

Nærings- og fiskeridepartementet

Vår dato: 22.03.2018
Deres dato: [Deres dato]
Vår referanse: DE
Deres referanse:

Høringsuttalelse – rapport om etableringshindringer i dagligvaresektoren (Oslo Economics, 29. sept 2017)

NHO Service og Handel representerer mer enn 2500 bedrifter med 6300 virksomheter som sysselsatte 86.350 årsverk i 2016. NHO Service og NHO Handel fusjonerte høsten 2017 og dannet NHO Service og Handel – den nest største landsforeningen i NHO som i tillegg til handel organiserer bedrifter i følgende bransjer: Sikkerhet og beredskap, bemanning og rekruttering, Facility Management, helse og velferd, arbeids- og inkluderingsbedriftene, og norske frisør- og velværebedrifter.

NHO Service og Handel vil, for alle bransjene organisasjonen representerer, peke på viktigheten av konkurranse på like vilkår. Konkurranse er viktigste drivkraft for innovasjon i alle markeder – dagligvaremarkedet er intet unntak. De positive effektene konkurranse gir i form av sterk kundeorientering (økt kvalitet, økt vareutvalg og lavere priser), fordrer et mangfold av konkurrenter.

Et slikt mangfold mangler i det norske dagligvaremarkedet i dag, som kjennetegnes av én dominerende aktør og to andre større kjeder som alle er norske. Konsekvensen for norske forbrukere er høyere dagligvarepriser og dårligere vareutvalg enn i landene vi sammenligner oss med. Bare Sveits har dyrere matvarer generelt i Europa, men ingen har dyrere sukkerfrie drikkevarer og meieriprodukter enn Norge (Eurostat 2017). Etter at Lidl ga seg i det norske markedet i 2008, etter knappe fire år, har ingen utenlandsk aktør utfordret de etablerte aktørene i dagligvaremarkedet

Følgelig er det grunn til en grundig vurdering av ulike virkemidler som kan gi økt konkurranse, friere handel og attraktive rammevilkår for nyetableringer i markedet.

Rapporten gir en god beskrivelse av konkurransesituasjonen i dag, verdikjedene og ulike etableringshindringer i dagligvaremarkedet. Den gir imidlertid lite plass til en vurdering av nettbaserte konsepter for salg av dagligvarer, og den raske utviklingen vi er vitne til med store utenlandske nettkonsepter som kjøper seg opp i dagligvaresektoren i andre land. Rapporten viser kort til andre lands erfaringer med rask fremvekst av netthandel, og nevner at det er et marked med et stort vekstpotensial. Vi deler oppfatningen om at dette markedet har et stort potensial, noe vi bl.a. ser av utviklingen til det norske nettbaserte dagligvarekonseptet, vår medlemsbedrift, Kolonial.no.

Nettbaserte butikker har mange av de samme utfordringene knyttet til innkjøp som fysiske butikker i dagligvaremarkedet. Derimot vil et sentralt etableringshinder som knapphet på attraktive lokaler spille liten rolle for de nye nettbaserte butikkene.

Vi vil i det følgende fremheve de tiltakene som våre medlemmer opplever som de mest relevante fra rapporten. Tiltakene kan kombineres, være tidsavgrensede og variere i omfang. Effektene av tiltakene, enkeltvis eller i kombinasjon bør utredes nærmere.

Redusert importvern

Rammebetingelser som følger av landbrukspolitiske prioriteringer, vil vi ikke fremheve særskilt her, utover å påpeke at importvernet har en pris for forbrukerne og representerer et vesentlig bidrag til å sementere dagens situasjon. Oslo Economics fremhever importvernet som en viktig etableringshindring. Vi mener det er riktig med en nærmere utredning av virkningene av redusert importvern for konkurransesituasjonen i dagligvaremarkedet.

Begrensninger i adgangen til prisdiskriminering

Dette virkemiddelet blir omtalt i rapporten og har blitt aktualisert som følge av politiske utspill i mediene den siste måneden.

Rapporten påpeker betydningen av forhandlingsmakt for innkjøpsbetingelsene, og hvordan asymmetriske betingelser gjør nyetableringer mindre attraktive, eller nærmest umulige. Denne barrieren rammer både fysiske butikker og fremveksten av nye og innovative handelskonsepter, som netthandel. Dette blir av flere av våre medlemmer fremhevet som den viktigste årsaken til svekket konkurranse og hinder for nyetableringer.

Vi vil understreke at en slik inngripen i den frie konkurransen i en markedsøkonomi har potensielle utilsiktede negative effekter. Tungtveiende grunner taler mot denne typen regulering av prisdannelsen generelt. På den annen side er situasjonen i dette markedet veldig spesiell fordi én aktør har en så dominerende rolle. Denne dominansen har også forsterket seg ytterligere de siste årene.

I en situasjon hvor en aktør er så dominerende kan man oppnå innkjøpsfordeler som de mindre konkurrentene ikke vil ha muligheter til. Leverandørene må ta dette igjen i prisene for de mindre aktørene.

Prisdiskriminering blir særlig fremhevet som en barriere for nyetableringer i effektive nettbaserte butikkonsepter. På tross av høy kostnadseffektivitet og innovative logistikk-løsninger, har de dårligere innkjøpsbetingelser fra leverandørene enn de største aktørene, og de har i dagens situasjon en betydelig konkurranseulempe som følge av dette. Vi vil vise til vårt medlem, Kolonial.no, som driver et rent nettbasert dagligvarekonsept, som i sin høringsuttalelse fremhever

betydningen av prisdiskriminering. Vi viser også til uttalelser fra professorene Øystein Foros og Hans Jarle Kind, ved Norges Handelshøyskole, som finner støtte i fagøkonomisk litteratur for at et forbud mot prisdiskriminering kan redusere de gjennomsnittlige innkjøps- og forbrukerpriser. Begge støtter en nærmere utredning av et slikt forbud¹

Siden dette blir fremhevet som et så viktig hinder for fungerende konkurranse i dette ubalanserte markedet nå, mener vi også at det er riktig med en snarlig utredning av et slikt forbud.

Tilgang til butikklokaler – kommunale retningslinjer for å hindre markedsdominans

Begrenset adgang til attraktive butikklokaler blir i rapporten fremhevet som et viktig etableringshinder. Dette bekreftes av våre medlemmer. Det bør vurderes innført kommunale retningslinjer for kjøp av eiendommer til bruk som butikklokaler. Formålet bør være å hindre at eiendommer kjøpes opp for å hindre konkurrenter i å få tilgang til attraktive lokaler i samme område.

Ved etablering av nye butikker bør kommunene vurdere konkurranseforholdene – sammensetningen av eksisterende butikktilbud - i egen kommunene for å sikre en god miks av ulike konkurrerende aktører og konsepter. Det er mange eksempler på at en dominerende aktør, gjennom ulike butikkonsepter, i praksis kan ha nær full dominans i en kommune eller tettsted. Dette kan forhindres gjennom økt bevissthet i kommunenes arbeid med lokale reguleringsplaner, og ved retningslinjer for hvor stor markedsandel en enkelt aktør skal kunne ha i en kommune. Dette vil bidra til å sikre fungerende konkurranse og muligheter til å etablere seg for nye aktører og for eksisterende mindre aktører.

Begrensninger i lojalitetsprogrammer og fordelskort

Situasjonen i det norske dagligvaremarkedet har likhetstrekk med konkurransesituasjonen i innenlandsk luftfart før det ble lagt til rette for økt konkurranse tidlig på 2000-tallet. Én totalt dominerende aktør – SAS – godt hjulpet av et eget effektivt bonusprogram, gjorde det vanskelig for konkurrenter å få fotfeste i markedet. Forbudet mot opptjening av bonuspoeng hos SAS på innenlandsreiser bidro til at flyselskapet Norwegian kunne konkurrere. Det er åpenbart for alle hvilke fordeler økt konkurranse i luftfarten har betydd for forbrukerne.

De tre store aktørene i dagligvaremarkedet har egne fordelsprogrammer/bonuskort for å premiere kundeloyalitet. Den dominerende aktøren, NorgesGruppen, har for eksempel gjennom sitt Trumf-kort gjort det mulig å samle fordeler ved handel i hvert av NorgesGruppens profilhus (Meny, Kiwi, Spar, Joker, Jacobs, Nærbutikken, CC-mat), men også i rundt 200 ulike nettbutikker. Trumf-kortet gir også rabatt på drivstoff, feriereiser og forsikringer. Trumf-

¹ Aftenposten 22. mars. 2018

ordningen er så omfattende at den må sies å spille en betydelig rolle for å sikre lojalitet til NorgesGruppens ulike profilhus og dermed bidra til den økende markedsdominansen NorgesGruppen har.

Ved å begrense omfanget til fordelsprogrammer og kort, f.eks ved at et fordelskort er avgrenset til å gjelde for handel i ett av profilhusene, vil man svekke den "innlåsingeffekten" disse ordningene representerer i dag. Denne type rabattordninger er ikke i seg selv en etableringshindring, men konsekvensene av denne typen ordninger er svekket konkurranse og vanskeligere vilkår for nye aktører.

Vi ber derfor om at det vurderes nærmere hvordan begrensninger i omfanget av lojalitetsprogrammer og kort, kan bidra til å sikre økt konkurranse. Vi understreker samtidig at vi ikke ønsker forbud mot lojalitetsprogrammer.

Storhusholdningsmarkedet

Dette markedet kontrolleres i stor grad av én aktør - Asko (eiet av NorgesGruppen) – som har en markedsandel på over 70 prosent. Dette markedet og dagligvaremarkedet må derfor sees under ett. Vi støtter derfor en nærmere utredning av virkemidler som kan øke konkurransen i markedet for storhusholdning.

Vennlig hilsen
NHO Service og Handel

Anne-Cecilie Kaltenborn

Adm. Dir.

Dag Ekelberg

Dir. for næringspolitikk