

*Mottaker:*  
Nærings- og fiskeridepartementet  
Postboks 8090 Dep  
0032 OSLO Norge

*Dato: 22.03.2018*

## Høringsuttalelse - Rapport om etableringshindringer i dagligvaresektoren

Vi viser til høringsbrev fra Nærings- og fiskeridepartementet (datert 15.11.2017) vedrørende rapporten «Etableringshindringer i dagligvaresektoren». Vi vil her redegjøre for våre erfaringer på dette tema, kommentarer på rapportens viktigste funn, og også viktige elementer i situasjonen som bør belyses ytterligere. Vi vil også gi innspill for politiske tiltak som kan redusere etableringshindringer i norsk dagligvare.

Kolonial.no er Norges fremste dagligvarebutikk på nett med 796 millioner kroner i omsetning i 2017. Vi er den eneste nyetableringen på fullsortiment dagligvare av betydelig størrelse de siste 14 årene, siden Lidl's etablering i 2004 og nedleggelse i 2008. Vi har således førstehåndskunnskap om hvilke etableringshindringer som foreligger i Norge og hvordan markedsdynamikken fungerer. Reduserte etableringshindringer er svært viktig for både forbrukerne og for oss som ny aktør.

### Norsk dagligvarehandel karakteriseres av høy markedskonsentrasjon blant leverandører

Norge utmerker seg i Europeisk sammenheng med spesielt stor konsentrasjon i leverandørleddet. I Norge er 50-90% markedsandelen innen varekategorier normalt, og syv leverandører står for over halvparten av maten vi selger. Matkjedeutvalget 2011 (NOU 2011:4) og særskilt vedlegg til NOU 2011:4). Ifølge Forbrukerrådet (2018) øker konsentrasjonen hvert år. Det høye nivået på konsentrasjonen i leverandørleddet gjør den norske situasjonen unik, i motsetning til konsentrasjon i detaljistleddet som er mer vanlig internasjonalt. Det er denne markedsmakten som gjør det mulig for dominerende leverandører i Norge å sette svært ulike priser til ulike kjeder.

Vi kan bekrefte Oslo Economics hovedfunn om at innkjøpsprisene er svært ulike i Norge, og at dette utgjør det viktigste etableringshinderet (Oslo Economics og Oeconomica, 2017 s.5). Vår etablering har vært preget av betydelig usikkerhet og risiko, nettopp grunnet svært høye innkjøpsbetingelser. Vi var avhengig av at en av detaljistene ønsket å samarbeide for at vi skulle opprettholde drift, og inngikk derfor et innkjøpssamarbeid med Rema 1000. Det er i utgangspunktet dypt bekymringsverdig at en ny aktør er avhengig av et samarbeid med en etablert aktør og konkurrent, for å komme inn i markedet. Årsaken var at de dominerende norske leverandørene åpenbart ikke ønsket en ny aktør inn i markedet, og ga derfor uholdbare innkjøpspriser. Dette er en helt annen situasjon enn den nettaktører i Danmark og Sverige har opplevd, hvor disse fikk konkurransedyktige innkjøpsbetingelser fra start.

I tillegg ser vi fortsatt at våre innkjøpsbetingelser oppnådd i samarbeid med den minste av de tre detaljistene, er betydelig dårligere enn betingelsene til den største detaljisten vi konkurrerer med. Det legges dermed en stor innkjøpsulempe, på toppen av de barrierene som allerede ligger i å bygge et helt nytt butikkonsept. Denne kostnadsulempen er ikke realøkonomisk forankret, og kan ikke sies å være samfunnsøkonomisk heldig.

## Norge har høye dagligvarepriser, lavt vareutvalg og lite innovasjon og mangfold

Norge har ifølge Eurostat (2017) over 50 prosent høyere dagligvarepriser enn snittet i Europa. Tollmurene forklarer kun en brøkdel av denne prisforskjellen, i 2016 var kun 29 prosent av omsetningen i dagligvarehandelen varer med høy importtoll (Oslo Economics og Oeconomica, 2017)<sup>1</sup>.

Ifølge Eurostat (2017) er det også betydelig dårligere vareutvalg i Norge enn resten av Europa. Vi må ikke lenger enn til Sverige for å finne et langt bedre vareutvalg. Menon Economics undersøkte dette på oppdrag for Norgesgruppen og fant at norske Meny- og Kiwi-butikker førte varer fra 57 prosent færre leverandører enn sammenlignbare butikker i Sverige (Menon Economics, 2016).

Vi har heller ikke noen tilfeller av såkalte "hard discounters", altså store lavprisbutikker, i Norge. Derimot har vi såkalte "soft-discounters" som Rema 1000 og Kiwi er eksempler på. I de fleste andre land i Europa, eksisterer det også flere mindre fysiske kjeder uavhengig av større kjeder (Matkjedeutvalget, 2011/NOU 2011:4).

I Norge er Kolonial.no eneste gjenlevende aktør i dagligvarehandelen på nett med fullt sortiment og over 100 millioner kroner i omsetning. Andre aktører har forsøkt og feilet, selv aktører med tung bransjekunnskap og kapital i ryggen som Marked.no. Av de etablerte kjedene er det først og fremst Meny som har igangsatt et nettilbud nylig. Dette gjøres i lite omfang, og skjer rundt ti år etter netthandel begynte i flere av våre naboland.

---

<sup>1</sup> Prisen er også betydelig høyere for varer som ligger utenfor disse murene. Vi ser også at forskjellene i innkjøpspriser mellom detaljistene er minst like store i de kategoriene som ikke er beskyttet av tollmurer.

## Det er betydelige samfunnsøkonomiske kostnader knyttet til de store forskjellene i innkjøpsbetingelser

Forskjellene i innkjøpsbetingelser og medfølgende lavere konkurranse i både detaljist- og leverandørleddet, har betydelige samfunnsøkonomiske kostnader i form av lavere effektivitet og lite innovasjon i markedet.

Stor prisdiskriminering gjør at de mest effektive kjedene ikke nødvendigvis vinner frem. Den mest effektive kjeden i Norge (REMA 1000) har de dårligste innkjøpsbetingelsene fra de dominerende leverandørene. Den raskest voksende lavpriskjeden (Kiwi) driver butikkene sine mindre effektivt enn konkurrenter som taper terreng (REMA 1000)<sup>2</sup>. De tar altså markedsandeler ved hjelp av kostnadsfordelen som lavere innkjøpspriser gir dem, ikke basert på egen effektivitet. Vi står derfor overfor et betydelig samfunnsmessig effektivitetstap som følge av dagens butikkstruktur, en struktur som opprettholdes under dagens innkjøpsordning.

Det norske dagligvaremarkedet har kommet i en situasjon der de dominerende leverandørene, og den dominerende kjeden, har sammenfallende interesse. Stor prisdiskriminering er rasjonell adferd for dominerende produsenter når den største kunden har høyere kostnader i verdikjeden. Ved å gi den mest effektive aktøren de høyeste innkjøpsprisene, utlignes kostnadsfordelen i distribusjons- og butikkleddet, og leverandøren unngår at prisen til forbruker blir konkurrert ned av den mest effektive kjeden. Prisdiskriminering sikrer på denne måten størst mulig profitt som kan deles mellom den dominerende produsenten, og den største kjeden.

For den største, og mindre effektive kjeden, er det rasjonelt å styrke merkevarene til de dominerende produsentene hvor kjeden oppnår størst prisfordel. På denne måten kan den største kjeden skape forbrukerpreferanser for de dominerende leverandørenes merkevarer og "tvinge" øvrige kjeder til å handle større volum av de dominerende produsentene. Siden den største kjeden har størst prisfordel på disse varene gir det en ytterligere kostnadsulempe til de mindre kjedene<sup>3</sup>. Det er rasjonelt for både de største leverandørene og den største kjeden å opprettholde dette systemet som av natur også er selvforsterkende.

Etableringshindringen som innkjøpsbetingelsene skaper i detaljistleddet gir også en samfunnsøkonomisk kostnad i form av mindre konkurranse fra nye og innovative butikkonsepter, både fysiske butikker og på nett. Fraværet av såkalte "hard discounters" som presser ned prisen ut til forbruker, samt at netthandel ble lansert sent i Norge, er symptomatisk for dette.

Det er også verdt å merke seg at det for Norgesgruppen, som største kjedesammenslutning, er viktigere å ha store forskjeller i innkjøpsbetingelser mot øvrige kjeder, snarere enn lavere

---

<sup>2</sup> Se appendiks for dokumentasjon på at Kiwi har bedre innkjøpsbetingelser og er mindre effektive enn REMA 1000

<sup>3</sup> Det er tydelig observerbart i det norske markedet at den største kjedeaktøren gir mer plass i form av sortimentsbredde og omsetning, til dominerende produsenter, enn det øvrige kjeder gir.

varepriser i absolutte tall. Dette reflekteres i de årlige forhandlingene, der detaljister og leverandører i stor grad forhandler om rabatter mot en listepris. Detaljistenes incentiv er å få disse rabattene størst mulig i relasjon til øvrige detaljister. Leverandørene kan deretter sette listeprisen høyest mulig, og kun begrenset av konkurranse fra alternative leverandører.

På leverandørsiden bruker dominerende aktører prisdiskriminering for å fremme lojalitet til sine merkevarer hos kjedene. Dersom en kjede selger mer fra andre leverandører, vil den dominerende leverandøren kunne øke prisen på sine varer i respons, for eksempel gjennom reduksjon i volumrabatter som ikke er relatert til økning i kostnadsnivå. Dermed er det mindre attraktivt for kjedene å bygge opp nye merkevarer fra leverandører som er mer prisgunstige, eller gir større kunde verdi.

## Et forbud mot prisdiskriminering for dominerende aktører i leverandørleddet vil i stor grad løse problemene vi har i dag

Forslaget innebærer at dominerende leverandører må gi lik pris og varetilgang til alle kjeder, for et gitt volum per leveranse. Dette betyr at man kan kreve et minimum volum per leveranse, for eksempel fulle paller, hentet på leverandørens lager eller produksjonssted, for å gi lavest varepris. Dette holder skalafordeler i transport utenfor. Kravet om lik pris må gjelde varepris inkludert alle rabatter.

Det er en håndfull leverandører som i dag har høy markedsandel i enkeltvise varekategorier og høy total omsetning. Det er disse som bruker prisdiskriminering aktivt i dag. For at virkemiddelet skal ha effekt, må dominerende leverandør defineres på en slik måte at disse omfattes av loven.

Dette tiltaket fokuserer direkte på kjernen av problemet ved å forby prisdiskrimineringen som gjør at dominerende leverandører kan opprettholde dagens situasjon. Det er slik vi ser det den eneste muligheten til å oppnå fordelene som reell konkurranse i dagligvaremarkedet gir samfunnet.

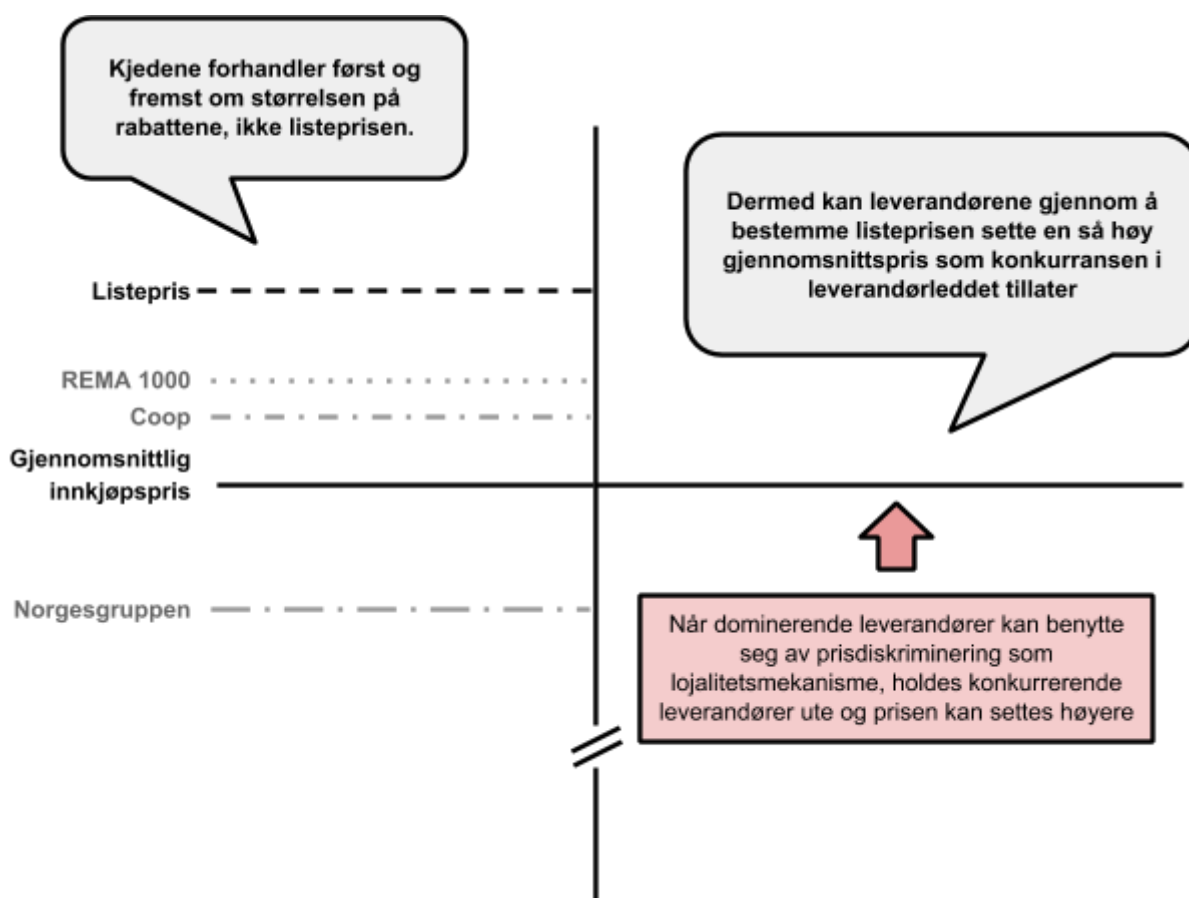
Vi mener at en grundig gjennomgang av både positive og negative effekter vil vise at tiltaket i sum vil bedre konkurransen i dagligvaremarkedet og dermed en samfunnsøkonomisk gevinst. I tabellen under har vi oppsummert det vi mener er effektene av tiltaket på relevante områder. I resten av kapitlet utdyper vi punktene fra tabellen under.

Effekter på leverandørene	- (?)	<p>Kjedene vil få svakere insentiver til å forhandle på pris på varene fra de dominerende leverandørene. Det taler isolert sett for et samfunnsøkonomisk tap i denne delen av markedet.</p> <p><b>Størrelsen på denne effekten er derimot svært usikker</b> siden kjedene allerede i dag ikke har særlige insentiver til å forhandle ned gjennomsnittsprisen da de nesten utelukkende forhandler om rabatter på en listepri leverandørene setter. Listepriisen vil i begge tilfeller settes som resultat av konkurranse fra øvrige leverandører, og denne vil øke med et forbud mot prisdiskriminering for dominerende leverandører.</p>
	+	<p>Et forbud vil øke presset på leverandøren for å sette en lav innkjøpspris på merkevaren for å sikre at den er konkurransedyktig.</p> <p>Detaljistene som uten et forbud fikk en lavere pris på en merkevare enn andre detaljister, får ikke lenger en større kostnadsfordel av å promotere varen. De vil dermed kun promotere varen dersom den er konkurransedyktig på pris og kvalitet sett opp mot varer fra andre leverandører.</p>
	+	<p>I dag kan leverandørene gi den mest effektive aktøren en høyere innkjøpspris, og dermed unngå at den effektive aktøren konkurrerer ned prisen til forbruker. Dette øker profittmulighetene i kategorien, og gjør at leverandøren kan øke sin gjennomsnittspris ut til kjedene. Et forbud fjerner denne muligheten.</p>
	+	<p>Ved et forbud vil ikke en dominerende leverandør lenger kunne straffe en kjede for å ta inn varer fra andre leverandører, eksempelvis gjennom fjerning av volumrabatter som ikke er knyttet til reelt kostnadsnivå, eller ved fjerning av kampanjestøtte. Dermed blir det billigere å øke volum fra øvrige og nye leverandører. Dette øker konkurransen mot de dominerende leverandørenes merkevarer.</p>
Effekter på kjedene/ detaljistene	+	<p>Ved å fjerne forskjellene i innkjøpsbetingelser som etableringshindring, vil det stimulere til nyetableringer, og større variasjon i fysiske butikker og på nett. Hard-discounters vil kunne etablere seg i Norge og konkurransen i lavprissegmentet vil øke.</p>
	+	<p>De beste og mest effektive butikkonseptene vil vinne, og effektiv butikkdrift vil bli den primære driveren bak en kostnadsfordel. Mer omsetning vil gå gjennom kjeder med høyere effektivitet.</p>

## Tiltaket vil i sum være positivt for konkurransen i leverandørleddet

Som omtalt i appendikset spriker den økonomiske forskningslitteraturen på dette spørsmålet. Det er ingen teoretiske eller empiriske forskningspublikasjoner som entydig fastslår at et forbud mot prisdiskriminering for dominerende leverandører er skadelig. Det samme gjelder forskningslitteraturen som i større grad støtter opp under ikke-diskriminering. Begge deler vil være avhengig av forutsetningene i de teoretiske modeller som er brukt. Det finnes ikke en enkelt studie som har modellert den norske situasjonen. Vi mener likevel at mye av litteraturen kan gi innsikt, og at forutsetningene vi har i Norge støtter opp om at ikke-diskriminering av dominerende leverandører vil bedre konkurransesituasjonen, og lede til lavere priser til forbrukerne.

### Forhandlinger mellom kjedene og dominerende leverandører i dag

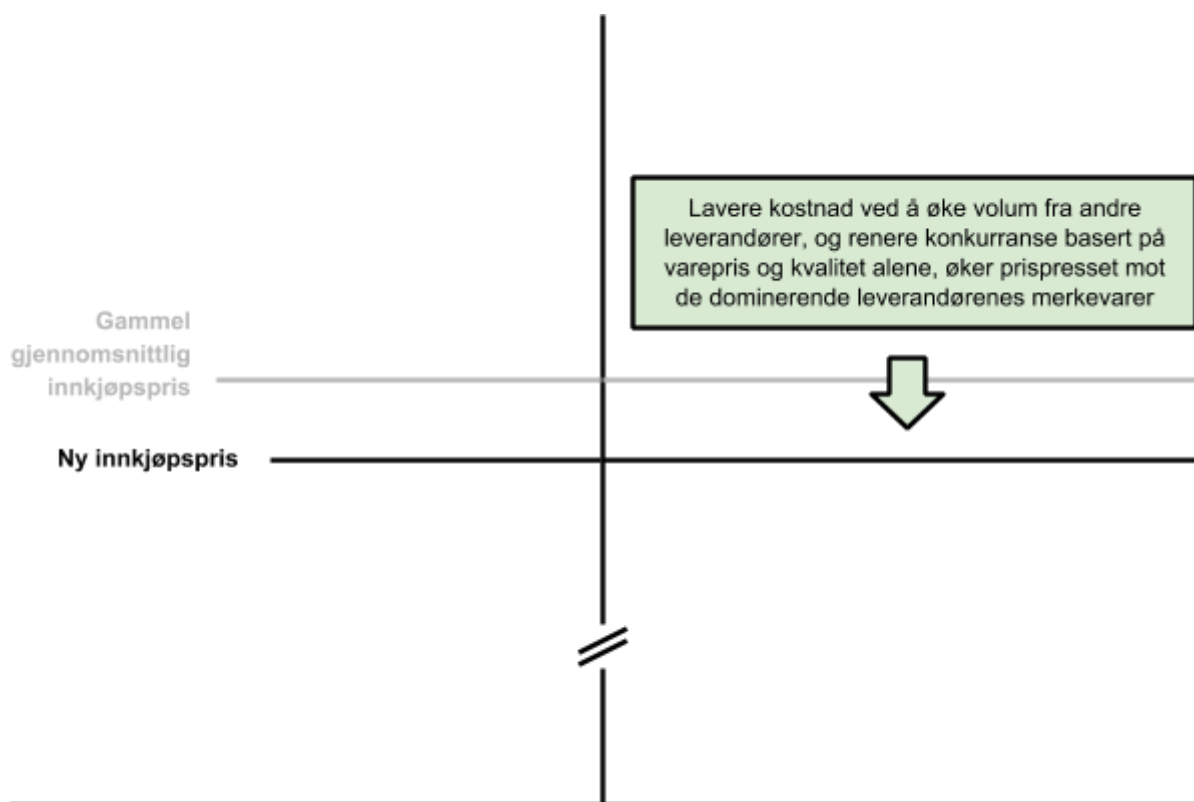


Et argument som har dukket opp i debatten, er at prisdiskriminering vil sette konkurransen ut av spill i leverandørleddet ved at kjedene ikke lenger vil være interessert i å forhandle på prisen fra leverandørene. Dette argumentet er ikke godt nok faglig fundert og favner for smalt for å være et tilstrekkelig motargument. For at et forbud mot prisdiskriminering skal virke mindre disiplinerende på leverandørene og dermed drive opp prisene må det være tilfelle at forhandlingene i dag holder prisene nede. Det vi ser er derimot at kjedene i liten grad forhandler om priser, men om rabatter på listepriisen. Dermed styres den gjennomsnittlige innkjøpsprisen til kjedene av hvor høyt den dominerende leverandøren kan sette listepriisen, og fortsatt ende opp med en innkjøpspris hos kjedene som gjør deres

merkevarer konkurransedyktige mot andre leverandører. Vi har illustrert dynamikken i figuren over. Vi ender altså opp med en situasjon der gjennomsnittsprisen bestemmes av de dominerende leverandørenes markedsrett sett opp mot andre leverandører og alternativer. Prisdiskriminering gir leverandørene et verktøy de kan bruke for å straffe detaljister som tar inn varer fra andre leverandører og dermed opprettholde et høyt prisnivå.

Hva vil skje om vi innfører et forbud mot prisdiskriminering for de dominerende leverandørene? Når kjedene ikke lenger kan forhandle om individuelle rabatter vil de alle forholde seg til den prisen som merkevarene til de dominerende leverandørene tåler i konkurransen fra andre leverandørers produkter. Siden kjedene ikke lenger kan straffes individuelt når de tar inn andre merkevarer vil konkurransen fra andre leverandører øke. Når volumet av andre leverandørers merkevarer øker vil makten til de dominerende leverandøren reduseres, noe som presser prisen på deres produkter ned.

Forhandlinger under et forbud mot prisdiskriminering for dominerende leverandører



Videre er det viktig å påpeke at de ikke-dominerende leverandørene ikke omfattes av tiltaket og dermed at konkurransen i denne delen av leverandørleddet vil kunne fungere som før. Her vil antallet leverandører kunne øke og konkurransen fra de ikke-dominerende leverandørene vil øke mangfoldet av varer i markedet og reduserer prisene, noe som innebærer en velferdsgevinst for forbrukerne.

## Tiltaket vil øke konkurransen og nyetableringen blant kjedene

I dag favoriseres lite effektive butikker på bekostning av de mest effektive. Et forbud mot prisdiskriminering for dominerende leverandører vil la de kjedene som driver butikkene og distribusjonen mest effektivt, eller tilbyr de mest attraktive konseptene vinne fram i konkurransen.

Tiltaket vil gjøre det lettere for europeiske lavpriskjeder, såkalte hard-discounters, å etablere seg i Norge. Lidl forsøkte, men mislyktes på grunn av de store forskjellene i innkjøpsbetingelser. Dette er en kjede som har lyktes i alle andre markeder de har gått inn i, blant annet Sverige der de sammen med Netto spiller en rolle i å holde prisnivået ut til forbruker nede, også til forbrukere som ikke handler i disse butikkene<sup>4</sup>.

Et forbud mot prisdiskriminering for dominerende leverandører vil også fjerne den viktigste etableringshindringen for nye aktører. I dag gjør forskjellene i innkjøpsbetingelser det nærmest umulig å overleve som en liten nystartet aktør med et innovativt konsept. Forbrukerne fratras en reell valgmulighet ved at nettbutikker som Marked.no må legge ned som følge av de dårlige innkjøpsbetingelsene. Kolonial.no har overlevd grunnet betydelige investeringer, og gjennom et nødvendig innkjøpssamarbeid med en konkurrent. Likevel konkurrerer vi fortsatt ikke på like betingelser med nettkonsepter lansert av Norgesgruppen.

Digitaliseringen av en bransje som berører alle holdes dermed tilbake og forbrukerne får ikke tilgang på fordelene den gir. Velferdstapet av mangelen på innovasjon er betydelig på lengre sikt. Derfor bør graden av innovasjon i dagligvaremarkedet bestemmes av forbrukernes betalingsvilje og ikke innkjøpsbetingelser bestemt av et interessefellesskap mellom dominerende leverandører og den største detaljisten.

---

<sup>4</sup> "De låga priserna i Netto och Lidl kan på så sätt sägas även komma de konsumenter till del som inte handlar i lågprisvaruhuset", Jörgensen (2011)



## Avsluttende merknader

Det norske dagligvaremarkedet har gradvis blitt mer konsentrert både blant kjedene og leverandørene. Kolonial.no har merket de store forskjellene i innkjøpsbetingelser spesielt godt, både i etableringsfasen og i videre konkurranse. Dette er en problemstilling som er ukjent for tilsvarende nettbutikker i Sverige og Danmark. Det er til syvende og sist norske forbrukere som taper på denne situasjonen, med høye priser, dårlig utvalg og lite innovasjon i markedet. Dagligvaremarkedet er så samfunnskritisk at det fortjener en grundig vurdering av alle virkemidler som kan gjøre situasjonen bedre. Vi i Kolonial.no mener at et forbud mot prisdiskriminering avgrenset til de dominerende leverandørene er det tiltaket som vil gi størst samlet samfunnsøkonomisk gevinst.

Med vennlig hilsen,



Karl Alveng Munthe-Kaas  
*Administrerende direktør, Kolonial.no*

## Appendiks: Teoretiske og empiriske betraktninger

Oss bekjent finnes det ingen empiriske forskningsarbeider som på en troverdig måte estimerer den kausale effekten av å innføre et forbud mot prisdiskriminering mellom leverandør og detaljister i konsentrerte markeder, slik som det norske dagligvaremarkedet. En gjennomgang av litteraturen viser imidlertid at et titalls teoretiske konkurranseøkonomiske forskningsarbeider har vurdert slike effekter. Prediksjonene i disse artiklene spriker både for og i mot, med hensyn til om et forbud mot prisdiskriminering øker samlet velferd, og prediksjonene avhenger av spesifikke elementer i de markedene man studerer.

### Leverandørene vil ikke kunne overføre markedsmakt fra én varelinje til en annen ved et forbud mot prisdiskriminering

De store norske leverandørene leverer mange ulike typer varer til kjedene, og besitter ulike grad av markedsmakt i de ulike markedene. Da alle detaljister betaler den samme vareprisen under et forbud, gjør forbudet det vanskelig, bevisst eller ubevisst, å overføre markedsmakt fra én varelinje til en annen, og således stenge ute konkurrerende leverandører.

### Etableringshindringene for innovative aktører reduseres betydelig

Et påbud om like innkjøpspriser sikrer at nye aktører som er mer effektive enn de eksisterende vil kunne etablere seg, men ikke de som er mindre effektive. Det kan argumenteres for at leverandørene i en situasjon uten et forbud mot prisdiskriminering, i teorien kan benytte seg av prisdiskriminering for å hjelpe nye detaljister inn i markedet og dermed skape økt konkurranse nedstrøms. Det ser vi imidlertid at ikke har skjedd i Norge. Marked.no måtte legge ned og nevnte dårlige innkjøpsbetingelser som en viktig årsak til dette. Videre har Kolonial.no har førstehåndserfaring med at leverandørene ikke benytter seg av denne muligheten. Snarere er deres erfaring, og som også ble observert i tilfellet med Lidl, at leverandørene gir nye aktører svært høye innkjøpspriser.

### Ikke-lineære kontrakter

Litteraturen viser at den nye marginale detaljistprisen under et forbud vil økes eller reduseres avhengig av hvor lineære kontraktene mellom leverandør og detaljist er i dag (altså i hvor stor grad kontraktene er basert på en konstant enhetspris).

Hvis aktørene i dag har tilstrekkelig tilgang på ikke-lineære instrumenter og benytter disse til å omfordele overskudd uten at enhetsprisene forstyrres, og denne muligheten forsvinner med et forbud mot prisdiskriminering, vil leverandørens eneste mulighet til å ta ut fortjeneste være å øke enhetsprisen. Slik vil marginalprisen ut til detaljistene kunne øke ved et forbud, selv om gjennomsnittsprisen kan falle. På den annen side vil prisen ut til detaljistene kunne reduseres om aktørene i dag baserer seg på kontrakter som ikke gir dem tilstrekkelig handlingsrom.

Forholdene i det norske markedet i dag tilsier at prisen vil reduseres som en følge av et forbud mot prisdiskriminering, siden de ikke-lineære elementene av kontraktene kun utgjør en liten andel av samlede overføringer. Hvordan kan vi hevde at kontraktene er å betrakte som lineære i denne sammenhengen? Fordi det i det norske dagligvaremarkedet er det de *minst* effektive aktørene som blir stilt overfor de laveste enhetsprisene fra leverandørene (dette utdypes i neste avsnitt). Denne empiriske observasjonen er bare konsistent med den teoretiske litteraturen som studerer prisdiskriminering med lineære kontrakter (se for eksempel Katz, 1987, DeGraba, 1990, Yoshida, 2000, Herweg og Müller, 2012, og Dertwinkel-Kalt, Haucap og Wey, 2013). Det denne litteraturen viser, er at leverandørene vil se seg tjent med å ta forskjellige priser fra ulike detaljister, og de høyeste prisene fra de mest effektive detaljistene. Således vil et forbud mot prisdiskriminering utligne prisforskjellen mellom de mindre og de mer effektive, og markedet vil samlet sett bli mer effektivt under et forbud enn uten et forbud. Den litteraturen som studerer ikke-lineære kontrakter, derimot, predikerer enten at detaljistene får like enhetspriser fra leverandørene, og at prisdiskrimineringen hentes ut gjennom andre kontraktselementer enn enhetsprisen (O'Brien og Shaffer, 1994), eller at det er de mest effektive detaljistene som får de laveste enhetsprisene (Inderst og Shaffer, 2009, Arya og Mittendorf, 2010, og Herweg og Müller, 2014). Denne teoretiske prediksjonen er altså **ikke** konsistent med det vi observerer empirisk i Norge, og derfor er denne delen av litteraturen ikke relevant for å forstå det norske dagligvaremarkedet.

## Aktørene med de beste innkjøpsbetingelsene er mindre effektive enn konkurrentene

Det er allment kjent at NorgesGruppen og dermed Kiwi har bedre innkjøpsbetingelser fra de store leverandørene enn Reitagruppen og REMA 1000. Når vi ser på regnskapene fra årsrapportene til butikkkjedene og rapporterte tall på proff.no ser vi at Kiwi driver kjeden mindre effektivt enn REMA 1000. REMA 1000 hadde i 2016 en driftsmargin (EBITDA) på 5,4 prosent og en varekostnad på 85,1 prosent, mens NG Kiwi Øst AS (org.nr. 981 900 847) hadde en driftsmargin (EBITDA) på 4,7 prosent og en varekostnad på 78 prosent. Kiwis lavere varekostnad spises opp av mindre effektive butikker og et mindre effektivt distribusjonsledd.

For å sammenligne på butikknivå må man se på regnskapene for enkeltbutikker i hver kjede. En sammenligning av offentlig tilgjengelige regnskapstall for 2016 fra 634 Rema 1000-butikker (franchise) og 663 Kiwi-butikker (138 franchise og 525 egeide) viser en stor forskjell i effektiviteten. Kiwi hadde 4,1 prosentpoeng høyere bruttomargin enn REMA 1000 (20,6 mot 16,5). Det vil si at KIWI-butikkene hadde fire kroner lavere innkjøpspris enn REMA 1000 per 100 kroner i omsetning, gitt at kjedene har samme pris til forbruker (Fire kroner i lavere innkjøpspris tilsvarer 5% bedre innkjøpsbetingelser). Når man trekker fra andre driftskostnader (inkludert av- og nedskrivninger) og personalkostnader satt begge kjedene igjen med en krone hver (Kiwi har et resultat på 1,3 prosent og REMA 1000 igjen med et resultat på 1,2 prosent). Kiwis høyere bruttomargin spises dermed opp av betydelig høyere personalkostnader (9,1 prosent for Kiwi mot 5,8 prosent for REMA 1000) og noe høyere driftskostnader (10,3 for Kiwi mot 9,5 for REMA 1000).  
(Kilder: proff.no og REMA 1000s årsrapport 2016)

# Referanser

Anil Arya og Brian Mittendorf (2010). Input price discrimination when buyers operate in multiple markets. *The Journal of Industrial Economics*

Daniel P. O'Brien og Greg Shaffer (1994). The Welfare Effects of Forbidding Discriminatory Discounts: A Secondary Line Analysis of Robinson-Patman. *Journal of Law, Economics & Organization*

Eurostat, 2017. Comparative price levels for food, beverages and tobacco, [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Comparative\\_price\\_levels\\_for\\_food\\_beverages\\_and\\_tobacco](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Comparative_price_levels_for_food_beverages_and_tobacco) (link datert 02.03.2018)

Fabian Herweg og Daniel Müller (2012). Price Discrimination in Input Markets: Downstream Entry and Efficiency. *Journal of Economics & Management Strategy*

Fabian Herweg og Daniel Müller (2014). Price Discrimination in Input Markets: Quantity Discounts and Private Information. *The Economic Journal*

Forbrukerrådet (2018): Høringsuttalelse til rapport om etableringshindringer i dagligvaresektoren, Publikasjon nr. 18/5532

Jørgensen, Christian (2011): Lokalisering och konkurrens i dagligvaruhandeln, En rapport skriven av Agrifood Economics Centre på oppdrag av Konkurrensverket

Markus Dertwinkel-Kalt, Justus Haucap og Christian Wey (2013). Input Price Discrimination (Bans), Entry and Welfare. Ikke-publisert working-paper

Matkjedeutvalget, 2011. *NOU 2011:4 Mat, makt og avmakt*

Matkjedeutvalget, 2011. Særskilt vedlegg til *NOU 2011:4*

Menon Economics, 2016. Uvalget av mat og drikke i norsk og svensk dagligvare - En analyse av sammenliknbare butikker, Oslo: Menon Economics.

Michael Katz (1987). The Welfare Effects of Third-Degree Price Discrimination in Intermediate Good Markets. *The American Economic Review*

Oslo Economics og Oeconomica (2017): Etableringshindringer i dagligvaresektoren, publikasjon. Oslo Economics publikasjon 2017-46

Patrick DeGraba (1990). Input Market Price Discrimination and the Choice of Technology. *The American Economic Review*

Roman Inderst og Gerg Shaffer (2009). Market Power, Price Discrimination, and Allocative Efficiency in Intermediate-Goods Markets. *The RAND Journal of Economics*

Yoshihiro Yoshida (2000). Third-Degree Price Discrimination in Input Markets: Output and Welfare. *The American Economic Review*