

Oslo, 22. mars 2018



Høringsuttalelse - Etableringshindringer i dagligvaresektoren

Bakgrunn

Oslo Economics har på oppdrag fra Nærings- og Fiskeridepartementet gjennomført en utredning om «Etableringshindringer i dagligvarebransjen» ("OE-rapporten"). Denne høringsuttalelsen redegjør for NorgesGruppens syn på rapporten.

Sammendrag

På et generelt grunnlag vil NorgesGruppen, som privat næringsaktør, påpeke at det ikke er ønskelig med offentlige reguleringer som skader konkurransen og dermed gir høyere priser og et dårligere vareutvalg til forbrukerne. Forutsigbare rammevilkår er viktig for å gi næringsaktørene grunnlag for langsiktighet og investeringsvilje til beste for forbrukere og arbeidstakere.

NorgesGruppen mener konkurransen i dagligvaremarkedet er sterk. NorgesGruppen mener videre at en effektiv håndhevelse av konkurranselovgevingen er det viktigste middelet for å opprettholde konkurransen og sikre velfungerende markeder i verdikjeden. Det må være en forutsetning at alle eventuelle nye reguleringstiltak fremmer en effektiv utnyttelse av samfunnets ressurser, hvor det særlig tas hensyn til hvordan reguleringene påvirker forbruker. Flere av tiltakene som drøftes i OE-rapporten, ikke minst forslaget om «like priser», vil sannsynligvis medføre økte matvarepriser og økt profitt på leverandørleddet.

Konsentrasjonen i det norske dagligvaremarkedet er ikke større enn i våre nordiske naboland. Derimot har vi i Norge en sterkere leverandørkonsentrasjon. Alternative salgskanaler, som faghandel, mat i farta, grensehandel og netthandel vokser mer enn tradisjonell dagligvarehandel. I disse alternative salgskanalene selges mat og drikke til norske forbrukere for mer enn 100 milliarder kroner årlig.

Forbrukeren må stå i sentrum!

Utredningen fra Oslo Economics peker innledningsvis på at «En velfungerende konkurranse i dagligvaremarkedet er (...) svært viktig i et samfunnsøkonomisk perspektiv.» NorgesGruppen deler denne oppfatningen, og vil tydelig advare mot tiltak som kan svekke konkurransen mellom aktørene. Reguleringer som svekker konkurransen vil føre til økte matpriser og dårligere vareutvalg. For å vinne kampen om kundene må kjøpmennene ha konkurransedyktige priser, et attraktivt vareutvalg og yte god service. Kundene er bevisste på sitt valg av butikk, og velger umiddelbart bort butikker som ikke tilfredsstiller forventningene.

NorgesGruppen ASA

Postboks 300 Skøyen, NO-0213 Oslo | Karenstlyst allé 12-14 | www.norgesgruppen.no
Telefon 24 11 31 00 | Telefaks 24 11 31 01 | Org.nr. NO 819 731 322 MVA

NorgesGruppen støtter OE-rapportens oppfatning om hvordan sterk konkurranse kommer forbrukerne til gode: *«Kjedene konkurrerer ikke bare om å vinne hverandres kunder, men også om økte volumer som i sin tur kan gi reduserte varekostnader. Volumeffekter gir kjedene et ytterligere insentiv til å konkurrere aggressivt om å oppnå økt salg, noe som normalt kommer konsumentene til gode gjennom lavere priser og høyere kvalitet.»*

NorgesGruppen vil først knytte noen generelle kommentarer til konkurransen i dagligvarebransjen, effektiviteten i verdikjeden og leverandørkonsentrasjonen i det norske markedet. Deretter vil NorgesGruppen kommentere OE-rapportens vurderinger av etableringshindringer i verdikjeden for mat og de potensielle lempingstiltak OE-rapporten viser til. Avslutningsvis oppsummerer NorgesGruppen sitt syn på konkurransesituasjonen i markedet og hvilke tiltak som bør vurderes iverksatt for å sikre fortsatt gode priser og et bredt utvalg av produkter med høy kvalitet til forbrukerne.

Kort om NorgesGruppen

NorgesGruppen har 1835 dagligvarebutikker. Majoriteten av disse (1021) eies og drives av selvstendige kjøpmenn. Kjøpmennene bidrar til å skape verdier og arbeidsplasser i lokalsamfunn rundt om i hele Norge. Våre butikker er representert i 89 prosent av landets kommuner, og er ikke bare et sted man kjøper dagligvarer, men også en viktig sosial møteplass. En lang rekke kjøpmenn er aksjonærer i NorgesGruppen og er representert i styret og i andre sentrale fora i selskapet.

NorgesGruppen er opptatt av å ivareta anerkjente prinsipper for god forretningsskikk. Selskapets etiske retningslinjer legger vekt på at NorgesGruppen skal være leverandørenes viktigste samarbeidspartner. NorgesGruppen har derfor sammen med flere andre aktører i matvarebransjen tatt initiativ til å etablere en kodeks for god forhandlingsskikk. En slik kodeks vil kunne bidra til trygghet for at det er ryddige relasjoner mellom handel og leverandører. Opprettelsen av en slik kodeks forutsetter at både handel og leverandører stiller seg bak, og at det samtidig etableres en troverdig klageinstans.

Markedsstrukturer i Norden

OE-rapporten sammenlikner markedsforholdene i Norge med forholdene i Sverige, Finland og Danmark, og slår fast at konsentrasjonen på detaljleddet i Norge ikke skiller seg vesentlig fra våre nordiske naboland. I Finland er konsentrasjonen høyere enn i Norge og i Sverige er den mer eller mindre den samme. I Sverige er den største aktøren betydelig større målt i markedsandel enn den største aktøren i Norge. Det er altså ikke unikt for Norge at de største aktørene har en stor andel av markedet. Det som derimot er spesielt for det norske markedet, er den sterke leverandørkonsentrasjonen. I viktige varegrupper er det ikke uvanlig at en enkeltleverandør kontrollerer over 50 prosent av markedet.

Nye salgskanaler

Stadig nye aktører vil ha en andel av dagligvareomsetningen i Norge. I 2017 var veksten i «det tradisjonelle» dagligvaremarkedet 1,1 prosent. Det karakteriseres av Nielsen som en «historisk lav vekst». Nielsen forklarer denne lave veksten med at andre «tilstøtende markeder» tilbyr samme produkter som tradisjonell dagligvare gjør, og at disse alternative salgskanalerne opplever sterk

vekst. For eksempel anslås veksten i grensehandel til 23,4 prosent. Såkalte Dollar Stores (Europris, Nille etc) og «mat i farta»-segmentet vokser også betydelig mer enn tradisjonell dagligvarehandel. Matmarkedet i Norge er på 279 milliarder kroner (Dagligvarehandelen 2017/Virke, Andhøy-rapporten). Dagligvarekjedene NorgesGruppen, Coop, Reitangruppen og Bunnpris omsetter for 171 milliarder kroner (Kilde: *Dagligvare rapporten 2018, Nielsen*). Det vil si at andre aktører enn de tradisjonelle dagligvareselskapene, såkalte tilstøtende markeder, selger mat og drikke til norske forbrukere for mer enn 100 milliarder kroner årlig.

Også OE-rapporten drøfter utfordringen fra nye salgskanaler, først og fremst netthandel. I rapporten heter det at «*Slike aktører har potensial til å utøve et betydelig press på tradisjonelle dagligvareaktører...*».

NorgesGruppen mener likevel at rapporten i for liten grad drøfter fremveksten av nye salgskanaler for dagligvarer, og hvilken betydning disse nye kanalene har for graden av konkurranse i bransjen. Etter NorgesGruppens vurdering viser oppblomstringen av de nye salgskanalene at etableringshindringene er mindre enn det enkelte ønsker å skape inntrykk av.

Effektivisering av verdikjeden bidrar til lav prisvekst på mat

Effektiviseringstiltakene i bransjen har vært avgjørende for å sikre moderat prisvekst på mat og drikke. Tall fra SSB viser at lønnsveksten i varehandelen var på 33,9 prosent i perioden 2006–2016 (Kilde: SSB). I samme tidsrom økte prisene ut av butikk med kun 21,6 prosent (Kilde: SSB KPI). I følge en studie utført av NILF (nå NIBIO) i 2013 har dagligvarehandelen hatt en betydelig sterkere produktivitetsvekst enn matindustrien. Dagligvarehandelen har hatt en vekst i arbeidskraftproduktivitet på 120,8 prosent siden 1995, mens varehandel totalt hadde en vekst på 114,6 prosent. Matindustrien og industri totalt hadde på sin side en samlet vekst på henholdsvis 20,1 prosent og 42,9 prosent. (Arbeidskraftproduktivitet er definert som veksten i produksjon per timeverk.) (Kilde: *Dagligvarehandel og Mat, NILF, 2013*.)

En stadig økende samhandling mellom butikk- og grossistfunksjonen er en viktig årsak til bedret produktivitet innen varehandel. Butikk- og grossistfunksjonene jobber kontinuerlig med effektivisering av verdikjeden. Integrasjon av styringsdata er et viktig premiss for å oppnå optimalisering av verdikjeden.

OE-rapporten peker på at slik integrasjon har mange positive samfunnsøkonomiske følger, blant annet at integrasjon «*eliminerer dobbel marginalisering, reduserer transaksjonskostnader, muliggjør effektivt samarbeid mellom leddene i verdikjedene etc. Dette er positivt både for forbrukere og bedrifter. Det er derfor i utgangspunktet lite ønskelig eller hensiktsmessig å igangsette tiltak for å splitte opp eierskapet til verdikjedeleddene.*» NorgesGruppen mener dette er en riktig beskrivelse.

Betydelig leverandørkonsentrasjon

Som Oslo Economics peker på, skiller ikke konsentrasjonen på detaljistleddet i Norge seg i noen vesentlig grad fra de andre nordiske landene. Det OE-rapporten peker på at er unikt ved det norske markedet, er at Norge har en langt mer konsentrert leverandørindustri.

OE-rapporten advarer om konsekvensene av høy leverandørkonsentrasjon: «*Leverandører med aktivitet innen varegrupper som preges av høy konsentrasjon har dermed trolig forholdsvis merkbar markedsrett. Følgelig gir høy konsentrasjon rom for å skape høy profitt på leverandørleddet gjennom å ta ut høye priser.*»

NorgesGruppen støtter OE-rapportens beskrivelse av at den høye leverandørkonsentrasjonen er med på å påvirke pris og vareutvalg i det norske markedet. Mange av leverandørene er dominerende og har sterk kontroll på prisene de selger varene for. Eksempelvis står de ti største leverandørene for 55 prosent av kjøpet til NorgesGruppen (Kilde: Egne kjøpstall, siste 52 uker, tom februar 2018). I flere store varekategorier har den dominerende leverandøren godt over 50 prosent markedsandel.

Lave etableringshindringer i dagligvaremarkedet

NorgesGruppen opplever etableringshindrene i bransjen som relativt lave, og vi ser at både nyetablering og ekspansjon er mulig. Norske forbrukere har mange salgskanaler som tilbyr dagligvarer og det vises i denne sammenheng til Dagligvarehandelen 2017 hvor Virke uttaler at «Norske forbrukere handler mat i stadig flere kanaler. I tillegg til de tradisjonelle dagligvarekjedene, har det de senere årene vokst frem en underskog av salgskanaler for mat og drikke (...) Nordmenn handler mat i både spesialforretninger og kiosker, på bensinstasjoner og serveringssteder, i gårdsbutikker og nettbutikker...».

De tradisjonelle dagligvarekjedene møter stadig større konkurranse fra nye utfordrere - og det er i disse alternative salgskanalene veksten er størst.

Store innkjøp

OE-rapporten anser stordriftsfordeler i innkjøp som en etableringshindring. Her er det grunn til å påpeke at internasjonale dagligvareaktører foretar større innkjøp enn norske aktører. Dersom en internasjonal aktør velger å etablere seg i Norge, vil denne aktøren ha gunstigere innkjøpspriser enn norske aktører. Også på den delen av sortimentet som er beskyttet av norske tollmurer, og som den internasjonale aktøren mest sannsynlig vil velge å kjøpe av norske leverandører, er det sannsynlig at utenlandske aktører kan få konkurransedyktige betingelser.

Som NorgesGruppen redegjør for nedenfor, vil et alternativ for internasjonale aktører være å kjøpe deler av volumet gjennom de etablerte dagligvaregrossistene. Fordi dagligvaregrossistene konkurrerer om innkjøpsvolum, vil konkurransen mellom grossistene om potensielle nye kunder, føre til at internasjonale aktører vil få konkurransedyktige vilkår.

Vi mener derfor det må være andre årsaker enn innkjøpsbetingelser som gjør at internasjonale aktører ikke etablerer seg i Norge, for eksempel knyttet til et begrenset markedsvolum eller til ulike strategiske valg knyttet til forventet avkastning, norsk handlemønster, geografiske forhold mv.

Fullintegrete dagligvarekjeder reduserer kostnader i verdikjeden

Fullintegrete dagligvarekjeder fremheves som en mulig etableringshindring, ettersom en ny dagligvarekjede enten må etablere egen grossistvirksomhet eller kjøpe varer fra en av de konkurrerende kjedenes grossister. Utredningen peker på at Bunnpris flere ganger har byttet mellom å ha NorgesGruppen og Rema 1000 som grossist, og at dette viser at det er konkurranse om å få levere til en aktør uten egen grossistvirksomhet. Circle K og Kolonial.no er andre eksempler på det samme.

Utredningen konkluderer med at fullintegrerte dagligvarekjeder bidrar til å redusere kostnadene i verdikjeden, og således kan være samfunnsøkonomisk gunstig. NorgesGruppen mener integrerte dagligvarekjeder er hovedårsaken til den produktivitetsveksten dagligvarebransjen kan vise til, og at dette har bidratt til lavere priser og bedre vareutvalg.

Langstrakt land gir høye kostnader

Utredningen peker på at stordriftsfordeler i distribusjon er en relativt betydelig etableringshindring, i alle fall for en aktør som har som ambisjon å etablere butikker med egen distribusjon i hele landet. Norge, med sine lange avstander og lav befolkningstetthet, har høye distribusjonskostnader. I utredningen konkluderes det med at en internasjonal aktør ikke uten videre kan kopiere sine distribusjonsløsninger til det langstrakte Norge, og at en ny aktør - i alle fall på kort sikt - må regne med relativt høye distribusjonskostnader sammenlignet med de etablerte konkurrentene. Vi tror at dette kan være en sentral årsak til at få utenlandske aktører har forsøkt å etablere virksomhet i Norge.

Oslo Economics drøfter hvordan ulike etableringshindringer kan forsterke hverandre. NorgesGruppen mener det er fornuftig å se på samspillet mellom etableringshindringer, og tror det er summen av små og store etableringshindringer – ikke én enkelt etableringshindring - som er hovedårsaken til at ikke flere utenlandske aktører har forsøkt seg på det norske dagligvaremarkedet.

Vurdering av tiltak

OE-rapporten vurderer, etter identifiseringen av potensielle etableringshindre i bransjen, tiltak som kan lempe på disse hindrene. OE-rapporten slår fast at *«Lempningsmulighetene er i utgangspunktet forholdsvis begrensede, da hindringene i betydelig grad er gitt ved strukturelle forhold i dagligvaremarkedet»*. NorgesGruppen skal nedenfor likevel knytte kommentarer til noen av tiltakene OE-rapporten drøfter.

Importvernet

OE-rapporten konkluderer med at et redusert importvern trolig vil ha stor effekt på etableringshindringene i dagligvarehandelen, fordi det vil føre til økt konkurranse fra utenlandske leverandører. Det vises til at 29 prosent av varene som omsettes i dagligvarehandelen er beskyttet mot importkonkurranse gjennom betydelig importtoll, og at ytterligere 22 prosent av omsetningen har en moderat til lav importtoll gjennom RÅK-ordningen.

Konkurransetilsynet ber i sin høringsuttalelse (pressemelding, www.konkurransetilsynet.no) om at redusert tollvern utredes nærmere: «Dersom tollsatsene reduseres tilstrekkelig til at det blir et reelt alternativ for kjeder med liten omsetning i Norge å benytte utenlandske leverandører, vil dette føre til at norske leverandører blir utsatt for et sterkere konkurransepress», heter det i høringsuttalelsen til Konkurransetilsynet.

Tilsynet peker også på at redusert tollvern kan føre til at utenlandske dagligvarekjeder i større grad kan «benytte seg av gode innkjøpsbetingelser i kraft av sin størrelse som innkjøper i andre land, eller oppnå bedre betingelser hos norske leverandører i kraft av sterkere kjøpermakt».

NorgesGruppen anerkjenner den samfunnsmessige betydningen av et landbruk i hele Norge. Tollvernet har vært en forutsetning for å opprettholde det landbruket vi har i dag. Vi ser også at forbrukerne foretrekker varer fra norsk landbruk. Gitt myndighetenes ønske om å identifisere tiltak som kan bidra til flere dagligvareaktører i Norge, og gitt at betydningsfulle organisasjoner som LO og Forbrukerrådet støtter myndighetenes fokus på etableringshindringer, mener NorgesGruppen likevel det må aksepteres en utredning av tollvernet, slik Konkurransetilsynet ber om.

Distribusjon

OE-rapporten peker på at stordriftsfordeler i distribusjon kan bidra til å skape etableringshindringer. Rapporten antar at en liten aktør kan ha problemer med å oppnå like lave distribusjonskostnader som etablerte aktører.

NorgesGruppen ønsker i denne sammenheng å fremheve at ASKO har en åpen distribusjon. Det vil si at ASKO tilbyr grossist- og distribusjonstjenester til konkurrerende virksomheter av NorgesGruppen – med betingelser som på en ikke-diskriminerende måte reflekterer kostnadene i logistikken (se eget vedlegg). Som OE-rapporten peker på har for eksempel Bunnpris, Kolonial.no og Circle K alle hatt innkjøp- og leveringsavtaler med både NorgesGruppen og Rema 1000/Reitan.

Konkurransen mellom de vertikalt integrerte dagligvarekjedene om å få tilført økt volum vil sikre at slike aktører oppnår konkurransedyktige innkjøps- og logistikkbetingelser. Dette vil også gjelde for eventuelle nye aktører som ønsker å etablere seg på det norske markedet. Frykten for at en konkurrerende dagligvaregrossist kaprer en ny kunde, vil gi samtlige av de vertikalt integrerte kjedene insentiver til å tilby sine tjenester til aktører som ønsker å etablere seg i markedet. NorgesGruppen er derfor av den oppfatning at det ikke er behov for å regulere tilgang til distribusjon, slik også OE-rapporten konkluderer.

Regulere innkjøpspriser

Regulering av leverandørenes mulighet til å differensiere mellom kjøpere, vil som OE-rapporten viser til, føre til høyere pris for forbruker. NorgesGruppen støtter OE-rapportens oppfatning om at *«...de negative effektene på konkurransen og effektiviteten i markedet er meget høye. Dersom leverandørene ikke tillates å forskjellsbehandle kjøpere, vil aktørenes muligheter til å finne effektive løsninger begrenses. Dette kan i seg selv medføre samfunnsøkonomisk ineffektivitet [...] Det er heller ingen grunn til å tro at det er prisene som den største aktøren i dag betaler som vil bli gjeldende for alle kjøpere. Dette innebærer at snittprisen kjøperne betaler kan stige dersom muligheten til å forskjellsbehandle elimineres gjennom regulering.»*

NorgesGruppen er enig i at fraværet av muligheten til å differensiere mellom kjøpere vil svekke dagligvarekjedenes insentiver til å kapre kunder fra hverandre, fordi muligheten for å oppnå økt innkjøpsvolum er en av de sentrale driverne i konkurransen mellom kjedene. Videre vil den enkelte dagligvarekjedes insentiver til å forhandle frem gode innkjøpsbetingelser reduseres ettersom eventuelt bedre innkjøpsbetingelser også vil komme konkurrentene direkte til gode. Tiltak som begrenser dagligvarekjedenes muligheter til å oppnå stordriftsfordeler i innkjøp vil derfor ha negative konsekvenser for konkurransen mellom kjedene og derfor virke mot sin hensikt.

Som følge av at regulering av innkjøpsbetingelser vil redusere dagligvarekjedenes insentiver til å konkurrere på volum og at innkjøpsprisene vil stige til et høyere gjennomsnittsnivå, vil forbrukerne bli de store taperne. Vinnerne vil være de store og dominerende leverandørene. Disse leverandørene vil slippe tøffe forhandlinger, kunne ta ut høyere priser og dermed øke fortjenesten. Det blir et marked uten konkurranse på det største kostnadselementet (varekost), og forbrukerne vil måtte betale mer for varene.

Blant pådriverne for å begrense muligheten for å differensiere innkjøpsbetingelser er nettopp leverandørindustrien. Styreleder i Orkla, Stein Erik Hagen, har foreslått at den norske konkurranseloven burde endres etter modell av den amerikanske «Robinson-Patman Act». Forslaget fikk sterk kritikk, blant annet av professorene Tommy Staahl Gabrielsen og Lars Sjørgard. Staahl Gabrielsen skriver blant annet: *«Det er (...) grundig dokumentert i den økonomiske litteraturen at en ikke-diskrimineringslov av typen den amerikanske Robinson-Patman loven vil føre til økte priser for konsumentene, og at leverandørindustrien vil være de viktigste vinnerne. Det er derfor ikke overraskende at forslaget fremmes igjen og igjen av Orklas styreleder.»*

En regulering av innkjøpspriser vil ikke bare ramme forbrukerne, men også kunne svekke mindre leverandører. De store leverandørene vil kunne øke marginene på sine sterkeste merkevarer, for deretter å krysssubsidere produkter der de møter konkurranse fra mindre utfordrere. På oppdrag fra NorgesGruppen har professorene Nils-Henrik von der Fehr og Erling Hjelmeng utredet et forbud mot prisdiskriminering (vedlegg). Utredningen går nærmere inn på rettslige og økonomiske sider ved en slik regulering. Utredningen konkluderer med at en slik regulering risikerer å skade forbrukeren gjennom høyere priser og dårligere vareutvalg.

Von der Fehr og Hjelmeng peker nettopp på at et forbud mot prisdiskriminering vil svekke kjedenes insitament til å forhandle hardt for å oppnå de beste betingelsene og at leverandørene vil ha insitament til ikke å gi etter i forhandlingene med kunden. Fra rapportens konklusjon fremholdes særlig:

«For kjeder med forhandlingsstyrke vil en visshet om at konkurrentene vil oppnå tilsvarende vilkår, svekke incitamentene til å forhandle hardt for å oppnå de beste vilkårene. Det er mer sannsynlig at slike aktører vil søke å oppnå fordeler på andre måter som ikke inngår i det direkte sammenlikningsgrunnlaget, for eksempel gjennom tettere samarbeid med leverandører eller økt satsning på egne merkevarer. Dette innebærer at diskrimineringsforbudet ikke vil virke etter hensikten, av to grunner. For det første fordi antallet transaksjoner «innenfor loven» reduseres, for det andre fordi prisene vil bevege seg oppover over hele linjen for de transaksjoner som omfattes.

For leverandører vil et diskrimineringsforbud også ha virkninger på incitamentene i forhandlingene. Krav om bedre betingelser kan imøtegås under henvisning til at andre kunder ikke har oppnådd bedre vilkår, og at det å imøtekomme kravet, vil føre til at de samme betingelser må tilbys andre. Dersom reguleringen utformes slik at de beste betingelsene blir gjeldende for alle, vil leverandøren selvsagt ha alle incitament til å unngå å gi etter i forhandlingene med kunden. Andre kunder eller kjeder vil heller ikke ha incitament til å forhandle effektivt, fordi de vet at de er garantert beste vilkår uansett. For disse vil det også bli en ensidig oppmerksomhet om pris, som

kan stenge for å utvikle innovative samarbeid med leverandører. At effektene av en regulering mest sannsynlig vil skade forbrukerne, representerer et åpenbart argument mot en slik regulering.»

Konkurransetilsynet er også meget tydelige i sitt hørings svar når gjelder regulering av innkjøpspriser: «Etter Konkurransetilsynets oppfatning kan derfor en regulering om ikke-diskriminerende innkjøpsvilkår samlet sett bidra til høyere innkjøpspriser for dagligvarekjedene og høyere priser til forbruker.»

Andre tiltak:

Både OE-rapporten og Konkurransetilsynets høringsuttalelse advarer mot å innføre et tak for hvor mye et selskap kan vokse gjennom organisk vekst, slik blant annet administrerende direktør Geir Inge Stokke i Coop har foreslått (Nationen, 14. august 2017). Årsaken til den tydelige skepsisen mot et slikt forslag, er at det vil føre til at kjedene mister insentivet til å konkurrere om nye kunder. Dette vil dempe konkurransen i markedet og føre til økte priser for forbrukerne. NorgesGruppen er enig i advarslene mot å innføre et slikt tak.

Oppsummering:

1. OE-rapporten slår tydelig fast at konsentrasjonen i det norske dagligvaremarkedet ikke utmerker seg i forhold til sammenliknbare markeder (Sverige, Danmark og Finland), og at NorgesGruppens posisjon på ingen måte er unik i nordisk målestokk. Det som skiller Norge fra våre naboland er først og fremst en betydelig konsentrasjon på leverandørmarkedet.
2. NorgesGruppen støtter OE-rapportens konklusjon om at reguleringstiltakene som er vurdert i mange tilfeller kan ramme forbrukerne og dessuten i liten grad bidra til nyetableringer: *«Vi har også vurdert andre tiltak som kan redusere relative innkjøpsbetingelser mellom kjedene. Disse inkluderer tvangsoppløsning av leverandører, regulering av kjedenes innkjøpspriser og tiltak for å begrense kjedenes størrelse. Vi vurderer her at tiltakene vil ha begrenset effekt på sannsynligheten for etablering. Videre vil slike tiltak kunne føre til høyere priser og redusert konkurranse blant dagens aktører, redusert effektivitet i produksjon og forhandlinger mellom kjeder og leverandører, samt store administrative kostnader for det offentlige i form av overvåkning, regulering og håndhevelse av lovverk.»*
3. Dagligvarebransjen har vært utredet i flere runder, og er allerede regulert blant annet gjennom konkurranseloven, markedsføringsloven, prisopplysningsforskriften og særskilte pålegg om meldeplikt til Konkurransetilsynet. Konkurransen i matkjeden følges nøye av Konkurransetilsynet, mediene, Forbrukerrådet og ikke minst forbrukerne selv. NorgesGruppen mener en effektiv håndhevelse av konkurranselovgivningen er det viktigste middelet for å sikre velfungerende markeder for dagligvarer.

4. Etter NorgesGruppens syn er det av avgjørende betydning at en eventuell videre diskusjon om mulige reguleringsforslag utredes nøye, slik at man unngår overregulering og feilregulering, svekket konkurranse og høyere priser.
5. NorgesGruppen vil særlig advare mot krav om like innkjøpspriser. Et slik drastisk inngrep vil føre til høyere matvarepriser og økt andel egne merkevarer/vertikal integrasjon. Forslaget vil føre til at de store leverandørene øker sine marginer. Like innkjøpspriser innebærer i praksis å avlyse forhandlinger om pris og skaper et marked uten konkurranse.
6. NorgesGruppen ønsker økt konkurranse gjennom å tilby flere leverandører plass i butikkhyllene.
7. ASKO har en åpen distribusjon og vil distribuere varer til konkurrerende virksomheter på likeverdige logistikkbetingelser. Det er derfor unødvendig med regulering av dagligvaredistribusjon.
8. NorgesGruppen mener det bør innføres en «Kodeks for god atferd mellom leverandører og handelen» med tilhørende tilsynsorgan, og har sammen med flere andre aktører tatt initiativ til dette.

NorgesGruppen ASA



**Runar Hollevik,
konsernsjef**