg, matsikkerhet, satsing på norske produkter, kortreist mat, etc. vektlegges i for liten grad i utvalgets beskrivelse av dagligvaremarkedet.

Et svært viktig poeng er dessuten at overskuddet fra virksomheten i Coop disponeres av medlemmene, og puttes ikke i noen få private eieres lommer. Medlemsorganene beslutter hvordan det årlige overskuddet skal disponeres, og de siste årene har 500-600 mill kroner hvert år blitt utbetalt til medlemmene i utbytte.

Coops forretningsmessige virksomhet drives etter normale bedriftsøkonomiske prinsipper, og vi må forholde oss til konkurransen i et fritt marked med betydelig krav til utvikling og effektivitet på alle områder. Forutsetningen for å overleve i konkurransen er at Coops butikker hver eneste dag må være lokalt konkurransedyktig hva gjelder sitt tilbud av varer og tjenester. Det er ingen motsetning mellom den kommersielle virksomheten og vår rolle som samfunnsansvarlig aktør. Vi må tjene penger på virksomheten for å kunne ivareta medlemmenes interesser som forbrukere, skape trygge arbeidsplasser for våre mer enn 22 000 ansatte og bidra til en bærekraftig utvikling som skaper samfunnsnytte.

- Den økonomiske hverdagen i samvirke­lags-Norge er imidlertid utfordrende, og langt ifra den beskrivelsen som gis av dagligvarebransjen i de tabloide mediene. Flere av de 120 samvirke­lagene sliter med lønnsomheten, særlig de små lokale samvirke­lagene i distriktene.

Dette er vår virkelighet, og vi mener den skiller seg vesentlig fra utvalgets beskrivelse av bransjen.

4. Markedet

Etter vår mening utgjør detaljistleddet i det norske dagligvaremarkedet et høyt utviklet og velfungerende marked. Bransjen preges av sterk konkurranse, store effektivitetskrav og profesjonelle aktører som drives av innovasjon, stort kundefokus, høye resultatkrav, høyt aktivitetsnivå, kompetanse og effektiv logistikk.

Det er ingen tvil om at det er meget tøff priskonkurranse blant dagligvarebutikkene. Dette er synlig hver eneste uke gjennom utallige forbrukerrettede kommunikasjons­tiltak og tilbud som

i all hovedsak dreier seg om pris. Både landsdekkende media og lokalaviser kjører jevnlig prisundersøkelser hos kjedene. Sterk konkurranse mellom aktørene bidrar til å dempe prisveksten i et til dels mettet marked.

Dagligvaremarkedet i Norge kan på ingen måte beskrives som et monopol. Det er ikke avdekket at noen av aktørene tar ut monopolgevinst eller andre symptomer som skulle indikere monopolmakt. Tvert imot mener vi dagligvaremarkedet stemmer godt med et klassisk oligopol. I et marked preget av få, store aktører blir prisbildet mer oversiktlig og gjennomskuelig for forbrukerne. Man skiller mellom differensierte og uddifferensiert oligopol, i førstnevnte vil aktørene konkurrere på innovasjon og merkevarebygging, mens i sistnevnte vil de søke kostnadsfortrinn gjennom mer effektive verdikjeder. Det hører også med til bildet at oligopol er den vanligste markedsstrukturen i de fleste markeder; og når de først er etablert (som oligopol), er de ganske varige.

Konkurranselovgivningen har her en viktig oppgave i å påse at ingen av aktørene blir for store, og at det ikke foregår noen form for samarbeid mellom konkurrentene. I den faglige diskusjonen rundt oligopol har man også sett på effektivitetsgevinsten ved at aktørene blir store. Denne gevinsten kommer gjennom skalaøkonomi og fører til økt produktivitet (kostnadseffektivitet), noe som dermed gir rom for nedjustering av pris. Dersom en av konkurrentene oppnår et betydelig kostnadsfortrinn, vil denne i et oligopolmarked bruke noe av dette til å presse priser nedover¹.

En utvikling mot få store aktører er en normal prosess i frie markeder hvor det finnes betydelige stordriftsfordeler. Tilsvarende struktur finner vi i en rekke andre bransjer i Norge, for eksempel flyreiser, charterturer, byggevarebransjen, apotek, bokhandler, sport, bensin, etc, uten at dette trekkes frem som markeder i maktmessig ubalanse.

Det er viktig å forstå at de politisk styrte rammebetingelsene som gjelder for dagligvarehandelen i Norge, medfører noen naturlige konsekvenser. At det foreligger en viss politisk styring er det nok bred forståelse og aksept for, men da må en også forstå hvilken betydning dette får for markedsmekanismen i bransjen.

Et viktig punkt er også at Konkurransetilsynet løpende overvåker situasjonen i dagligvaremarkedet. De får hvert år fullt innsyn i leverandøravtaler, resultatregnskaper, forretningsprinsipper, osv, og har en tett dialog med de ulike aktørene. Konkurransetilsynet har som sitt oppdrag å være "samfunnets vaktbikkje" og følger med på om det skjer noe galt i konkurransen, men de finner sjelden grunn til å påpeke noe i dagligvarebransjen. Og når de finner noe, etterlever bransjen dette.

5. Forbrukermakt

Utvalget fremsetter i utredningen en påstand om at forbrukerne er den tapende part i dagens dagligvaremarked. Etter vår mening dokumenterer ikke utvalget sin påstand med fakta eller analyser. Det blir dermed feil å trekke den konklusjon at forbruker ikke sammenligner vareutvalg, priser og kvalitet, men at forbrukervalget styres av kjedene. Utvalget har basert seg på noen sporadiske rapporter og overser den meget omfattende dokumentasjon som finnes på fagområdene markedsføring og forbrukeratferd.

Vår erfaring er at forbrukerne i dagligvaremarkedet har stor makt, og at de bruker den – mer eller mindre bevisst. Det er en kjensgjerning at forbrukerne stadig skifter handlested/butikk

¹ Slik for eksempel Southwest Airlines har gjort i USA og Norwegian i Norge

og suverent velger det alternativet som passer dem best der og da. Vi opplever at kjedene tilpasser seg kundenes faktiske forbrukeradferd, en adferd som ofte ikke er sammenfallende med hva forbrukerne sier de vil ha:

- I dagligvaremarkedet finnes et stort og bredt tilbud av varer og butikker. Butikkdekningen (antall butikker per 1000 forbrukere) i Norge er størst i Europa. Forbrukerne velger nå lavprisbutikker med begrenset sortiment på bekostning av fullsortiments supermarkeder. Lavprissegmentet står nå for over 50 % av markedet, mens supermarkeder legges ned pga dårlig salg.
- Forbrukerne i Norge handler matvarer 3,6 ganger pr uke i en nærliggende butikk fremfor å storhandle en gang i uken i et hypermarked (som i andre land). Derfor har Norge flere småbutikker på langt flere befolkningsmessig mindre lokasjoner enn noe annet land.
- Forbrukerne viser økt prissensitivitet innenfor noen varegrupper, og sterk konkurranse mellom butikkene presser prisene nedover. (Ref "markedskrigene" på juleribbe, fårrikål, bleier osv.)
- Forbrukerne driver i økende grad såkalt top-up-shopping på søndager, noe som er den direkte årsak til at vi får stadig flere søndagsåpne butikker.
- Norske forbrukere er i mange tilfeller svært merkelojale, noe som er årsaken til at kjente merkevarer i mange kategorier står mye sterkere her enn i andre land.
- Forbrukernes valg styrer utvalget, en stor del av nylanserte produkter overlever ikke det første året fordi forbrukerne ikke kjøper dem.

Disse forhold burde etter vår mening vært vektlagt mer i utvalgets utredning.

6. Maktforskyvning i bransjen

Utvalgets rapport beskriver relativt detaljert den store utviklingen som har skjedd i dagligvarebransjen de siste 20 årene. Imidlertid velger utvalget ikke å fokusere på *hvorfor* denne utviklingen har skjedd. Det er ingen tvil om at utviklingen i dagligvaremarkedet har vært initiert og drevet av detaljistleddet (som ikke var fornøyd med den opprinnelige situasjonen). Blant annet inspirert av erfaringer fra andre land, så detaljistleddet muligheten og potensialet i å utvikle bransjen. Ved hjelp av konseptualisering, kjededrift, stordriftsfordeler og effektivisering av hele verdikjeden har den samlede verdiskapning i dagligvarehandelen økt svært mye i løpet av disse årene.

Dette har skjedd til det beste for forbrukerne. Vi har i dag vesentlig bedre utvalg, lavere priser, ferskere varer, bedre tilgjengelighet og lengre åpningstider enn dagligvarebutikkene hadde for 20 år siden. At mange av dagligvarebransjens prinsipper i dag overføres til stadig flere bransjer, må tas som et tegn på at denne utviklingen har vært positiv.

Med beskrivelsen av maktforskyvningen i bransjen som bakteppe, fremstiller utvalget leverandørene som en svak og tapende part. Dette synes å være påvirket av meninger fremkommet fra anonymiserte leverandører, noe som metodisk blir feil. Da detaljistleddet tok initiativ i bransjen og ledet an i utviklingen var det på grunn av misnøye med leverandørbransjen både blant kundene og i detaljistleddet. Leverandørbransjen ble avslørt på mange områder; for dårlig innovasjon, lite effektiv distribusjon, altfor høye marginer, store og tunge salgsapparater, etc. Dette beredte grunnen for kjededrift, konseptualisering, vertikal integrasjon, egne merkevarer, mer effektiv lagerstyring, grossistdistribusjon, etc. I dag ser vi at de leverandørene som har vært med på denne utviklingen, har styrket sin konkurranseposisjon og presterer langt bedre enn tidligere:

- Leverandørene har i hovedsak betydelig bedre lønnsomhet, både dersom en sammenligner med deres egen lønnsomhet 20 år tilbake, og ikke minst sammenlignet med detaljistleddet.
- Mange leverandører til norsk dagligvare lever i dag svært godt i en beskyttet og sterk tilnærmet monopol-/duopolsituasjon. De har kunnet bygge opp sterke relasjoner,

sterke merkevarer og tar ut lønnsomhet som ligger skyhøyt over de 2-3 prosentene som paraplykjedene operer med.

- Dette er aktører som Tine, Orkla, Coca Cola, Procter & Gamble, Carlsberg, Rieber, Mills, etc. Dette er store norske og internasjonale aktører som er meget profesjonelle, har store ressurser og har milliardoverskudd.
- En oversikt som viser resultatgraden til de største leverandørene til Coop, støtter definitivt ikke utvalgets bekymring for redusert profitt på leverandør-/produsentleddet.

Riktignok kan det i dag være en større utfordring for småskala-leverandører å få markedsadgang enn for 20 år siden. Dette skyldes imidlertid i liten grad at de forholder seg til få detaljister, og i større grad at markedet har blitt nasjonalt, at andre store leverandører blokkerer med konkurransedyktige produkter, at konkurransen fra store internasjonale konkurrenter har økt og at kravene til varemerking, etc. har blitt strengere.

Detaljistene er i dag sterke pådrivere av produktutvikling, IT-utvikling, mer effektive distribusjonsløsninger, riktig merking av produkter, matvaresikkerhet, forbrukerkontakt, markedsføring, salgsaktiviteter og kompetanseheving i leverandørleddet. For å lykkes som leverandør i dag stilles det mye strengere krav til kvalitet, profesjonalitet, konkurransedyktighet og tett kontakt med markedet. Men de som lykkes med dette, kan vise til gode resultater.

Coop har en rekke ganger påpekt den ubalansen som finnes på noen vareområder, hvor store leverandører har tilegnet seg en for dominerende rolle i en kategori, og hvor de utnytter denne til å ta høye priser, holde konkurrenter ute, trenere innovasjon, ta ut stor fortjeneste, osv.

Eksemplene er mange;

- Tyggegummi; en leverandør har 72 prosent av markedet
- Frossenpizza; en leverandør har 80 prosent av markedet
- Barnemat; en leverandør har 71 prosent av markedet
- Sjokolade; to leverandører har 79 prosent av markedet
- Bleier; to leverandører har 94 prosent av markedet
- Melk; en leverandør har 86 prosent av markedet
- Tøyvaskemidler; en leverandør har 77 prosent av markedet
- Rømme/fløte; en leverandør har 94 prosent av markedet
- Fersk kjøttpålegg; en leverandør har 68 prosent av markedet
- Majones; en leverandør har 93 prosent av markedet
- Barberhøvler; en leverandør har 99 prosent av markedet
- Pølser; en leverandør har 70 prosent av markedet
- Knekkebrød; en leverandør har 83 prosent av markedet
- Supper; en leverandør har 96 prosent av markedet
- Sauser; en leverandør har 90 prosent av markedet
- Leverpostei; en leverandør har 92 prosent av markedet

Dette viser etter vår mening at maktkonsentrasjonen på leverandørsiden kan være et større problem. Det kan være grunn til å spørre hvor mye reell konkurranse en leverandør med 90 prosent markedsandel opplever, hvilke incentiver denne leverandøren har for å drive innovasjon, hva som skulle hindre denne leverandøren fra å øke prisene uforholdsmessig mye, hvor langt denne leverandøren er villig til å strekke seg for å samarbeide godt med butikkene, og hva som kan forventes av denne leverandøren for å ivareta forbrukernes beste?

I vår hverdag er det vanskelig å forholde seg til en leverandør med tilnærmet monopolmakt og milliardoverskudd og som samtidig varsler kraftige prisøkninger ved hver anledning, når vi samtidig ikke kan se noen akseptabel begrunnelse i økte råvarepriser, økt kundeverdi,

effektivitetsforbedringer eller lignende. Særlig blir dette vanskelig når vi ser at samme leverandør ikke varsler noen prisøkning hos våre søsterselskap i nabolandene.

Når utvalget uttrykker bekymring for reduksjon av leverandørenes idémakt, burde de samtidig se på hvordan mange leverandører utnytter sin posisjon, idémakt og merkevarebygging. Vi mener det i hvert fall er grunnlag for å stille spørsmål om hvorvidt dette er til forbrukernes beste. Etter vår mening burde også dette være en del av en slik utredning.

7. Grossistdistribusjon

Coop deler ikke utvalgets bekymring knyttet til grossistdistribusjonen. Vi mener grossistdistribusjon er samfunnsøkonomisk riktig og dokumentert viktig for effektivisering av hele verdikjeden;

- Grossistdistribusjon bidrar til bedre og mer effektiv markedstilgang for de aller fleste leverandører, særlig de mindre leverandørene. Spesielt er dette viktig på områder hvor vi i dag ser monopoliserte leverandører som kan utnytte sin størrelse og markedsposisjon til å finansiere egentransport til butikk. På den måten stenger de effektivt de mindre leverandørene ute fra markedet.
- Grossistdistribusjon gir mer effektiv drift i alle ledd og totalt sett lavere kostnader i verdikjeden
- Forbrukerne vil være tjent med grossistdistribusjon fordi den gjennom en mer effektiv verdikjede og økt konkurranse i leverandørleddet, gir grunnlag for lavere priser og bedre utvalg i butikkene.
- Utvalgets oppfatning av at grossistdistribusjon er en urimelig fordel, strider i mot bransjens behov for utvikling mot økt økonomisk rasjonalitet. Grossistdistribusjon bidrar til nødvendig effektivitet i verdikjeden og gir mulighet for markedsadgang også for små leverandører. Det må også tillegges at flere leverandører selv ønsker å avvikle sin egendistribusjon og overføre dette til grossist – da dette gir effektivitetsgevinster for begge parter.
- Mer effektiv distribusjon er miljømessig viktig for samfunnet. Varedistribusjon og lastebiler står for en stor del av CO₂ utslippet i Norge, og det sier seg selv at det er bedre å kjøre færre og velfylte lastebiler til 5.000 dagligvarebutikker rundt om i vårt langstrakte land, enn mange og halvfulle lastebiler. Vi viser her til våre dokumenterte reduksjoner i kostnader pr distribuert kg vare, og til redusert CO₂-utslipp pr leverte vare i Coop (års- og samfunnsrapport 2010). Dette er betydelige gevinster til det beste for samfunnet og forbruker.

Når utvalget etterlyser kostnadsreduserende distribusjonsløsninger for småskalaprodusenter (6.5.1), mener vi utvalget ikke helt ut har forstått eller vektlegger logikken bak grossistdistribusjon.

Vi forstår ikke utvalgets uttalelse om at distribusjon av melk er i en særstilling, og at utvalget ikke kan se fordeler for forbruker eller samfunnsøkonomisk gevinst av at paraplykjedene overtar distribusjonen av denne varegruppen.

Vi kan ikke se at melk/melkeprodukter er i en særstilling eller at dette er begrunnet og dokumentert i utvalgets arbeid. Dermed blir det å regne som en påstand og et partsinnlegg fra en av de største leverandørene som opererer i en tilnærmet monopolsituasjon. I tillegg kan det bemerkes at Q meieriene og Rørosmeieriet i dag distribuerer sin melk via Coop som grossist. Ut fra våre synspunkter ovenfor, er vi sterkt uenig med utvalget i denne uttalelsen.

8. Prisnivå

Utvalget slår fast at prisen på matvarer er for høy. Dette er i beste fall en unyansert påstand. Sammenlignet med for 20 år siden bruker den norske forbrukeren i dag en betydelig mindre andel av sin disponible inntekt på mat; 12 prosent er lite også sammenlignet med andre land. Prisene på matvarer har ikke økt mer enn for andre varer, ref konsumprisindeksen. Fra 2009 til 2010 økte matvareprisene mindre enn konsumprisindeksen. Prisene på matvarer² har ikke økt mer i Norge de siste årene enn i andre sammenlignbare land.

Utvalget konstaterer at prisnivået for mat er høyere enn i andre land. Utvalget lister opp flere mulige årsaker til dette (side 82); avgiftspolitik (landbrukspolitik), lønnsnivå, infrastruktur og konkurranse. Den relative betydningen av disse faktorene (og evt. andre) blir ikke analysert statistisk etter vitenskaplige metoder. Det finnes en rekke vitenskaplige arbeider som utvalget her kunne trukket på, og som ville gitt en indikasjon på disse størrelsene. Utvalget gir dermed ingen dokumentasjon på årsaken til det høye prisnivået i Norge. Deres hypotese om at det høye prisnivået skyldes manglende konkurranse mellom kjedene, blir verken bekreftet (underbygget) eller forkastet. Utvalget har derfor ikke underbygd og dokumentet et tilstrekkelig grunnlag til å kunne konkludere om hvorfor vi har et høyt prisnivå.

Vi mener det er lite sannsynlig at strukturen i handelen (få aktører) har noen effekt på prisnivået. Utvalget presenterer data som viser at prisnivået i Norge har vært relativt stabilt de siste 20 årene. Prisen på mat har verken økt vesentlig mer enn prisen på andre varekategorier i Norge eller prisen på mat i andre land. I den samme periode (siste 20 år) har kjedenes konsentrasjon økt. Dersom økt kjedekonsentrasjon hadde ført til et høyere prisnivå, burde vi ha observert en sterkere prisvekst på mat i Norge. Dette blir derfor stående som en ubegrunnet påstand.

9. Prissetting

Utvalget synes å legge til grunn en antagelse om at priser alltid skal settes ut ifra en kost-pluss metode. Dette er feil. I praksis (og i de aller fleste markeder) settes prisen på et produkt ut ifra mange hensyn. Noen ganger settes prisen på et produkt høyt fordi produktet har egenskaper kunden gjerne vil betale for (for eksempel en iPhone). Andre ganger settes prisen på et produkt lavt for å tiltrekke kunder (skape volum). Markedspris er det kunden er villig til å betale, sett i forhold til prisen på andre tilsvarende produkter. I et velfungerende marked med valgmuligheter og konkurranse er dette den prisen som betales. I Norge i dag har forbrukerne mange valgmuligheter, og ved å velge og vrake -produkt/pris- vil de "tvinge" detaljistene til å tilpasse sitt tilbud i markedet. Det kan synes urimelig at en flaske vann koster 30 kroner på en bensinstasjon, men så lenge kundene er villige til å betale denne prisen, vil selger velge å sette prisen slik. Dersom en dagligvarekjede hadde operert med en slik pris, ville kundene ganske enkelt valgt en annen butikk, Dette er forbrukermakt i praksis; forbruker styrer utvalg og prisnivå gjennom sitt etterspørselsmønster.

I dagens dagligvaremarked varierer konkurranseintensiteten og kundenes betalingsvilje for de ulike varegruppene. For eksempel er det slik at en del ferskvarer prises lavt, og noen ganger altfor lavt sett med bedriftsøkonomiske øyne. Når kjeden likevel velger å selge produktet til en så lav pris (sågar med tap) er det fordi konkurransen krever det³. Kjeden vil altså tape mer på ikke å selge produktet enn å selge det med dårlig lønnsomhet. Da er det samtidig ganske naturlig at kjeden må ta igjen dette lønnsomhetstapet på andre vareområder der det etablerte prisnivået i markedet (fortsatt konkurranseutsatt) ligger høyere. Dette er helt vanlig i all handelsvirksomhet og i tråd med vanlig bedriftsøkonomi.

² Justert for politiske grep, toll/avgifter, etc

³ Jfr grunnleggende teori om prisfastsettelse basert på tilbud og etterspørsel

10. Nyheter

Coop har en positiv holdning til nyhetslanseringer fra leverandørene. Vi ønsker imidlertid at disse skal være et resultat av grundige markedsvurderinger og tilfredsstillende kundebehov. Det er begrenset plass i våre butikker, og vi ønsker selvsagt å bruke denne plassen mest mulig optimalt med tanke på kundenes etterspørsel og butikkens attraktivitet i markedet.

Undersøkelser fra Nielsen viser at;

- Av totalt 9.967 nylanserte produkter i perioden 1.mai-07 til 1.mai-09⁴ var hele 79,7 prosent fortsatt inne i butikkene etter ett år.
- Selv etter en salgsperiode på ett år må vi konstantere at det er relativt få av disse produktene som virkelig har slått an hos kundene.

Mindre enn 5 prosent av de nylanserte produktene hadde full suksess og bidro til tilfredsstillende markedsdekning og salg i kategorien. Dvs. at ca 9.400 av varene ikke har oppnådd tilstrekkelig interesse hos forbrukerne og ført til en etterspørsel som forsvaret at de skal ha en plass i butikkhyllene på bekostning av andre varer som forbrukerne har større interesse for. Det sier seg selv at disse varene vil være gjenstand for kritisk vurdering ved neste sortimentsskifte.

Ut fra dette er det naturlig at vi ser på nyhetslanseringer med et kritisk blikk. Nyheter er positivt, men det er dessverre ikke plass til alle, og det er en utfordrende jobb å identifisere de produktene som virkelig vil bli en suksess i markedet.

11. Kortreist og lokalprodusert mat

Coop tar en rekke initiativ når det gjelder kortreist og lokalprodusert mat. Vi arrangerer lokalmatuker i alle våre butikker, vi trekker frem lokale produsenter gjennom vår "Smak Forskjellen"-produktserie, vi deltar på lokale matfestivaler, vi bruker regionale/lokale leverandører, etc.:

- Lokalmatukene 2 ganger pr år, regionalt styrt, totalt 5-600 produkter fra over 100 ulike leverandører
- Vår egen "Smak Forskjellen"-serie legger vekt på kvalitet, troverdighet og storytelling. Her finnes en rekke gode eksempler på hvordan vi hjelper lokale produsenter frem.
- Vi har mange lokale leverandører; spesielt innen ferskvarer og frukt/grønt.
- Coop deltar aktivt og samarbeider tett med de lokale arrangørene av matfestivaler

Det er imidlertid flere utfordringer knyttet til lokalprodusert mat. Mange slike leverandører er små og har problemer med å møte bransjens krav til:

1. Matsikkerhet – de klarer ikke å møte myndighetenes /Mattilsynets krav til dokumentasjon, varedeklarasjon, matsikkerhet, etc
2. Leveranser – de har problemer med å skaffe nok varer
3. Prisnivå – de blir for kostbare og dermed for dyre for forbruker
4. Distribusjon – de har ikke etablert et logistikksystem, de klarer ikke å distribuere raskt nok og store nok volumer, kostnadseffektivt, holde en trygg kjølekjede, etc.
5. Merking – de møter ikke bransjens og myndighetenes krav til merking.
6. IT-baserte systemer for prismerking / PLU – de har ofte ikke systemer for dette, noe som er en forutsetning for dagens handelsvirksomhet.

Vi har også en rekke suksesshistorier. Gjennom et godt samarbeid med Coop har mange mindre leverandører fått hjelp til markedsadgang, kunnskapsutvikling, kvalitetssikring, og

⁴ Alle nye EAN-koder i perioden rensket opp for servicehandel, pakningsendringer, vektvarer, ukurante baser, sesongvarer, etc

markedsføring/salg. Dette danner grunnlaget for at de i dag er suksessfulle bedrifter. Som eksempler kan nevnes: Hemsegarden (ost), Nordaas Gård (kjøtt, vilt), Nordlysmat (urtebasert), Reisa (gele/sirup), Skreppa (økologisk), Mørelaks, Troll Salmon og Gårdsand.

Noe vi er bekymret for er at en eventuell ny lov som skal regulere dagligvarebransjen slik matkjedeutvalget foreslår i sin rapport, vil føre til beskyttelse av de store og dominerende leverandørene, og gjøre det vanskeligere for små leverandører. Dette er uheldig og ikke i tråd med intensjonen bak forslaget.

12. Egne Merkevarer

Utvalget legger i sin rapport stor vekt på leverandørenes bekymring for kjedenes egne merkevarer.

Andelen egne merkevarer (EMV) er lav i Norge sammenlignet med i andre land. Coop har en lang tradisjon for EMV og har også sin egen industrivirksomhet knyttet til dette. Når vi i Coop ser på mulighetene for å utvikle dette området ytterligere, er det i hovedsak basert på at leverandørindustrien ikke evner å drive god nok utvikling eller skape reell kunde verdi. I mange tilfeller skjer dette fordi leverandørene selv vil beskytte sine egne merkevarer.

Vi ser på EMV som et aktivt virkemiddel for bedre å kunne tilfredsstille våre kunders behov, der leverandørene ikke ønsker eller evner å hjelpe oss. Det må også legges til at den norske forbrukeren generelt er positiv til EMV, og regner dem som fullgode alternativer til merkevaren. Undersøkelser viser at denne trenden er positiv.

For Coop er egne merkevarer viktig for utviklingen av et kunderettet vareutvalg:

- I tilfeller hvor en leverandør har stor markedsandel (se pkt 6) kan EMV være nødvendig for å skape økt konkurranse, utvikling og vekst i kategorien. Mangfold i utvalget er bra for forbruker.
- EMV gir oss større kontroll over og sikkerhet for leveransene. Dette er viktig for at vi alltid skal være trygg på å ha varer nok i butikkene. Det er ingen grunn til å legge skjul på at dette til tider kan være et stort problem, noe Coop til stadighet må gjøre leverandørene oppmerksom på, senest i brev til DLF 090911. Trygghet for varetilgang i butikkene er viktig for forbruker.
- Gjennom EMV får vi også innsikt i relevant råvareutvikling. Dette har verdi når leverandører varsler prisøkning begrunnet i økte råvarepriser eller når de unnlater å informere oss når råvareprisene går ned. Dette fokuset motvirker ubegrunnede prisøkninger og kommer kundene til gode.
- EMV er ofte billigere enn tilsvarende merkevarer. Dette er mulig fordi vi sparer ett ledd i verdikjeden. Vi reduserer kostnadene knyttet til merkevarebygging, salg, markedsføring og merchandising ved å gjøre det internt og integrert i vår egen virksomhet. Vi unngår også at leverandørenes eiere tar ut store utbytter på disse produktene. Lavere priser er bra for forbruker.

13. Betrachninger rundt utvalgets forslag

Coop stiller seg i utgangspunktet positiv til forslag som bygger på likhet og nøytralitet og som har som formål å fremme en positiv utvikling for forbrukerne og bransjen. Imidlertid ser vi ikke helt for oss hvordan de foreslåtte tiltakene skal kunne styrke forbrukerinteresser eller bidra til samfunnsøkonomisk effektivitet. Dette er heller ikke dokumentert fra utvalgets side.

1. Etter vår mening er det ikke behov for noen *Lov om god handelsskikk* - i dagligvarebransjen spesielt. Vi mener generelt sett at bransjen er tilstrekkelig kontrollert. Alle aktører og forhold er godt ivaretatt av eksisterende lovverk og overvåkningsfunksjoner som for eksempel konkurransemyndighetene. En eventuell

Lov om god handelsskikk bør slik vi ser det, inkludere og gjelde for alle aktører i bransjen, loven bør også ha anvendelse i alle tilsvarende handelsbransjer og den må ha en klar ambisjon om å styrke forbrukerinteresser og samfunnsøkonomisk effektivitet.

Vi er skeptiske til hvilke virksomhetsområder og interessefelt som kan tenkes å havne under en slik lovgivning ikke minst sett i forhold til den frie kontraktsretten. Hvis utvalget for eksempel mener at en slik lov skal åpne for å ulovliggjøre et krav om grossistdistribusjon, vil dette helt klart stride mot intensjonen om å styrke forbrukerinteresser og samfunnsøkonomisk effektivitet.

2. Ombudsmann for dagligvaresektoren.

Coop stiller seg positiv til opprettelse av ombudsmann dersom dette er et nøytralt organ som skal jobbe for å ivareta og utvikle dagligvarebransjen. Dette må innebære at virkefeltet også innbefatter landbrukssektoren. Videre må også kjedene kunne gå til ombudsmannen dersom de skulle mene at en dominerende leverandør utnytter sin makt på utilbørlig måte, eller at denne virksomheten er til hindring for forbrukerinteresser og samfunnsøkonomisk effektivitet. Vi forutsetter at motivasjonen må være å ivareta og utvikle hele bransjen, ikke å særbehandle enkeltinteresser eller brukes som et politisk redskap.

3. Dagligvareportal

Utvalget ser behov for et bedre verktøy for forbrukerne til å sjekke vareutvalg, kvaliteter og prissammenligning. Vi merker oss at utvalget her ønsker en langt mer åpen og realtime arena enn det Konkurransetilsynet tilråder. Konkurransetilsynet fikk i 2007 stoppet dagligvarekjedenes utveksling av ukentlig prisinformasjon gjennom analysebyrået AC Nielsen fordi de mente dette var skadelig for konkurransen i henhold til Konkurranselovens §10.

Utvalget fremhever viktigheten av at en slik portal er fullstendig, etterrettelig, oppdatert, brukervennlig, at den reflekterer tilbudet i alle deler av landet, og at det blir lagt vekt på alle egenskaper ved produktene. Dette kan være en utmerket anledning til å sette andre elementer enn bare laveste pris, som for eksempel bredt utvalg, mangfold, økologi, sunnhet og helse, matsikkerhet, norsk produksjon, kortreist mat, matglede, etc i sentrum.

Imidlertid ser vi store utfordringer med tanke på gjennomføring; det synes å være en tilnærmet umulig oppgave til enhver tid å være oppdatert på mer enn 25-30 000 produkter i 5 000 butikker over hele landet, i en svært aktiv bransje med ulike lokale konkurranseforhold, ulike preferanser og handlemønster hos forbruker, kampanje- og tilbudsaktiviteter, leveringssituasjon, etc. Og som utvalget selv slår fast, er nytten av en slik portal avhengig av nettopp etterrettelighet til enhver tid.

Videre ser vi utfordringer forbundet med hvordan ulike produktegenskaper kan fremstilles og vektlegges. Det er vanskelig å fremstille en ferskvaredisks kvalitet, ferskhets, store utvalg, osv i en portal, og samtidig sikre hvordan dette blir vektlagt i forhold til de mer "harde fakta" som pris og merkevare.

Vi ser også en stor fare for at informasjonen i en slik portal kan misbrukes i uttrekk og sammenligning, ref. konkurransemyndighetenes forbud mot bruk av Nielsen-data.

Vi mener en dagligvareportal vil være svært vanskelig å innføre i praksis, at den således ikke vil klare å fylle den ønskede funksjonen og at den dessverre kan vise seg å virke mot sin hensikt.

4. Matmerking.

Coop har alltid vært positiv til og en aktiv pådriver for god merking av matvarer. Vi mener det er svært viktig å gi forbrukeren relevant informasjon og kunnskap om produktet og dets egenskaper. Vi er også positive til mer verdibasert merking og bidrar aktivt til utbredelse av Svanemerking, Grønt Nøkkelhull, Nyt Norge, etc. Coop har i alle år merket sine egne merkevarer med næringsdeklarasjoner, og vi støtter anbefalingen om at dette skal bli obligatorisk.

Coop har i prinsippet også en positiv holdning til merking av opprinnelse for produkter. Produsenter av våre egne merkevarer er offentlig kjent, men noen produsenter ønsker ikke sitt navn merket på EMV, da de i noen tilfeller også er produsent av merkevaren. Vi forutsetter imidlertid at regelverket rundt dette blir tydelig og legges i tråd med tilsvarende regler i EU, samt at disse reglene gjelder alle produkter, dvs. også industriens merkevarer.

14. Konklusjon og oppsummering;

Vi mener i store trekk at Matkjedeutvalgets formål er godt, og stiller oss positiv til videre utredning av noen av utvalgets forslag til tiltak. Imidlertid må vi beklage at utvalgets rapport innehar flere faktafeil og skjemmes av skjevhet i vurderinger og metodiske svakheter. Av disse grunner blir utvalgets konklusjoner av begrenset verdi, og vi mener det er uheldig dersom en del av de betraktninger og vurderinger som utvalget gjør, blir stående igjen som etablerte sannheter i denne debatten.

Vi er redd for at de foreslåtte tiltakene ikke vil gi den effekt som utvalget uttrykker ønske om, særlig er vi usikker på om de foreslåtte tiltakene vil styrke forbrukernes interesser og bidra til økt samfunnsøkonomisk effektivitet.

Coop, som er eid av 1,3 millioner medlemmer og forbrukere, har med seg ett litt annet utgangspunkt i denne debatten enn de andre detaljistgruppene. *Vårt formål som organisasjon er å ivareta forbrukernes interesser.* Vi er derfor grunnleggende positiv til å bidra i et videre samarbeid mot mer åpne kjørerregler og sikre god handelskikk i bransjen og mellom alle involverte parter fra produsent til butikk.

Forutsetningen for at dette skal virke etter hensikten og ivareta forbrukernes interesser, er at utvalgets videre arbeid baseres på oppdaterte, *reelle fakta* om bransjens virksomhet. Sett i lys av dette og våre anførsler i dette tilsvaret stiller vi derfor spørsmålet: Hvordan vil forbrukernes interesser styrkes dersom Matkjedeutvalgets forslag gjennomføres?

Slik vi ser det i Coop, er en effektiv og innovativ verdikjede for mat det som på lang sikt vil tjene forbrukerne i Norge best. Vi mener derfor at det med bakgrunn i Matkjedeutvalgets innstilling og den kommende Landbruksmeldingen, bør vurderes å sette ned et nytt utvalg med mandat til å analysere hele verdikjeden for mat i Norge. Målet må være å sikre at hele kjeden organiseres på en slik måte at forbrukerne får tilgang til et så bredt og variert vareutvalg som mulig, til en akseptabel pris sett i forhold til de land det er naturlig å sammenligne oss med.

Coop håper en videre departemental utredning vil ivareta våre faglige innspill og ikke minst bevise at de endelige tiltak faktisk er til forbrukerens beste.


Ola H. Strand

Adm Direktør Coop Norge SA

Svein Fanebust

Adm Direktør Coop Norge Handel AS

Sign.