

Høring om forbud mot usaklige forskjeller i innkjøpsbetingelser i verdikjeden for mat og dagligvarer.

Synnøve Finden og Scandza viser til Nærings- og fiskeridepartementets høringsnotat datert 25. oktober 2022 om forbud mot usaklige forskjeller i innkjøpsbetingelser i verdikjeden for mat og dagligvarer, med høring av to ulike forskriftsalternativer.

Synnøve Finden, og vårt morselskap Scandza, er positive til at konkurransesituasjonen i verdikjeden for mat løftes av Næringsdepartementet. Synnøve er en del av Scandza, som sammen med selskapene Frukthagen Hardanger, Sørlandschips, Finsbråten, Leiv Vidar, Westend og Peppes dagligvare i Norge, og Lindvalls og Brödernas i Sverige, foredler norsk og svensk landbruksråvare. Scandza omsatte totalt sett for 4 mrd i 2021. Felles for de aller fleste av våre merkevarer er at de er nummer to og tre leverandører i markeder som er dominert av én stor aktør.

Synnøve Finden vil i det følgende kommentere kort på det vi mener er de største hindringene for konkurranse i verdikjeden for mat og hvordan forslagene som er på høring spiller inn i dette. Vi vil også trekke frem prosessen som pågår i Landbruks- og matdepartementet, som truer med å ytterligere styrke maktkonsentrasjonen i leverandørleddet.

Det norske dagligvaremarkedet

Det norske dagligvaremarkedet er preget av tre relativt store dagligvarekjeder, men også sterk konsentrasjon i de største varegruppene på leverandørleddet. I kjedeleddet er Norge relativt likt våre naboland, mens det er på leverandørleddet vi skiller oss fra dem. Innenfor store kategorier som meieri og kjøtt er det lav grad av konkurranse, og markedene domineres av Tine på meieri og Nortura på kjøtt. Det norske matmarkedet er såpass fragmentert at man ikke kan se på hele markedet under ett, man må se på delmarkedene hver for seg.

Konkret til forslagene om forbud mot usaklig diskriminering.

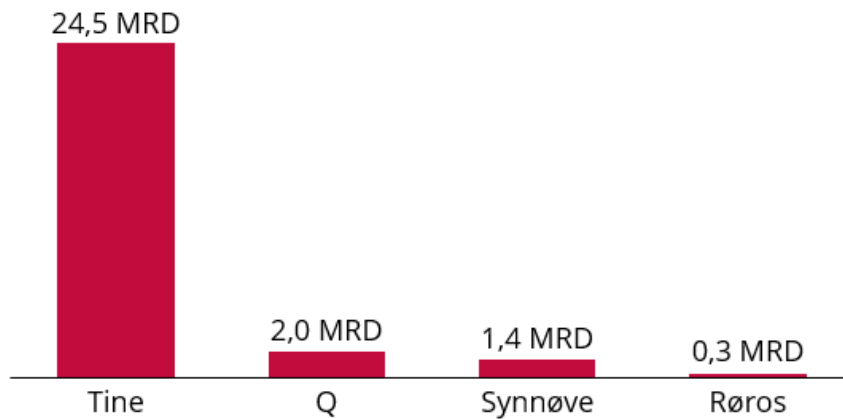
Scandza representerer små utfordrere hvor ingen faller inn under departementets betegnelser som verken dominerende leverandør eller leverandør med vesentlig markedsrett. Nesten alle våre merkevarer faller inn under kategorien departementet definerer som relativt liten aktør, med 20 prosent markedsandel eller mindre. Synnøve Finden og Scandza ønsker et fungerende og rettferdig marked der det er muligheter for vekst for små aktører i rommet mellom dominerende aktører og egne merkevarer. Det er avgjørende å ikke innføre lover som begrenser disse mulighetene.

Vi stiller spørsmål ved om disse forslagene kan føre til at dette mulighetsrommet forsvinner, og spises opp fra hver sin kant av dominerende aktør og egne merkevarer. Dette kan igjen føre til mindre mangfold for forbruker, og på sikt høyere priser. Vi tror at dette, kombinert med forslag som drøftes i landbruksdepartementet, kan styrke store dominerende aktører og øke andelen EMV.

Meierimarkedet

Synnøve Finden er, til tross for nummer to posisjon i ostemarkedet, en liten leverandør til norsk dagligvare. Vi konkurrerer i et gjennomregulert marked som skal bygge opp under de landbrukspolitiske målsetningene. Konkurranse er et virkemiddel for å oppnå disse målsetningene. Siden 2007 meierisektoren hatt konkurransefremmende tiltak som skal muliggjøre en viss grad av konkurranse med Tine. Disse tiltakene har vært svært viktige for Tines eneste nasjonale utfordrere, Synnøve Finden (ost), Q-meieriene (konsummelk) og Rørosmeieriet (øko). Det er stor forskjell på Tine og konkurrentenes størrelse. Synnøve omsatte for 1,4 mrd i 2021 og Tine for 24,5 mrd.

Omsetning 2021 – største norske meieriaktører

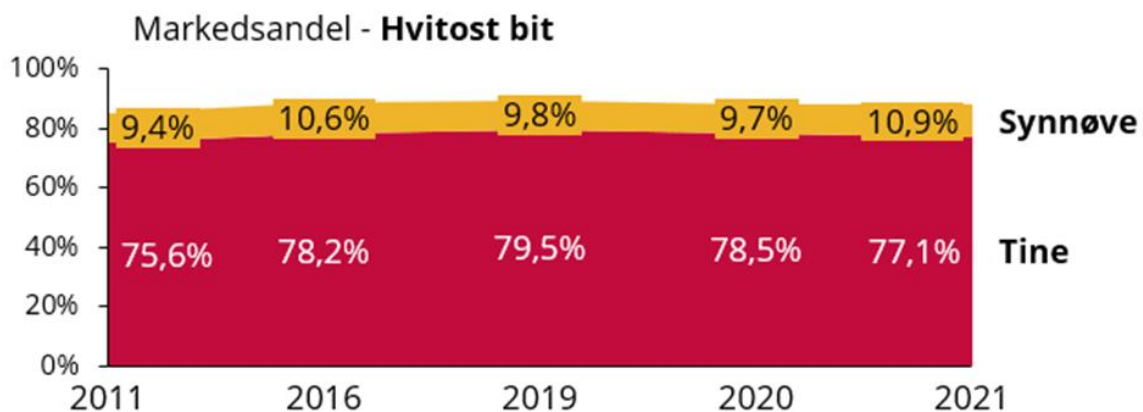


Konkurranserefremmende tiltak i meierisektoren

Meierimarkedet var frem til 1997 et monopol. For å sørge for konkurranse på like vilkår etter at monopolet falt, ble ulike modeller implementert, uten hell. I 2007 enes partene om et forlik i meierisektoren, og de konkurranserefremmende tiltak ble innført.

Konkurranserefremmende tiltak skal utligne eller kompensere for permanente fordeler Tine har fordi de er vertikalt integrert med produsentleddet og at de er en tidligere monopolist. Med dagens rammebetingelser er Tine fortsatt superdominerende med markedsandeler på 70 til 100 prosent innenfor de viktigste meierikategoriene.

Tines markedsandeler har vært stabile og svært høye i de fleste meierivaregrupper siden 2007 og det har ikke kommet nye aktører til. Fast hvitost i bit (gulost) er den største ostevaregruppen¹ og utgjør over 40 prosent av det totale ostemarkedet.²



I denne varegruppen har Tine vedvarende høy markedsandel, og andelen er høyere i 2021 enn i 2011; 77,1 prosent mot 75,6 prosent i 2011. Dette er stikk i strid med intensjonen om økt konkurranse, og norske forbrukere fortjener bedre valgmuligheter mellom flere aktører.

¹ Faste hvitoster - Nielsen volumtall ost 2021

² Verdiandeler hvitost bit, 2011-2021, Nielsen

Nå vurderer Landbruks- og matdepartementet å fase ut konkurransefremmende tiltak. Dette vil svekke den lille norske konkurransen som er i meierisektoren.

Meierimarkedet er blant de største i norsk dagligvarehandel, og svært viktig for norske forbrukere. En eventuell utfasing av de konkurransefremmende tiltakene vil også på sikt fase ut den norske konkurransen til Tine. Svekket konkurranse i et marked kan føre til at de eksisterende aktørene ikke utfordrer hverandre i tilstrekkelig grad. Dette vil igjen kunne føre til mindre effektiv ressursbruk, høye priser, dårligere utvalg og kvalitet, og lavere innovasjonstakt sammenlignet med et marked med velfungerende konkurranse. Dette kan igjen få betydning for verdiskapingen i verdikjeden for mat og dagligvarer. Konsekvensene kan være større andel egne merkevarer (EMV) og mer import.

Det er kritisk for den norske konkurransen i meierisektoren at dette blir gjennomgått grundig og konsekvensutredet av Næringsdepartementet.

Konkurranse i alle ledd i verdikjeden må sees i sammenheng

Synnøve Finden og Scandza ser at Regjeringen jobber med en rekke tiltak for styrke konkurransen i matverdikjeden. Samtidig vurderer krefter i Regjeringen tiltak som vil svekke konkurransen i leverandørleddet. Vi håper at Regjeringen ser alle disse forslagene i sammenheng.

Alle regulatoriske tiltak og endringer i et marked kan føre til utilsiktede konsekvenser, som igjen kan føre til uopprettelig skade i markedet eller at enkelte markedsaktører får en fordel på bekostning av andre, uten at det fører til økt forbrukervelferd. Forsvinner Tines norske konkurrenter som følge av endrede rammevilkår, er de borte for godt.

Vurderingen av viktige regulatoriske tiltak som nå vurderes i matverdikjeden må sees i sammenheng, for å unngå innebygde målkonflikter mellom disse.