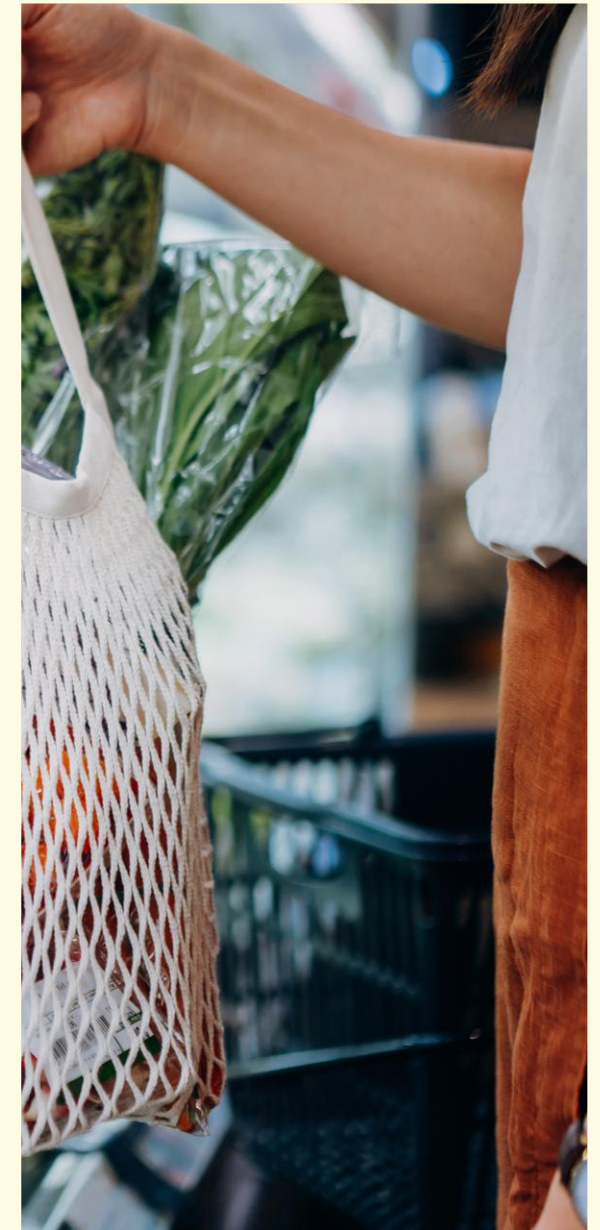
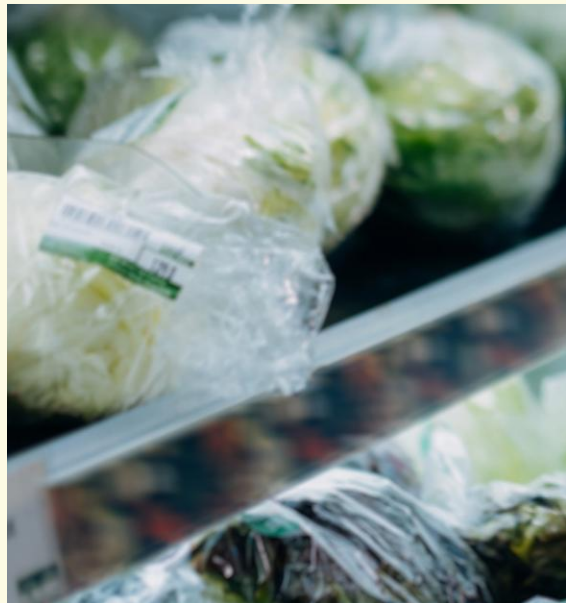


Komparativ analyse av det nordiske dagligvaremarkedet

16. april 2026
På oppdrag fra Virke

SØA



Forord

På oppdrag fra Virke har SØA gjennomført en komparativ analyse av det nordiske dagligvaremarkedet. Formålet har vært å hente inn, systematisere og tolke sammenlignbare data fra Norge, Sverige, Danmark, Finland og Island om struktur, konkurranse, marginer, reguleringer og forbruksmønstre i dagligvaresektoren.

Analysen bygger på data fra nasjonale statistikkbyråer, Eurostat, OECD og tilgjengelige analyserapporter, supplert med vår egen erfaring og metodiske kompetanse innen kvantitative analyser, verdikjedestudier og samfunnsøkonomiske vurderinger. Vi har lagt hovedvekt på å belyse hva som gjør det norske dagligvaremarkedet unikt i et nordisk og europeisk perspektiv, og hvordan vertikal integrasjon og politiske rammebetingelser påvirker konkurranse, produktivitet, priser og forbrukernes valgmuligheter.

Vi vil rette en stor takk til Virke for et interessant og relevant oppdrag, og for konstruktiv dialog underveis i arbeidet.

Arbeidet ble gjennomført i perioden juni til desember 2025. Samfunnsøkonomisk Analyse AS er ansvarlig for rapportens innhold.

Oslo, 16. april 2026

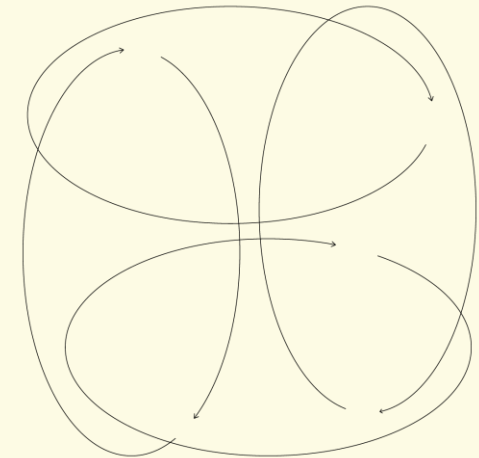
Rolf Røtnes

Fagdirektør

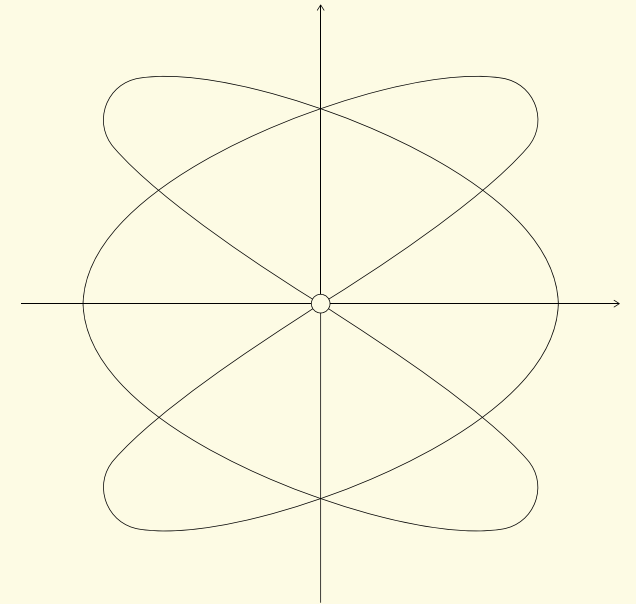
Samfunnsøkonomisk Analyse AS

Innhold

1. Bakgrunn
 - Kompromiss mellom politikk og kommersielle hensyn
2. Avgifter som berører bransjen
3. Faktorer som påvirker etterspørselen
 - Bosettingsmønstre
 - Butikkpreferanser
4. Konkurransen i ulike ledd av verdikjeden
 - Markedsandeler – detaljistleddet
 - Markedsandeler – leverandørleddet
 - Vertikal integrasjon
 - Egne merkevarer (EMV)
5. Drift og fortjeneste
 - Marginer
 - Produktivitet
 - Produksjon, import, og nasjonalt konsum



1. Bakgrunn



Matmarkedet – et kompromiss mellom politikk og kommersielle hensyn

For å forstå hvordan markedet for matvarer virker, er det nødvendig å ta hensyn til at en rekke samfunnsmessige hensyn må balanseres mot hverandre. Det gjelder ikke minst i Norge. For eksempel anser mange at nasjonal egenproduksjon av mat har en egenverdi. Hvor stor verdien av nasjonal matproduksjon har er en subjektiv vurdering, men påvirker politikk. I Norge tilsier politisk og offentlig debatt, samt politiske beslutninger, at Norge som nasjon tillegger egenproduksjon relativt stor verdi. Skjerming av norsk landbruk mot importkonkurranse er et virkemiddel for å oppnå dette.

Valget om å skjerme norsk landbruk har naturlig nok den konsekvensen at det i Norge selges relativt få varer fra utlandet. Norske forbrukere har et mer begrenset vareutvalg og høyere priser enn de ville hatt uten skjermingen av norsk landbruk. Å prioritere et skjermet landbruk gjør det dermed vanskeligere å oppnå ønsket om lave matpriser til husholdningene.

Integrasjon mellom ulike ledd i verdikjeden knyttet til mat («fra jord og fjord til bord») er et annet eksempel på hvordan ulike målsettinger kan trekke i motsatt retning. De store dagligvarekjedene eier for eksempel sine egne grossistvirksomheter. Gjennom slik vertikal integrasjon kan en aktør (for eksempel ASKO, Coops grossistvirksomhet eller Rema distribusjon) sikre seg mange kunder (for eksempel alle dagligvarebutikkene under paraplyene til henholdsvis NorgesGruppen, Coop og Rema 1000) i hele landet. Store salgsvolum gir kostnadseffektive distribusjonsnettverk.

Videre bidrar vertikal integrasjon til at færre ledd i verdikjeden krever et prispåslag for overskudd, slik at innkjøpskostnader reduseres. Lavere kostnader gagnar ikke bare selskapene, men også forbrukerne gjennom lavere priser. Tilsvarende integrasjon er vanlig i de fleste vestlige land, og ikke begrenset til dagligvarer

«Kostnaden» ved slik integrasjon og realisering av stordriftsfordeler er imidlertid at det blir færre aktører som konkurrerer (for eksempel færre grossister).

Matmarkedet – et kompromiss mellom politikk og kommersielle hensyn (forts.)

Eksemplene over viser at alle land kan ha en rekke motstridene målsettinger innen matmarkedet. Løsningen et land velger blir følgelig et kompromiss mellom politiske og kommersielle hensyn. Ettersom prioritering av ett hensyn også påvirker de andre hensynene, er det lite hensiktsmessig kun å vurdere ett hensyn isolert. For eksempel vil en oppheving av importvernet med all sannsynlighet gi lavere matvarepriser i Norge, både direkte ved lavere importpriser og som følge av mer konkurranse mellom både leverandører og handelsaktører. Det er tilsvarende sannsynlig at flere handelsaktører etablerer seg i Norge.

Samtidig vil det oppstå store endringer i norsk matproduksjon, enten ved nedstenging av egen produksjon, eller ved at det blir færre store aktører som for eksempel i Finland.

Når Norge har valgt å opprettholde en skjerming av norsk landbruk, tilsier det at Norge som nasjon, har tillagt dagens produksjonsstruktur i landbruket stor egenverdi.

Et annet eksempel er diskusjonene rundt hva som kan skje om myndighetene pålegger de store kjedene og skille sine grossister fra egen detaljistkjeder (mindre vertikal integrasjon). Dersom kjedene blir tvunget til å bli mindre integrerte kan det tenkes at det bli flere aktører på grossistmarkedet. Samtidig vil disse grossistene i mindre grad kunne realisere stordriftsfordeler, og følgelig operere med høyere kostnader enn én stor aktør. Videre vil uavhengige grossister normalt også kreve et prispåslag for å sikre egne overskudd.

Selv om det blir flere aktører (mindre konsentrasjon) på grossistledet, så betyr ikke dette nødvendigvis at detaljistleddenes innkjøpskostnader går ned. Ev. mindre effektiv distribusjon eller prispåslag kan virke fordyrende. Derfor kan det å bryte opp vertikalt integrerte aktører resultere i høyere dagligvarepriser.

Matmarkedet – et kompromiss mellom politikk og kommersielle hensyn

- og mer i Norge enn i andre land

Flere politiske mål som krever kompromiss:

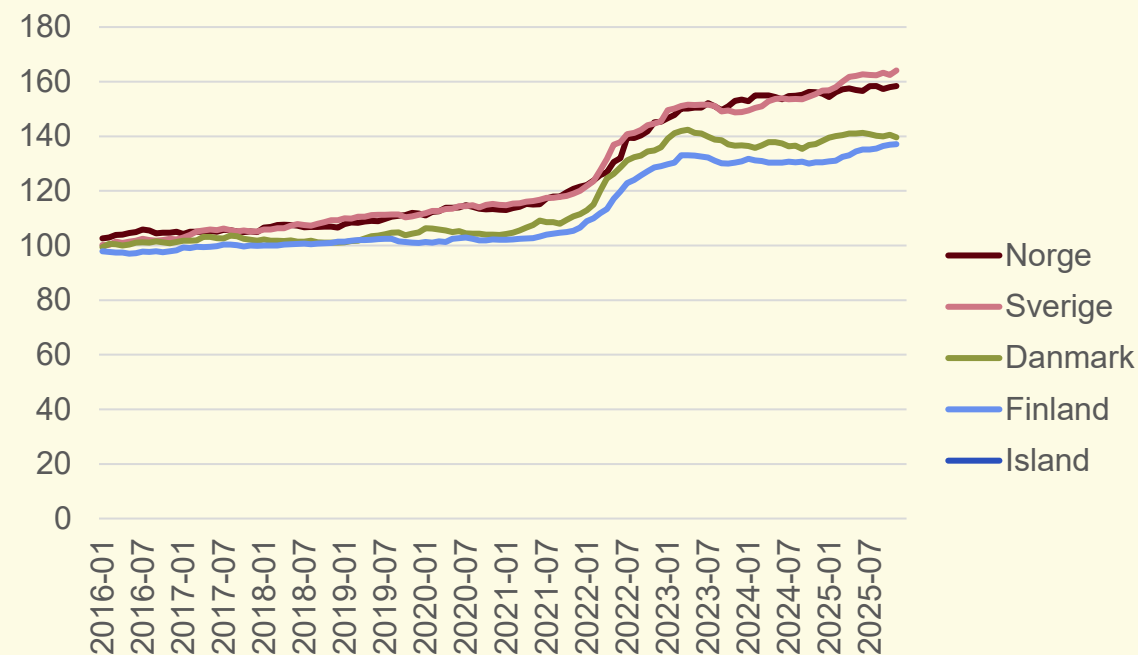
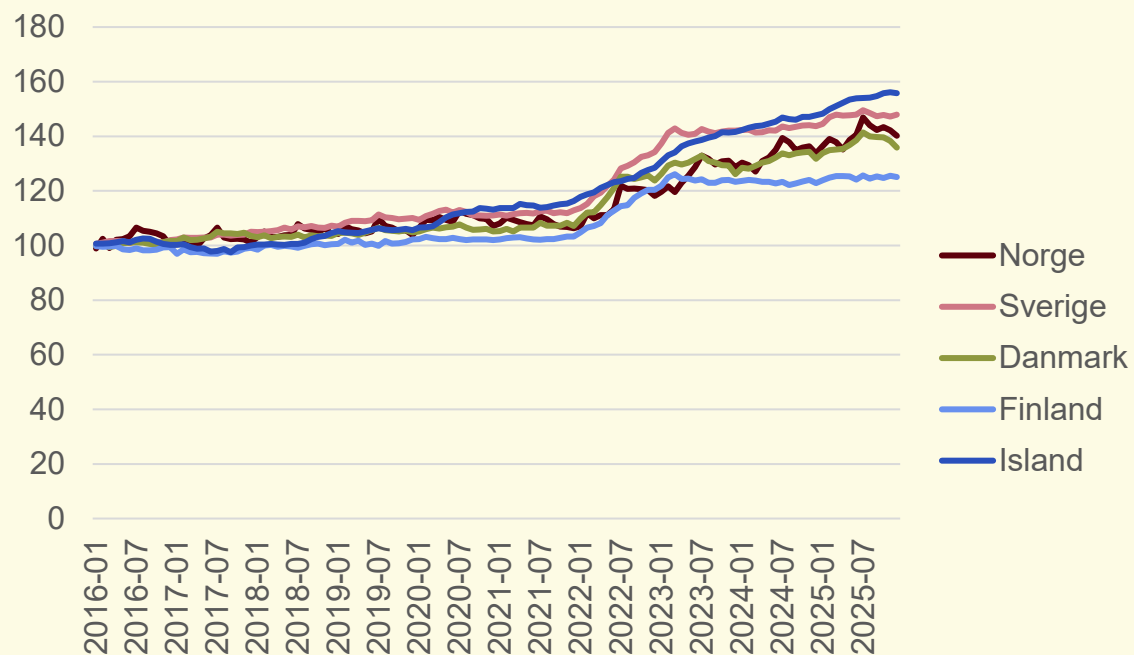
- | | | |
|--|--------|---|
| 1. Skjerming av norsk landbruk | —————> | Færre varer fra utlandet og høyere priser |
| 2. Lave matpriser til husholdningene | —————> | Effektiv konkurranse og redusert moms |
| 3. Effektiv produksjon, distribusjon og handel | —————> | Tilsier stordrift og integrasjon |
| 4. Produksjon og like tilbud i hele landet | —————> | Overføringer og mange butikker |

Hvordan har prisene utviklet seg over tid?

- Priser på leverandørleddet i Norge har steget relativt mer de siste ti årene, sammenliknet med detaljistleddet. Forholdet har holdt seg likere i andre land

Harmonisert indeks for forbrukerpriser innen «Mat» («Food») 2016-2025 (Indeks, 2015=100)

Harmonisert indeks for produsentpriser innen «Mat» («Food») 2016-2025 (Indeks, 2015=100)



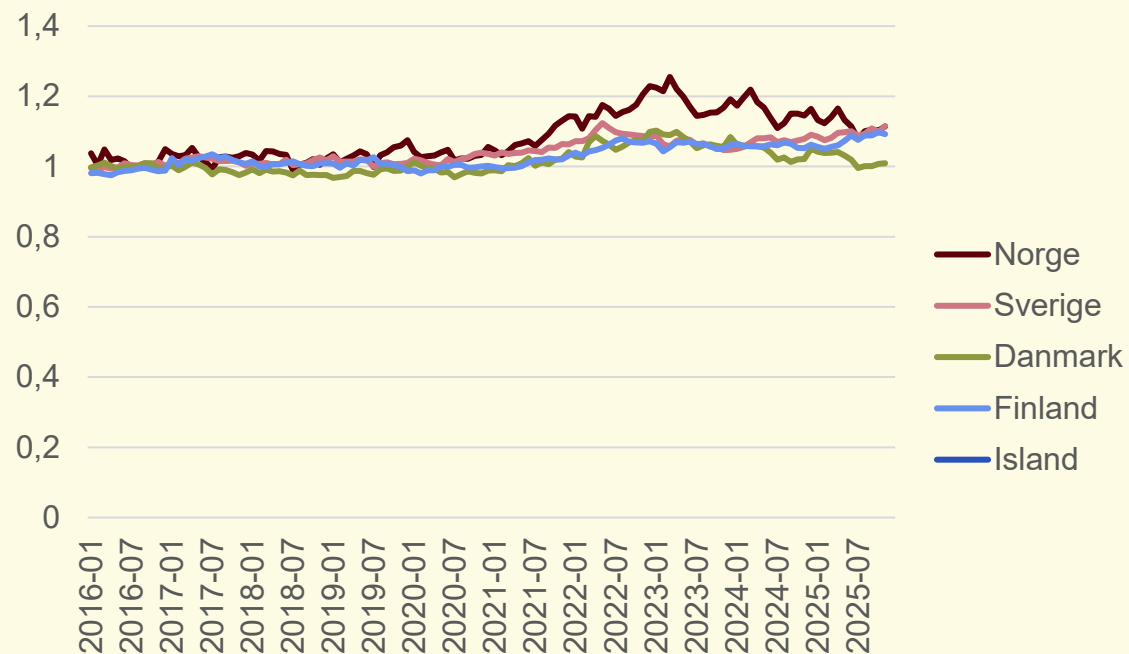
Kilde: Eurostat tabell prc_fsc_idx, «Harmonised index of consumer prices» for kategorien CP011 FOOD.

Kilde: Eurostat tabell prc_fsc_idx, «Producer price index» for kategorien CP011 FOOD. Merk at data for Island ikke finnes for denne indeksen.

Hvordan har prisene utviklet seg over tid?

- Priser på leverandørleddet i Norge har steget relativt mer de siste ti årene, sammenliknet med detaljistleddet. Forholdet har holdt seg likere i andre land

Relativ utvikling i leverandør- og detaljistpriser



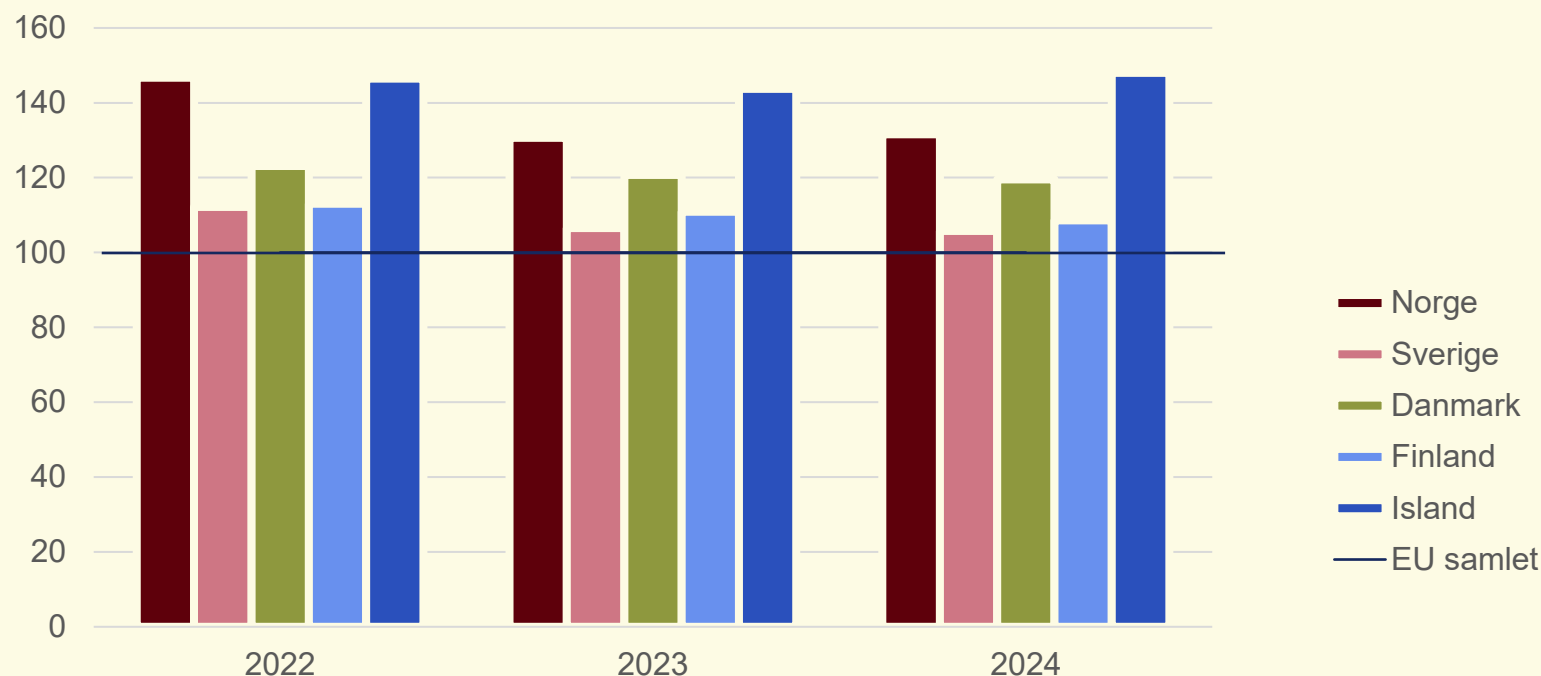
Kilde: Eurostat tabell prc_fsc_idx, «Harmonised index of consumer prices» for kategorien CP011 FOOD og Eurostat tabell prc_fsc_idx, «Producer price index» for kategorien CP011 FOOD.

- Dersom forholdstallet er større enn 1, så har produsentenes priser økt mer enn detaljistenes (sammenliknet med 2015). F.eks. betyr et tall på 1,2 at produsentpriser har steget 20 prosent mer enn prisene til detaljistene.
- Et forholdstall på 1 betyr at prisene i begge leddene i verdikjeden steg like mye, sammenliknet med 2015.

Hvordan er Nordens matprisnivåer, sammenlignet med hverandre? - *Relativt høyt nivå i Norge, men noe mindre forskjell de siste år*

Prisnivå sammenlignet med EU-samlet¹

Prisindeks for kategorien «Mat» («Food»), 2022-2024²



Kilde: Merk at Eurostat tabell prc_ppp_ind_1, «Purchasing power parities, price level indices, nominal and real expenditures by analytical categories - based on COICOP 2018» data for underkategoriene «Mat» og «Mat og alkoholfri drikke» kun er tilgjengelig 2022-2024

¹ Merk at denne teksten er korrigerert fra tidligere versjon: «Kjøpekraftskorrigerert prisnivå sammenlignet med EU-samlet». Prisnivået i figuren er ikke kjøpekraftsjustert.

² Merk at denne teksten er korrigerert fra tidligere versjon: «PPP for kategorien «Mat» («Food»), 2022-2024». Indeksen er ikke PPP-justert.

Hovedfunn

Tema	Hovedfunn
1. Bakgrunn	<ul style="list-style-type: none"> • Hva kan forklare forskjellen(e) mellom Norge og de andre nordiske landene? • Kompromiss mellom politikk og kommersielle hensyn
2. Avgifter som berører bransjen	<ul style="list-style-type: none"> • Relativt likt avgiftsnivå på tvers av land
3. Faktorer som påvirker etterspørselen <ul style="list-style-type: none"> - Bosettingsmønstre - Butikkpreferanser 	<ul style="list-style-type: none"> • Norge og Finland ligner i den forstand at de har lavere befolkningsantall og stor geografisk spredning. Norge skiller seg likevel ut med betydelig flere butikker per innbygger. • Norges topografi (og følgelig reiseavstand til dagligvarebutikker) kan være noe av forklaringen til flere butikker i Norge. Dette innebærer et høyere kostnadsnivå i Norge.
4. Konkurransen på ulike ledd i verdikjeden <ul style="list-style-type: none"> - Markedsandeler – detaljistleddet - Markedsandeler – leverandørleddet - Vertikal integrasjon - Egne merkevarer (EMV) 	<ul style="list-style-type: none"> • Høy konsentrasjon på detaljistleddet i alle land – Norge skiller seg ikke ut • Også vertikal integrasjon og EMV-andel likner, men Norge ligger noe lavere på EMV. • Høy konsentrasjon også på leverandørleddet i Norge (totalt, samt sammenliknet med Finland).
5. Drift og fortjeneste <ul style="list-style-type: none"> - Marginer - Produktivitet - Produksjon, import, og nasjonalt konsum 	<ul style="list-style-type: none"> • Marginene på leverandørleddet varierer mellom ulike produktkategorier. • Margin-beregningene kan indikere at importvern, EMV-andelen og vertikal integrasjon kan påvirke prispåslagene oppstrøms. • Vedvarende høy produktivitetsvekst i handelen har vært særlig viktig for økonomisk vekst • Norge har relativt lite handel, og spesielt eksport, av meierivarer og kjøtt og kjøttvarer som kan forklares av handelsbarrierer. Alle nordiske land, inkludert Norge, har mye import av frukt og grønnsaker. Kan forklares av klimatiske forhold for produksjon av spesielt eksotiske frukter.

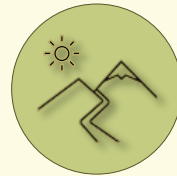
Hovedfunn

- *Hva kan forklare forskjellen(e) mellom Norge og de andre nordiske landene?*



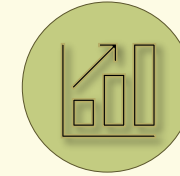
Kompromiss

- Kompromiss mellom politikk og kommersielle hensyn
- Norge har kommet til en annen konklusjon enn de andre nordiske landene.
- Norge har høy leverandør-konsentrasjon i produktgrupper med sterkere importvern
- Norge har høyere leverandør-konsentrasjon enn Finland i samtlige sammenliknede kategorier



Norsk topografi

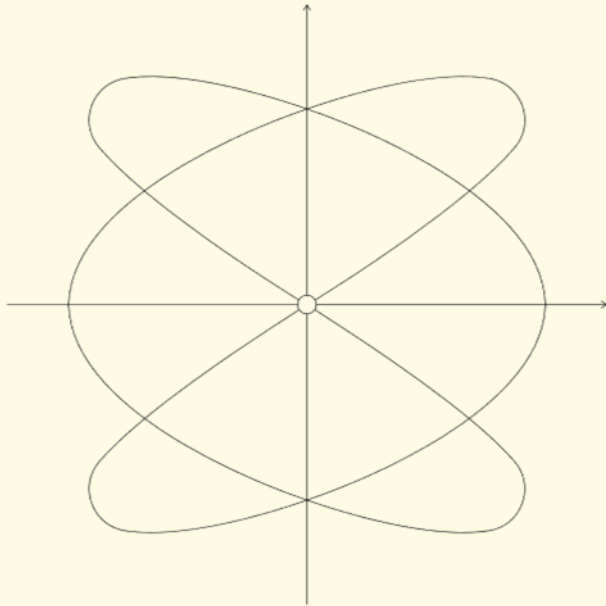
- Norges topografi (og følgelig reiseavstand til dagligvare-butikker) kan være noe av forklaringen til flere butikker i Norge.
- Dette innebærer et høyere kostnadsnivå i Norge.



Produktivitet

- Matindustrien i Norge har over en 30 års periode hatt en jevn, men lavere produktivetsvekst enn i øvrige nordiske land
- For handelen er bildet motsatt. Produktivetsveksten i Norge har vært høyere enn i øvrige nordiske land.
- Utviklingen i handelen har bidratt til at produktivetsnivået i norsk detaljhandel har endret seg fra lavt til mer normalt.

2. Avgifter



Innhold

1. Bakgrunn
 - Kompromiss mellom politikk og kommersielle hensyn
- 2. Avgifter som berører bransjen**
3. Faktorer som påvirker etterspørselen
 - Bosettingsmønstre
 - Butikkpreferanser
4. Konkurransen i ulike ledd av verdikjeden
 - Markedsandeler – detaljistleddet
 - Markedsandeler – leverandørleddet
 - Vertikal integrasjon
 - Egne merkevarer (EMV)
5. Drift og fortjeneste
 - Marginer
 - Produktivitet
 - Produksjon, import, og nasjonalt konsum

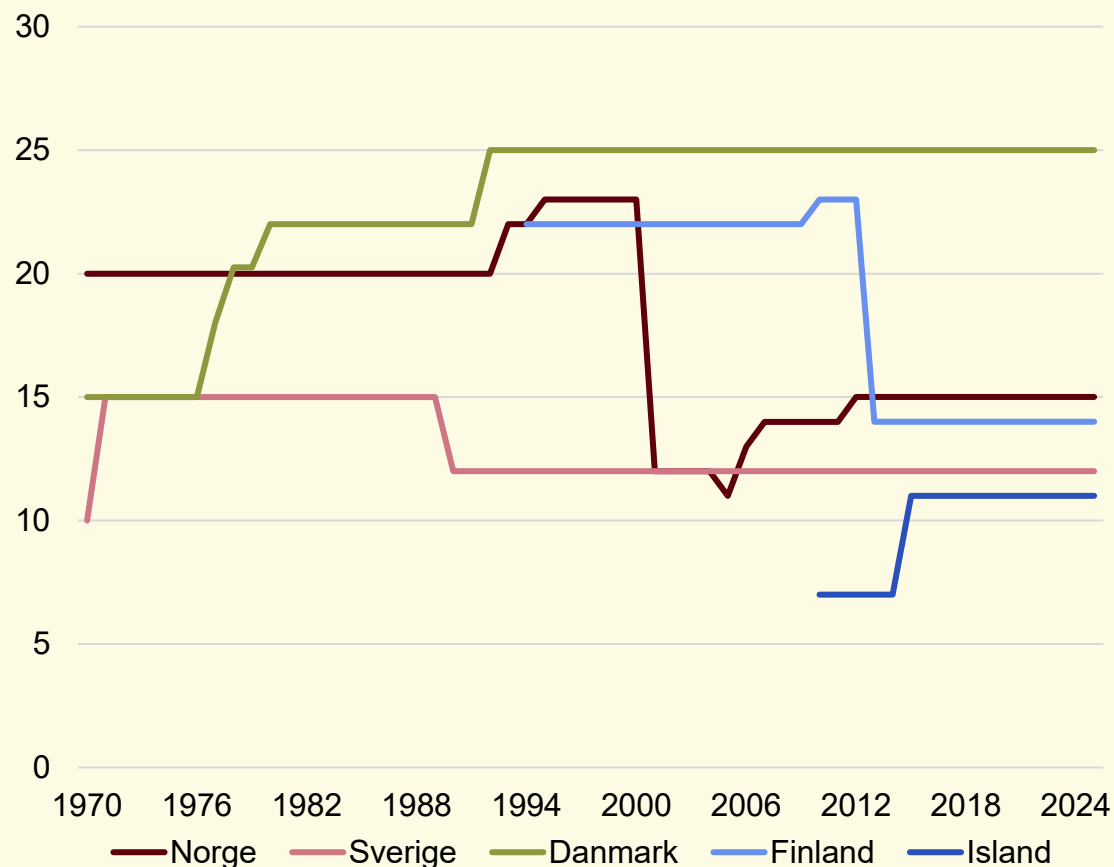
Om avgifter

Avgifter innen matsektoren er viktige i en internasjonal sammenlikning, ettersom de påvirker priser. Det kan være tilfellet at ett land har høyere dagligvarepriser, ikke fordi det er forskjell i konkurransesituasjonen, men fordi avgiftsnivået i ett av landene er høyere.

Samtidig kan det også være tilfellet at to land har relativt like dagligvarepriser, men ett land har høy avgift og god konkurranse, mens det andre landet har lav avgift og svak konkurranse.

I en sammenlikning av priser på tvers av markeder er det derfor viktig å ta hensyn til avgiftsnivåene. I de påfølgende avsnittene ser vi nærmere på utviklingen i merverdiavgift og i andre særavgifter i matmarkedet.

Merverdiavgift på næringsmidler, 1970-2025. Prosent.



- Generell merverdiavgift er i dag på 25 pst. i alle nordiske land (25,5 i Finland)
- Unntak er enten for aviser og bøker, mat og transport.
- Begrunnelsen er enten kulturpolitikk eller fordelingshensyn
- Tendens til forenkling av unntak, men betydelig debatt om matpriser
- Færrest unntak i Danmark
- Unntak koster. Inntektene fra merverdiavgift varierer mellom 18 pst. av samlede skatter (Norge) til om lag 22 pst. (øvrige land)

Kilder: Skatteetaten (Norge), Skatteverket (Sverige), Danmarks Nationalleksikon og Ot.prp. nr. 76 (2008-2009) (Danmark), Ministry of Finance (Finland) og Skatturinn (Island).

Om særavgifter

Det finnes flere begrunnelser for særavgifter. I Norge var hovedmotivasjonen for den såkalte sukkerskatten fiskal: Det var et ønske om å øke skatteinntekter. Folkehelse ble nevnt som en positiv bi-effekt, men var ikke begrunnelsen for avgiften. Skatten omfattet blant annet sjokolade og godteri, enkelte typer kjeks (med sjokolade/sukkertrekk eller –fyll), og brus.

Utformingen av skatten i Norge, i motsetning til en rekke andre land, var en lik sats på alle varer i produktkategorien. Det ble med andre ord ikke differensiert på sukkerinnhold. Dette underbygger at motivasjonen for innføringen av skatten i Norge i første rekke dreide seg om å øke skatteinntekter.

Andre land, eksempelvis USA og Storbritannia, har andre satser for sukkerholdig brus enn for brus med kunstig søtstoff. Dette begrunnes nettopp med at skatten skal ha en

positiv effekt på folkehelse, på lik linje med andre såkalte «synd-skatter» («sin taxes» på engelsk).

Det er imidlertid svært omdiskutert hvorvidt synd-skatter er effektive for å redusere uønsket konsum, ettersom de typisk øker prisen på varer som er vanedannende. Derfor er det ikke nødvendigvis slik at forbrukere kjøper mindre av produktkategorien selv om prisene øker.

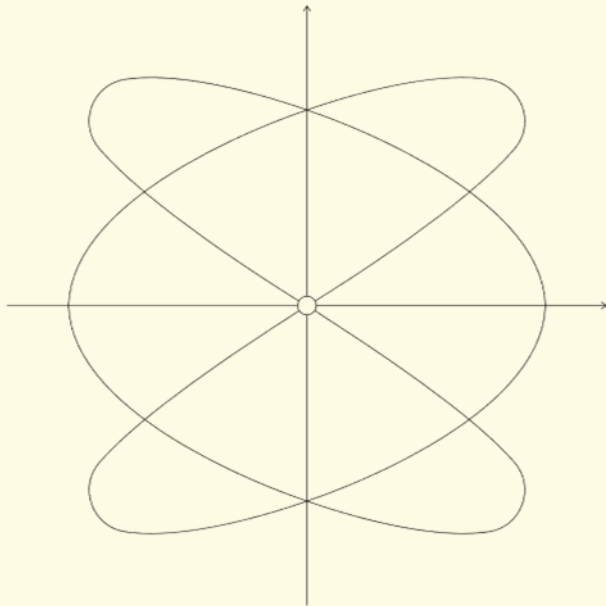
Videre er skattene generelt ansett å være regressive, i den forstand at de i større grad påvirker den delen av befolkningen med lavest inntekter. Dette er fordi prisøkningene utgjør en større andel av lavinntekts husholdningers inntekt, samtidig som husholdninger med lave inntekter ofte bruker mer av disse varekategoriene.

Særagifter på næringsmidler

- *Historiske avgifter (opprinnelig for å dempe luksusforbruk). Nå mest fiskalt begrunnet.*

Norge	Sverige	Danmark	Finland	Island
<ul style="list-style-type: none">• Sjokolade- og sukkervarer• Alkoholfrie drikkevarer differensiert etter sukkerinnhold• Avgift på drikkevareemballasje• Sukkeravgiften opphevet i 2021	<ul style="list-style-type: none">• Ingen	<ul style="list-style-type: none">• Sjokolade- og sukkervarer, men som er foreslått fjernet fra 2026• Iskrem• Fett-avgift (2011-2013)• Mineralvann (1940-2014)	<ul style="list-style-type: none">• Brusavgift innført tilbake i 1940 og oppdatert i 2011	<ul style="list-style-type: none">• Ingen
<p>Kilde: Statsbudsjettet 2025 - Særagifter</p>	<p>Kilde: Riksdagen.se</p>	<p>Kilder: Chokoladeavgiftsloven og skat.dk.</p>	<p>Kilder: Verdensbanken (2020) Taxes on sugarsweetened beverages: International Evidence and Experiences</p>	<p>Kilder: Basert på vår forståelse av «Lög um vörugjald» (lov om vareavgifter)</p>

3. Faktorer som påvirker etterspørselen



Innhold

1. Bakgrunn
 - Kompromiss mellom politikk og kommersielle hensyn
2. Avgifter som berører bransjen
3. **Faktorer som påvirker etterspørselen**
 - **Bosettingsmønstre**
 - **Butikkpreferanser**
4. Konkurransen i ulike ledd av verdikjeden
 - Markedsandeler – detaljistleddet
 - Markedsandeler – leverandørleddet
 - Vertikal integrasjon
 - Egne merkevarer (EMV)
5. Drift og fortjeneste
 - Marginer
 - Produktivitet
 - Produksjon, import, og nasjonalt konsum

Er norske forbrukere annerledes enn forbrukere i de andre nordiske landene?

For å kunne vurdere forskjeller mellom Norge og andre lands dagligvaremarkeder, er det nyttig å kunne skille mellom effekter som følger av markedsstrukturen, rammebetingelsene og etterspørselsdrevne faktorer. Eksempelvis er det et relevant spørsmål om Norge skiller seg fra andre land fordi norske forbrukere har andre preferanser, og følgelig etterspør andre varer.

Nedenfor ser vi først på om det er forskjeller i hvor mye forbrukerne i ulike land bruker på mat, som andel av deres inntekter. Forskjellene er små.

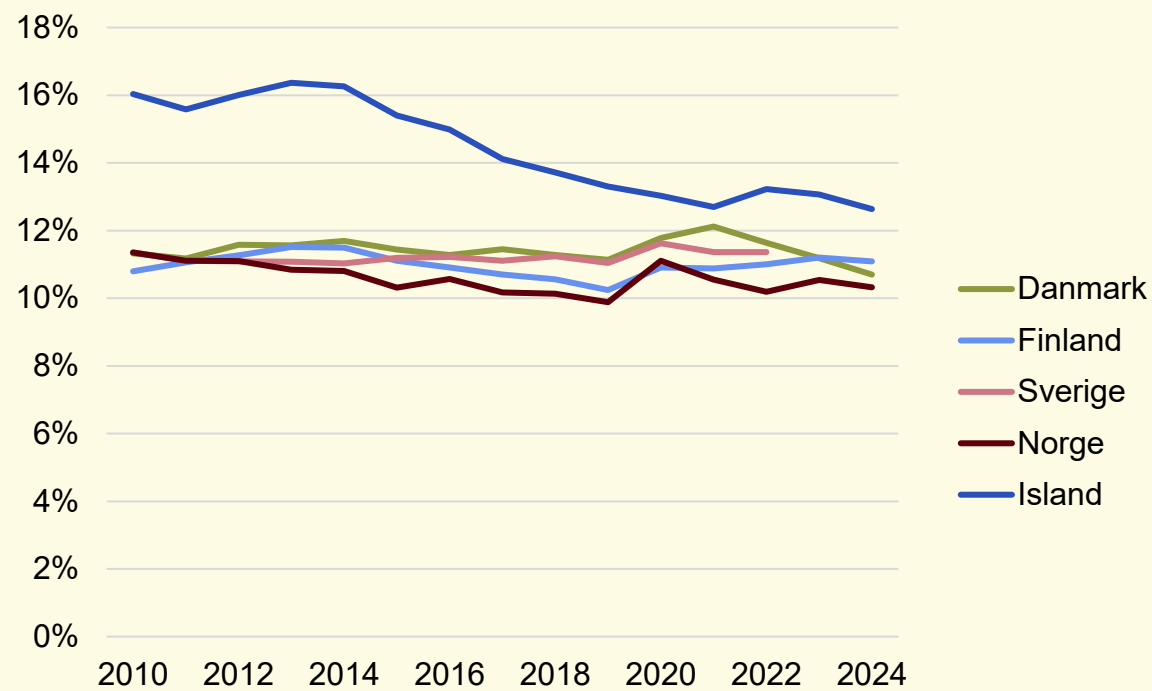
Videre ser vi på om det er forskjeller i bosettingsstruktur. Også her er det betydelig felles trekk. Det er spredt bosetting i alle nordiske land bortsett fra Danmark.

Norge har likevel relativt mange, og små, butikker sammenlignet med de øvrige landene. Noe av forklaringen kan ligge i omfanget av butikker i Oslo-området, men også i norsk topografi.

Nordmenn bruker litt mindre av sin disponible inntekt på dagligvarer enn sine naboer

- Alle de nordiske landene bruker 10-12 pst. av sin disponible inntekt på dagligvarer, med unntak av Island.
- **Island** skiller seg fra de andre nordiske landene med høyere andel matutgifter, men har nærmet seg de andre landene over tid.
- **Norge** befinner seg i det nederste sjiktet.
- Utviklingen må sees i lys av utviklingen i husholdningens inntekt. Matvarer regnes som en normalvare. Økt disponibel inntekt øker konsumandelen av såkalte «luksusvarer».
- Dessuten er relativ god produktivitetsutvikling i matproduksjon og matdistribusjon (handel) viktig.

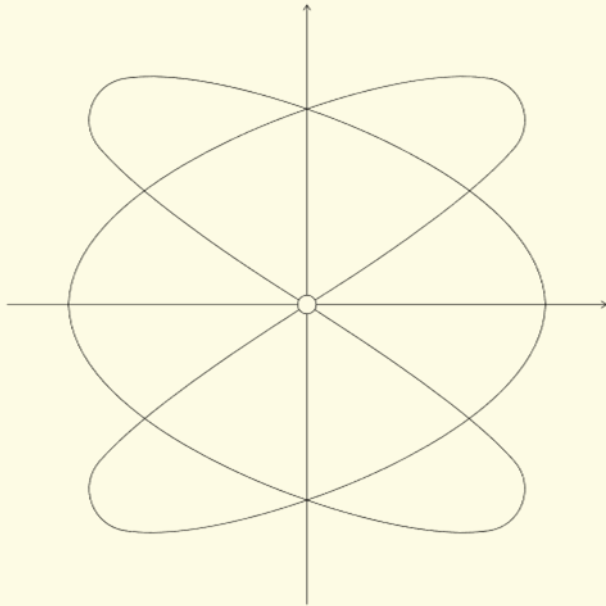
Andel av husholdningens disponible inntekt som brukes på dagligvarer, 2010-2024. Prosent.



Note: Dagligvarer omfatter her matvarer og ikke-alkoholholdig drikke.

Kilde: Eurostat, tall fra hvert lands Nasjonalregnskap.

3.1 Bosettingsmønstre

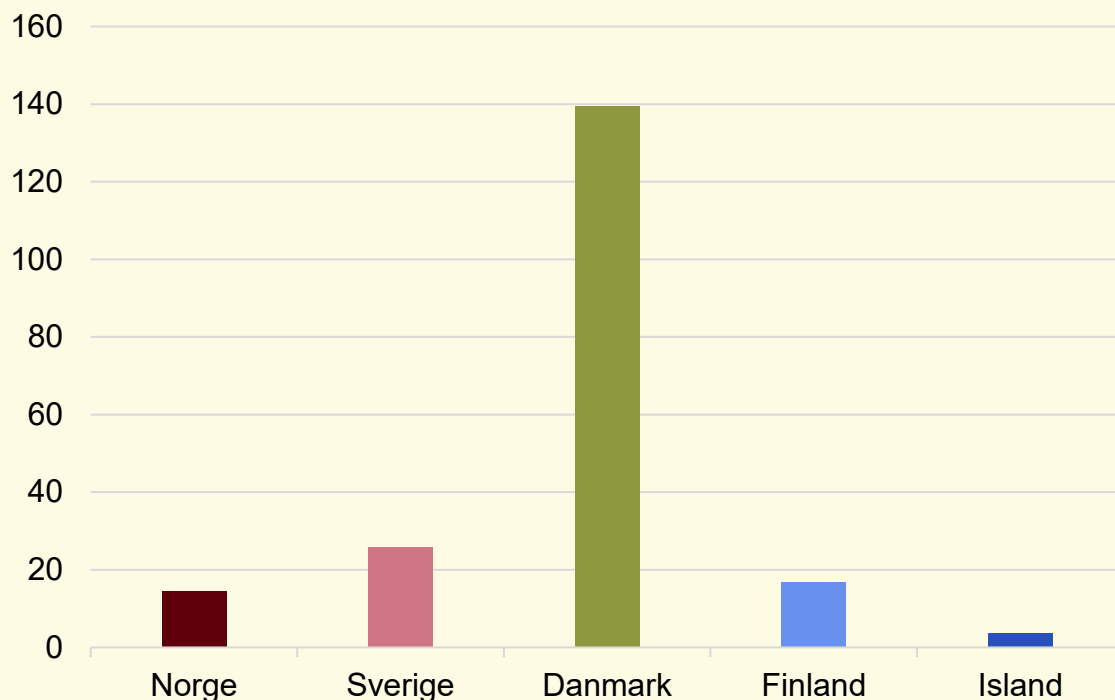


Innhold

1. Bakgrunn
 - Kompromiss mellom politikk og kommersielle hensyn
2. Avgifter som berører bransjen
- 3. Faktorer som påvirker etterspørselen**
 - **Bosettingsmønstre**
 - Butikkpreferanser
4. Konkurransen i ulike ledd av verdikjeden
 - Markedsandeler – detaljistleddet
 - Markedsandeler – leverandørleddet
 - Vertikal integrasjon
 - Egne merkevarer (EMV)
5. Drift og fortjeneste
 - Marginer
 - Produktivitet
 - Produksjon, import, og nasjonalt konsum

Befolknings tetthet – Fire grisgrendte land og ett tett befolket

Befolknings tetthet



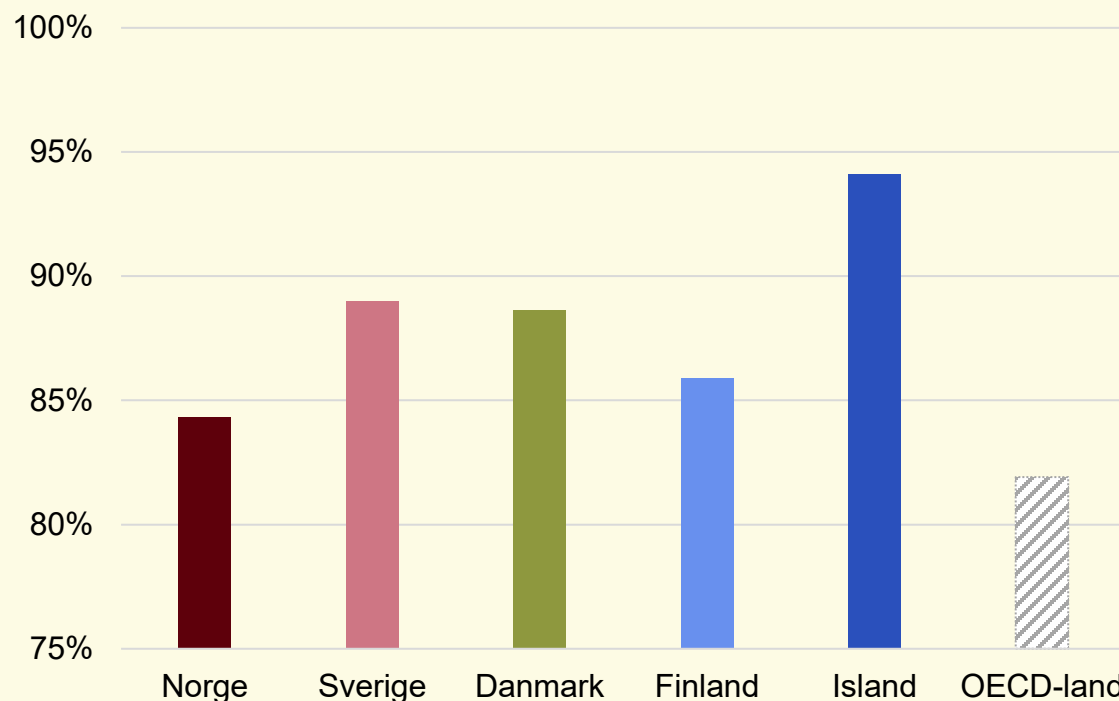
Kilde: fn.no

- **Norge** har nest-lavest befolknings tetthet blant de nordiske landene med 14,5 personer per km². **Island** skiller seg veldig ut med bare 3,8 personer per km².
- **Finland** følger like etter Norge med 16,7 personer per km². **Sverige** er noe høyere befolknings tetthet med 25,9 personer per km².
- **Danmark** skiller seg klart ut som det mest befolknings tetteste landet med 139,5 personer per km².
- Likheten mellom Norge og Finland er verdt å merke seg også fordi landene er omtrent like store og prioriterer begge spredt bosetting i hele landet

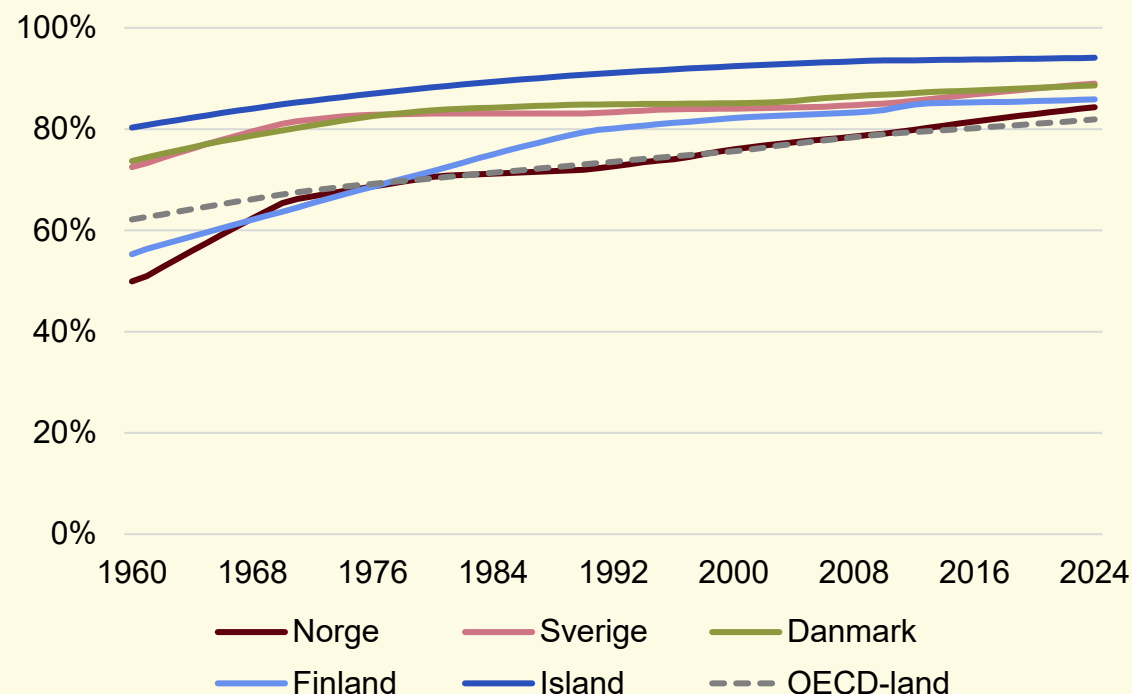
Noe lavere urbaniseringsgrad i Norge og Finland.

– *Andel av befolkningen bosatt i urbane områder er høyere i alle nordiske land, sammenliknet med OECD*

Andel i 2024



Historisk utvikling 1960-2024



Kilde: Verdensbanken

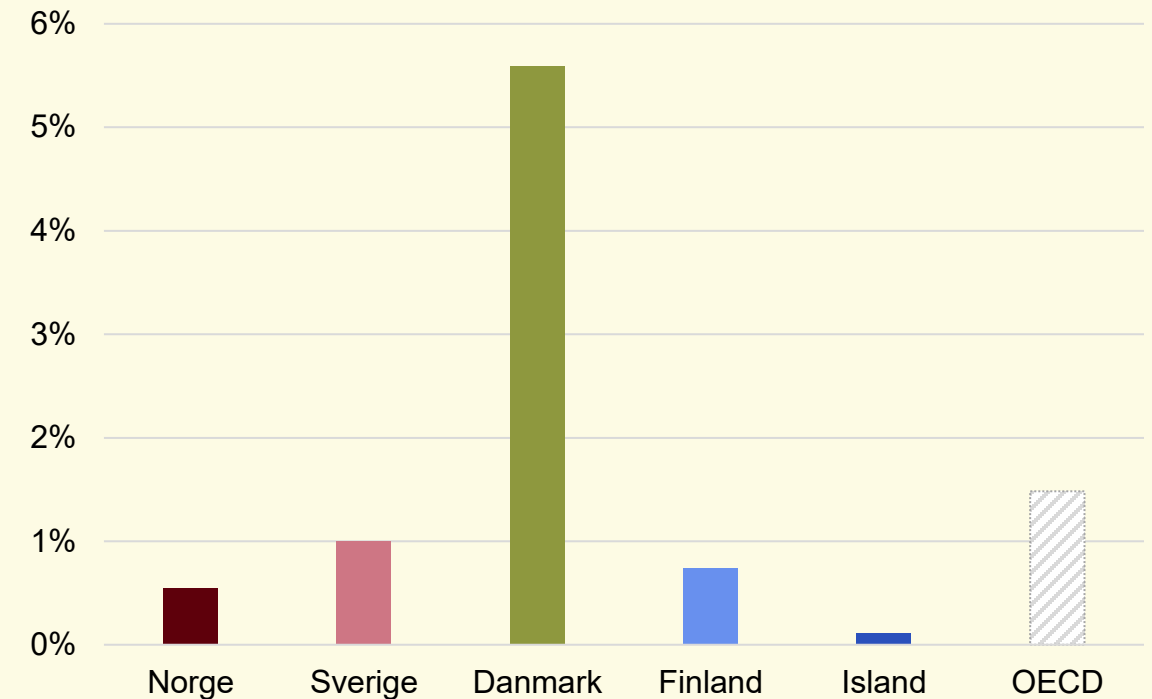
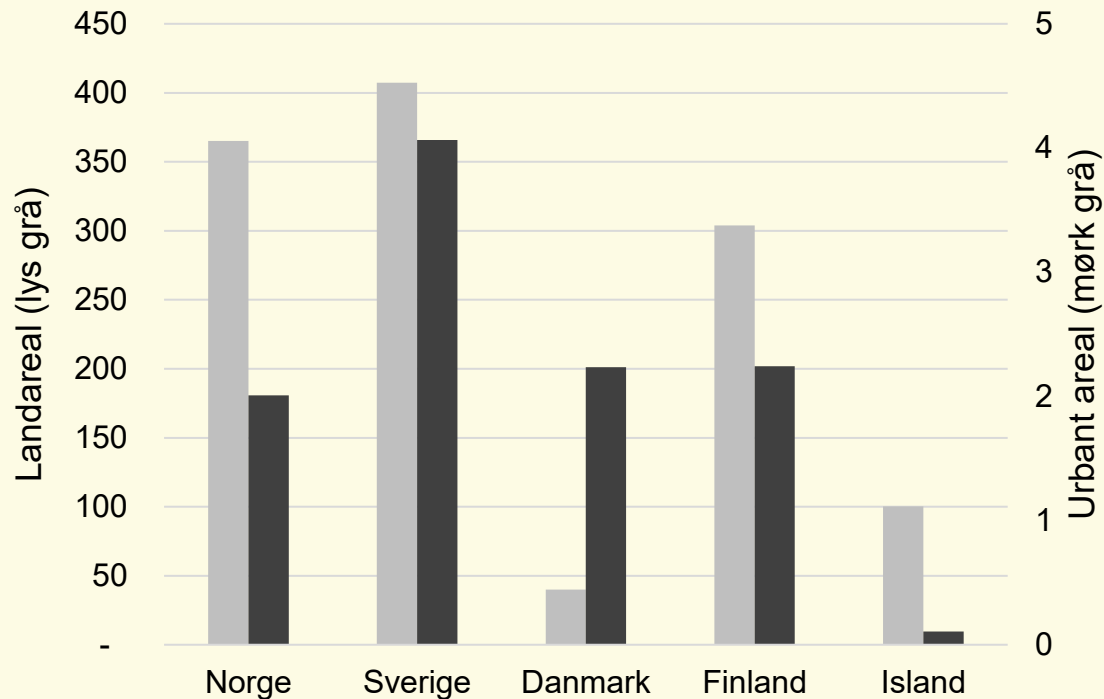
Note: Urban befolkning (% av total befolkning). Urban befolkning viser til personer som bor i byområder, slik disse er definert av nasjonale statistikkmyndigheter. Dataene er innhentet og bearbeidet (utjevnet) av FNs befolkningsavdeling (United Nations Population Division).

Bruk av landareal viser liknende mønster som for befolkningstetthet

– *Lite urbant landareal sammenliknet med OECD i fire av landene*

Landareal (lys grå, v. akse) og urbane områder (mørk grå, h. akse), tusen km², per 2015

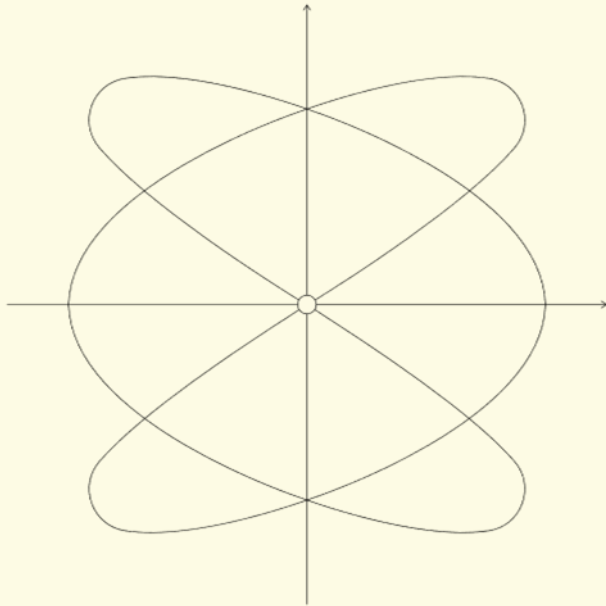
Andel urbane områder av totalt landareal, prosent, per 2015



Kilde: Verdensbanken

Note: Urban befolkning (% av total befolkning). Urban befolkning viser til personer som bor i byområder, slik disse er definert av nasjonale statistikkmyndigheter. Dataene er innhentet og bearbeidet (utjevnet) av FNs befolkningsavdeling (United Nations Population Division).

3.2 Butikkpreferanser

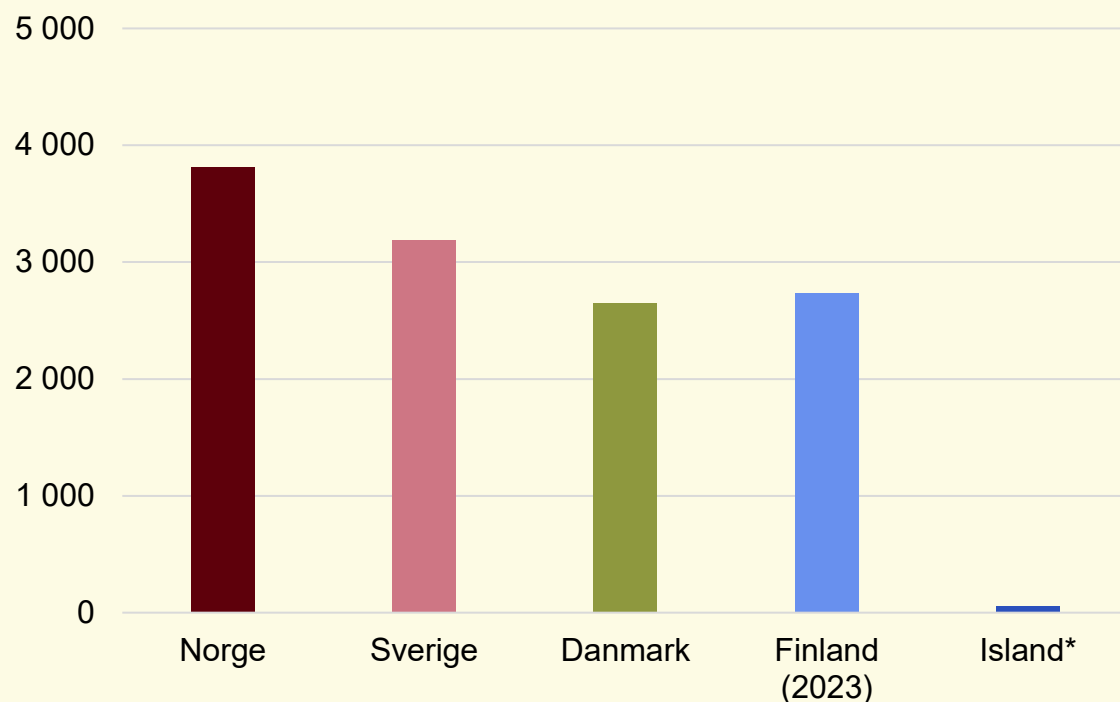


Innhold

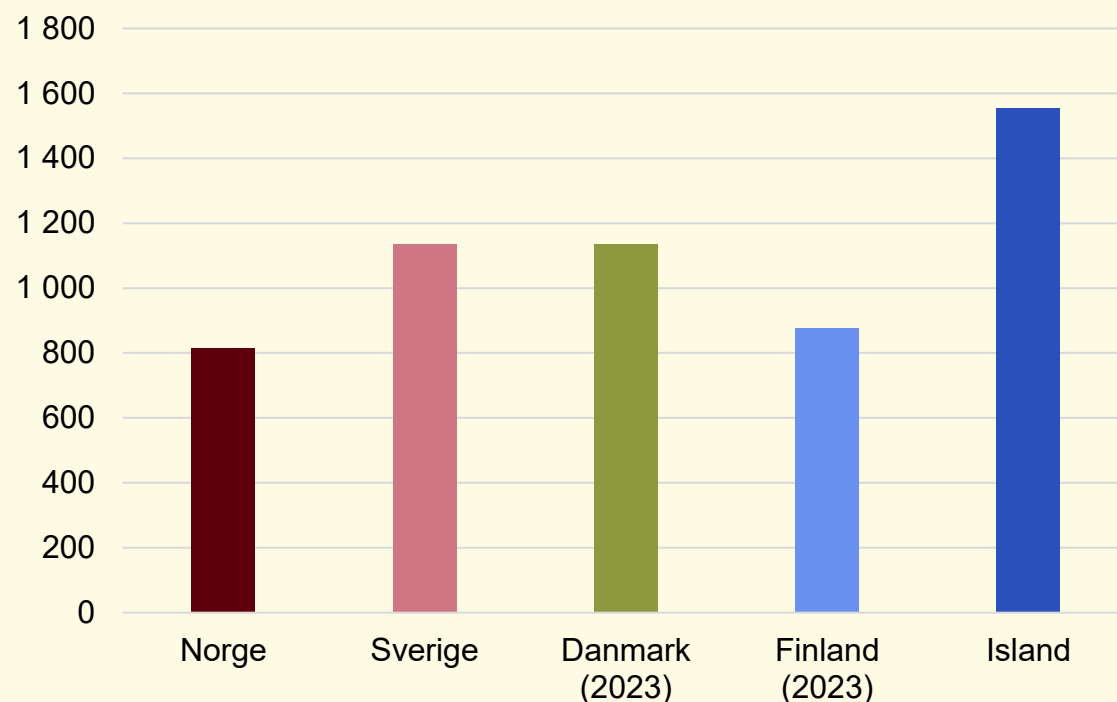
1. Bakgrunn
 - Kompromiss mellom politikk og kommersielle hensyn
2. Avgifter som berører bransjen
- 3. Faktorer som påvirker etterspørselen**
 - Bosettingsmønstre
 - **Butikkpreferanser**
4. Konkurransen i ulike ledd av verdikjeden
 - Markedsandeler – detaljistleddet
 - Markedsandeler – leverandørleddet
 - Vertikal integrasjon
 - Egne merkevarer (EMV)
5. Drift og fortjeneste
 - Marginer
 - Produktivitet
 - Produksjon, import, og nasjonalt konsum

Norge har flest – og de minste – dagligvarebutikkene

Antall dagligvarebutikker. 2024



Gjennomsnittlig butikkstørrelse i kvm. 2024



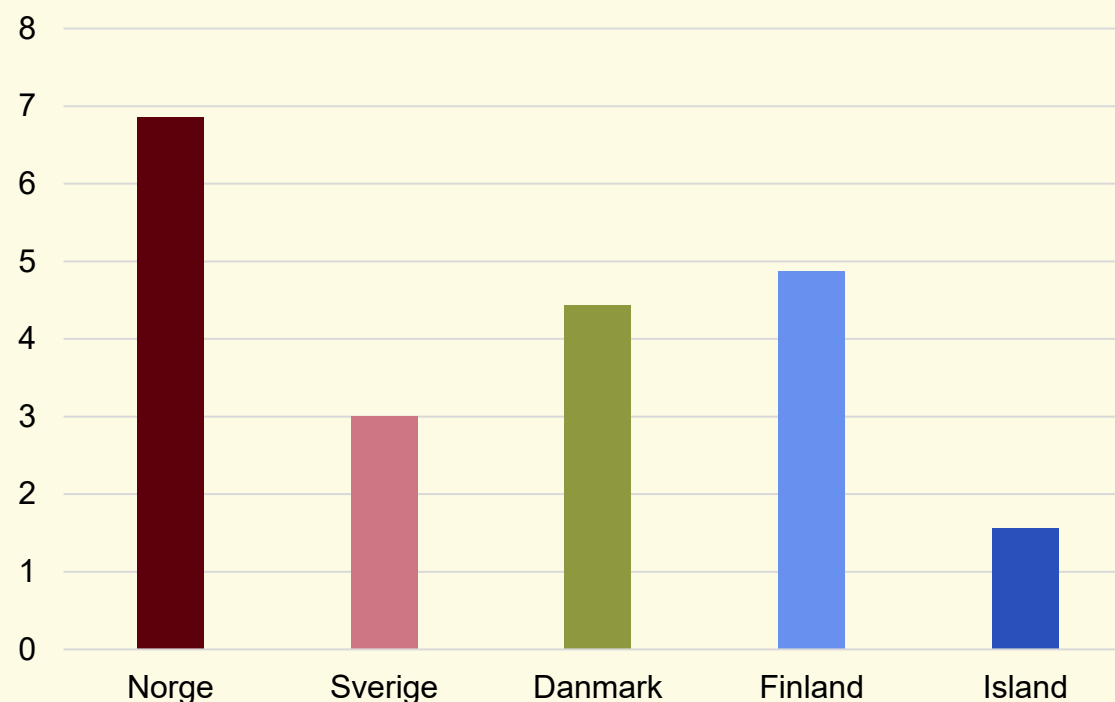
* Antall butikker på Island er estimert ved å bruke antall foretak i næringskoden 47.111 fra Statistics Iceland, nedjustert for det avviket som observeres mellom antall foretak i tilsvarende næringer i Norge, Sverige og Danmark og antall butikker som rapporteres i NIQ og andre bransjespesifikke undersøkelser av dagligvarehandelen. Dette gjør at antall butikker på Island estimeres til 60, mot 90 foretak registrert i 47.111 per 2024. Kilder: Dagligvarerapportene fra NIQ (Norge), Dagligvarukartan (Sverige), De Samvirkende Købmænd (Danmark), PTY Finnish Grocery Trade 2024 (Finland) og Statistics Iceland (Island)

Norge har klart flest dagligvarebutikker per innbygger

- Norges topografi kan være noe av forklaringen

- Mer konsentrert befolkning i **Danmark** og **Sverige** gjør at færre butikker effektivt kan betjene flere mennesker.
- **Norge** og **Finland** ligner i den forstand at de har lavere befolkningsantall og stor geografisk spredning. Norge skiller seg likevel ut med betydelig flere butikker per innbygger.
- Norges topografi (og følgelig reiseavstand til dagligvarebutikker) kan være noe av forklaringen til flere butikker i Norge (Steen & Pettersen, 2020)

Butikker per 10 000 innbygger, 2023.

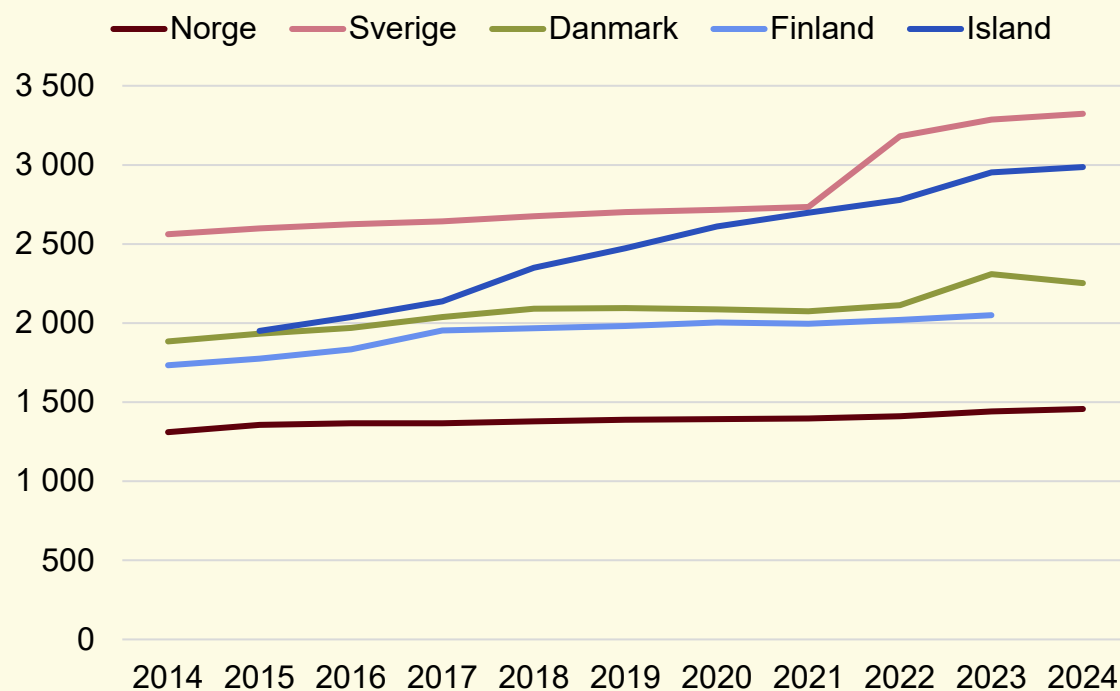


Kilde: fn.no og NielsenIQ

Færre forbrukere per butikk i Norge

- Resultater drives trolig av hovedstadsområdet, lite forskjell mellom Norge ellers og andre land

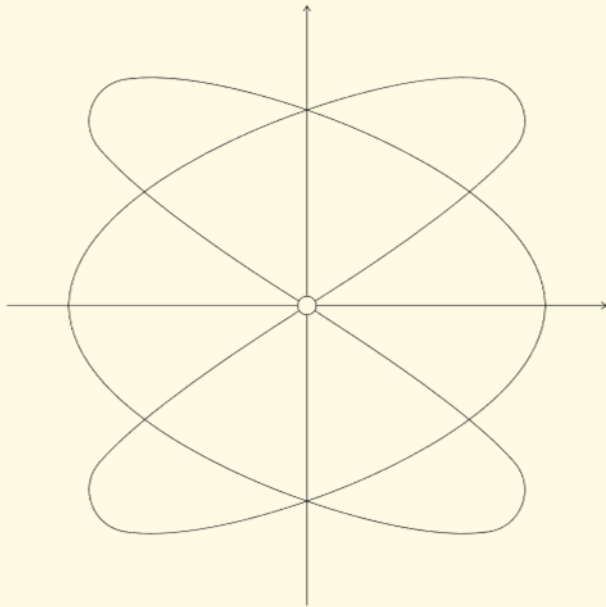
Antall personer per butikk



Kilde: fn.no og NielsenIQ

- Alternativ tolkning av dataene: Hver butikk i Norge har relativt få kunder å selge til
- Passer godt med at Norge i snitt har mindre butikker (målt i kvm)
- Vanskelig å si hvorvidt mange små butikker skyldes preferanser eller omvendt (at forbrukere har blitt vant til mange tilgjengelige butikker)
- Utenom hovedstadsområdet skiller Norge seg lite fra Sverige i tilgjengelighet av butikker innen 10 minutters reiseavstand (Steen & Pettersen, 2020). Dette kan tilsi at forskjellen mellom Norge og andre land i hovedsak drives av svært mange butikker i Oslo og omegn

4. Konkurransen på ulike ledd i verdikjeden



Innhold

1. Bakgrunn
 - Kompromiss mellom politikk og kommersielle hensyn
2. Avgifter som berører bransjen
3. Faktorer som påvirker etterspørselen
 - Bosettingsmønstre
 - Butikkpreferanser
- 4. Konkurransen i ulike ledd av verdikjeden**
 - **Markedsandeler – detaljistleddet**
 - **Markedsandeler – leverandørleddet**
 - **Vertikal integrasjon**
 - **Egne merkevarer (EMV)**
5. Drift og fortjeneste
 - Marginer
 - Produktivitet
 - Produksjon, import, og nasjonalt konsum

Om markedsstruktur i dagligvarebransjen



Sterkere konkurranse i et marked tilsier, alt annet likt, lavere priser for forbrukere. Derfor er vi i Norge, og i andre land, opptatt av indikatorer og mål på konkurranse, eksempelvis konsentrasjon og marginer.

Høy konsentrasjon i dagligvarebransjen får mye oppmerksomhet. Noe forenklet betyr høy konsentrasjon i et marked at det finnes få, store aktører. Det finnes måter å tallfeste konsentrasjon på, eksempelvis gjennom den såkalte Herfindahl-Hirschman indeksen (HHI).

Internasjonale sammenlikninger av HHI viser imidlertid ikke at Norges dagligvarebransje skiller seg i betydelig grad fra andre nordiske land. Forskjellen mellom Norge og de andre nordiske landene er at Norge har en mindre «hale» med små aktører ved siden av de tre største dagligvarekjedene (Steen & Pettersen, 2020).

I det følgende viser vi videre at den norske verdikjeden for dagligvarer ikke bare karakteriseres av høy konsentrasjon blant detaljistkjedene, men også av høy konsentrasjon i en rekke viktige produktmarkeder oppstrøms (på leverandørleddet).

Samtidig er det flere faktorer enn konsentrasjon som har betydning for velfungerende konkurranse i markeder med differensierte produkter. For eksempel har konkurransenærhet betydning, og hvorvidt små utfordrere (såkalte «Mavericks») kan bidra til å disiplinere store aktører.

I det følgende gjør vi rede for markedsstrukturen i dagligvarebransjen, samt omfanget og betydningen av vertikal integrasjon.

Vi starter imidlertid med en oversikt over viktige konkurranserettslige reguleringer.

Konkurranseregler og differensierte produkter



Ulovlig samarbeid

- Samarbeid som begrenser konkurransen i et marked er ulovlig.
- Eksempler på ulovlig samarbeid:
 - Konkurrenter blir enige om å sette (høye) priser istedenfor å konkurrere mot hverandre
 - Konkurrenter blir enige om å begrense produksjonen, for å presse opp priser
 - Konkurrenter blir enige om å dele et marked, og ikke prøve å stjele hverandres kunder
- Felles for eksemplene over er at kundene/forbrukerne betaler høyere priser enn de ville gjort uten samarbeidet



Fusjoner og oppkjøp

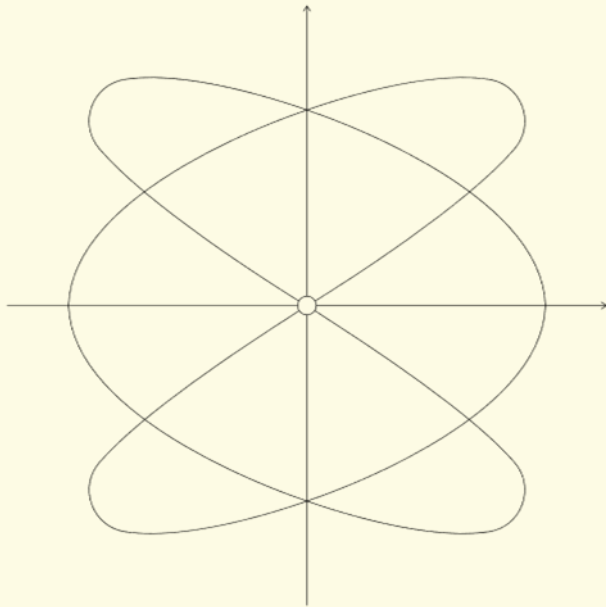
- Horisontale oppkjøp: en bedrift vil slå seg sammen med en konkurrent.
 - Konkurransemyndigheter må vurdere om forbrukerne blir skadelidende (EU- og norsk regelverk)
 - Ofte ansett som problematisk når bedriftene er nære konkurrenter
- Vertikale oppkjøp/fusjoner: En oppstrøms- og en nedstrømsbedrift vil slå seg sammen (f.eks. en grossist og en detaljistkjede)
 - Fører til lavere innkjøpskostnader nedstrøms (ingen dobbel marginalisering)
 - Kan være problematisk dersom konkurrenter utestenges fra markedet



Betydningen til produkt-differensiering

- Markeder med differensierte produkter: Forbrukere anser ikke produktene som identiske.
 - Eks 1: Noen forbruker foretrekker å handle på Rema1000, mens andre foretrekker Kiwi eller Coop Extra.
 - Eks 2: Noen forbrukere foretrekker Tine melk, mens andre foretrekker Q-melk.
- ?** Økonomisk teori tilsier at når produkter er mer differensierte, så er:
- ulovlig samarbeid vanskeligere (men ikke umulig) å få til
 - konkurransenærhet mellom to produkter/bedrifter viktigere enn konsentrasjon i vurderingen av oppkjøp

4.1 Markedsandeler - detaljistleddet



Innhold

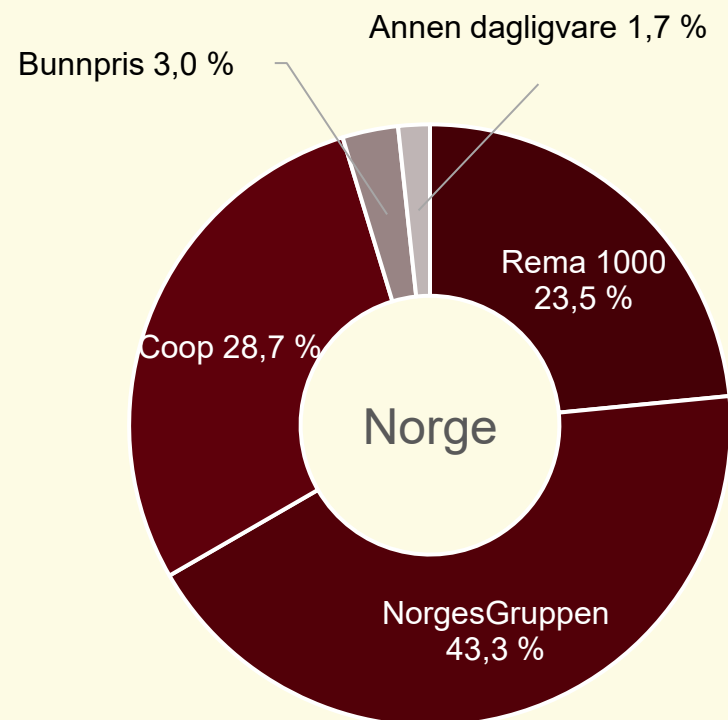
1. Bakgrunn
 - Kompromiss mellom politikk og kommersielle hensyn
2. Avgifter som berører bransjen
3. Faktorer som påvirker etterspørselen
 - Bosettingsmønstre
 - Butikkpreferanser
- 4. Konkurransen i ulike ledd av verdikjeden**
 - **Markedsandeler – detaljistleddet**
 - Markedsandeler – leverandørleddet
 - Vertikal integrasjon
 - Egne merkevarer (EMV)
5. Drift og fortjeneste
 - Marginer
 - Produktivitet
 - Produksjon, import, og nasjonalt konsum

Eierskap og butikkjeder i Norge

– oversikt over hvilke dagligvarekjeder som hører til hvilken handelsaktør

Norge

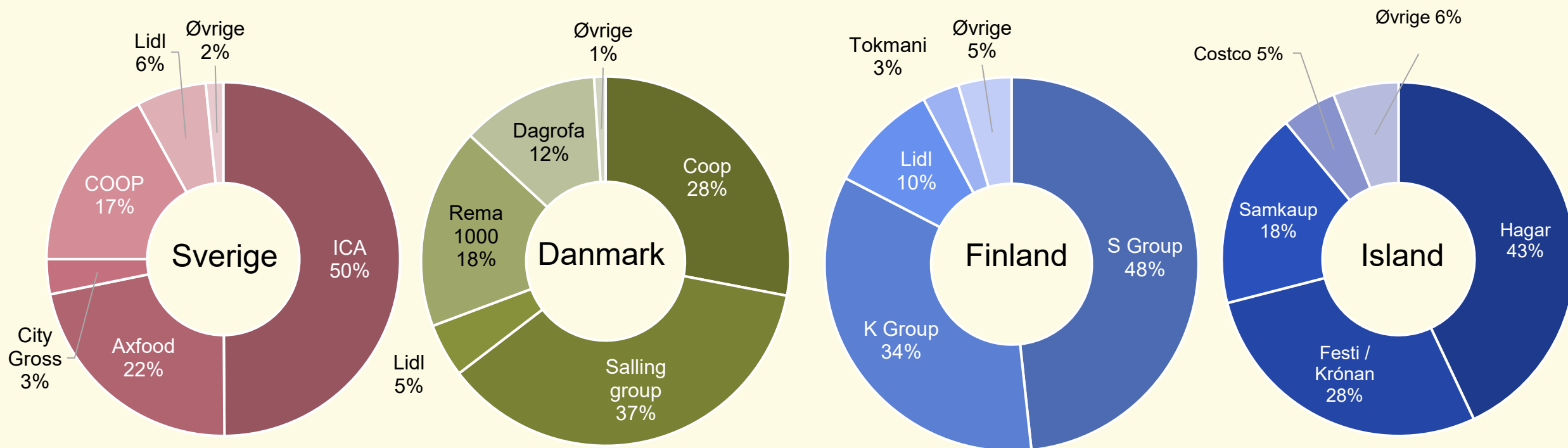
Eier/ konsern	Dagligvarekjeder
NorgesGruppen	Kiwi, Meny, Spar/Eurospar, Joker, Nærbutikken
Reitangruppen	Rema 1000, Innom
Coop Norge	Extra, Coop Mega, Obs, Coop Prix, Matkroken/Coop Market
Bunnpris	Bunnpris, Bunnpris & Gourmet



Kilder: Konkurransetilsynet og NielsenIQ (Norge),
Note: Det finnes også noen mindre aktører som konkurrerer i tilgrensende markeder, f.eks. Oda, som ikke har fysiske butikker. «Annen dagligvare» inkluderer en rekke mindre aktører, f.eks. Snarkjøp og Oda.

Handelsaktørers markedsandeler i øvrige nordiske land

- Alle fem nordiske markeder domineres av to til tre store aktører. Til forskjell fra Norge har de andre nordiske landene også et større antall mindre aktører.



Kilder: Dagligvarekartan 2024 (Sverige og Danmark), NielsenIQ og PTY (Finland). Markedsandeler for Island er basert på omsetningsdata publisert av Samkeppniseftirlitið i vedtak nr. 32/2024 (Festi/Lyfja)

Note: I Sverige eier Axfood 70 prosent av City Gross og i Danmark eier NorgesGruppen 49 prosent av Dagrofa. Annen dagligvare for Norge er hentet fra dagligvarerapporten 2024 fra NielsenIQ.

Eierskap og butikkjeder i øvrige nordiske land

Sverige

Danmark

Finland

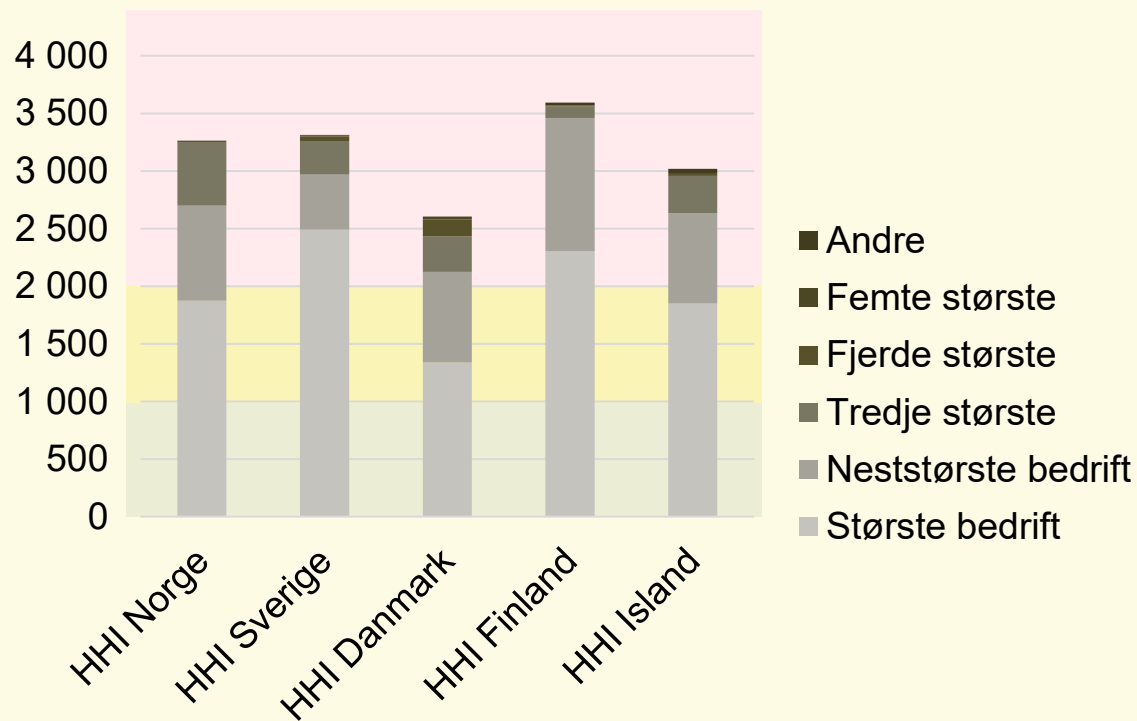
Island

Eier/ konsern	Dagligvarekjeder	Eier/ konsern	Dagligvarekjeder	Eier/ konsern	Dagligvarekjeder	Eier/ konsern	Dagligvarekjeder
ICA	ICA Supermarket, ICA kvantum, ICA Nära, MAXI ICA Stormarknad	Salling Group	Netto, Føtex, Bilka	S Group	S-Market, Prisma, Sale, Alepa	Hagar	Bónus, Hagkaup
Axfood	Tempo, Handlar'n, Matöppet Willys, Hemköp, Eurocash	Coop Danmark	365 Discount, Brugsen, Superbrugsen, Kvickly	Kesko (K-group)	K-Market, K-Supermarket, K-Citymart	Festi	Krónan
Axfood (70%) & Bergendalhs (30%)	City Gross	Reitangruppen	Rema 1000 Danmark	Lidl Finland	Lidl	Drangar/ Samkaup	Nettó, Kjörbúðin, Iceland, Krambúðin, 10-11
Kooperativa Förbundet	Coop, Stora Coop, X:-tra	Dagrofa	Meny, Spar, Min købmand, Let-køb	Tokmanni Group	Tokmanni	Costco	Costco (én butikk)
Lidl Sverige	Lidl	Lidl Danmark	Lidl				

Høy konsentrasjon på detaljistleddet i alle nordiske land

- *Norge skiller seg ikke fra andre nordiske land*

HHI etter bidrag fra de største bedriftene



Om Herfindahl Hirschman Index (HHI):

- Mål på konsentrasjon, der 0 er lavest (minst konsentrert) og 10.000 er høyest (mest konsentrert)
- Department of Justice (DOJ) i USA kategoriserer konsentrasjon i markeder etter HHI:
 - **Over 1800**: Highly concentrated
 - **1000-1800**: Moderately concentrated
 - **Under 1000**: Competitive
- Også EU-kommisjonen omtaler HHI-kategorier i retningslinjene for horisontale fusjoner. Øverste grense er 2000 istedenfor 1800 (som indikert i figuren til venstre).

- **Felles for alle nordiske land: Høy konsentrasjon, selv om Danmark har et noe lavere nivå på HHI.**

Kilder: Konkurransetilsynet og NielsenIQ (Norge), Dagligvarekartan 2024 (Sverige og Danmark), NielsenIQ og PTY (Finland). Annen dagligvare for Norge er hentet fra dagligvarerapporten 2024 fra NielsenIQ. Note: «Andre» aktører er brukt som én aktør i beregningen. Bidraget fra andre aktører er derfor en øvre grense for HHI. Faktisk HHI vil derfor trolig være noen poeng lavere. Som illustrert, vil dette ikke endre resultatene («Andre» bidrar i svært liten grad til total HHI i hvert av landene). Se også vedlegg for sensitivitetsanalyse for ulike produktmarkeder.

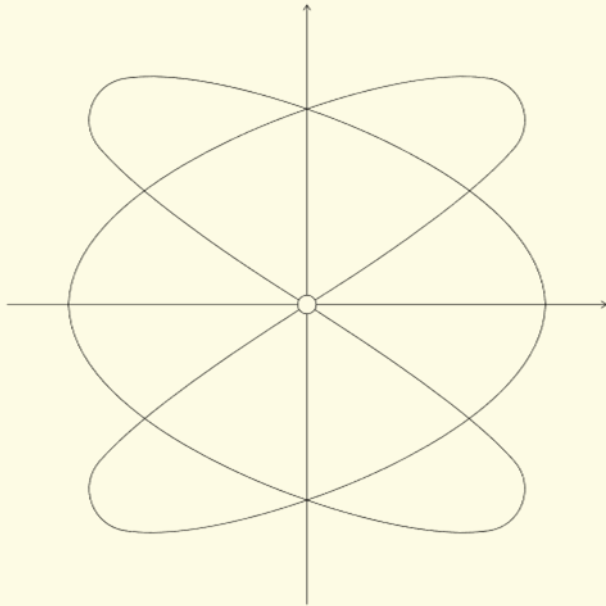
Mange konsern eier en rekke profiler og er representert i de fleste segmentene. Unntaksvis finnes spesialiserte profiler, f.eks. Rema 1000 (kun lavpris)

	Konsern	Lavpris	Super	Hyper	Nærbutikk
Norge	NorgesGruppen	Kiwi	Meny, Spar/Eurospar	-	Joker, Nærbutikken, NorgesGruppen øvrige
	Reitan	Rema 1000	-	-	-
	Coop Norge	Extra	Coop Mega	Obs!	Coop Prix, Matkroken/Coop Marked, Coop annen dagligvare
	Andre/ mindre aktører	-	Bunnpris & Gourmet	-	Bunnpris
Sverige	ICA AB		ICA Supermarket, ICA kvantum	MAXI ICA Stormarknad	ICA Nära
	Axfood AB	Willys	Hemköp, Eurocash	-	Tempo, Handlar'n, Matöppet
	Axfoods (70%) & Bergendahls (30%)	-	-	City Gross	-
	Kooperativa Förbundet (KF)	Coop	Stora Coop	-	X:-tra
	Lidl KB	Lidl			
Danmark	Salling Group	Netto	Føtex	Bilka	
	Coop Danmark	365 discount	Superbrugsen, Kvickly		Brugsen
	Reitan Group	REMA 1000 Danmark	-	-	-
	Dagrofa	-	Meny, Spar	-	Min Købmand, Let-Køb
	Lidl	Lidl	-	-	-
	Andre	Løvbjerg, ABC Lavpris	-	Liva Stormarked	-
Finland	S Group	-	S-market	Prisma	Sale (utenfor Helsinki), Alepa (kun Helsinki)
	Kesko (K-Group)	K-Market	K-Supermarket	K-Citymarket	
	Lidl Finland	Lidl	-	-	-
	Tokmanni Group	Tokmanni (butikk & dagligvarer)	-	-	-
	Andre	-		Minimani	M-Market

Mange konsern eier en rekke profiler og er representert i de fleste segmentene. Unntaksvis finnes spesialiserte profiler, f.eks. Rema1000 (kun lavpris) (forts.)

	Konsern	Lavpris	Super	Hyper	Nærbutikk
Island	Hagar	Bónus	Hagkaup		
	Festi		Krónan		
	Drangar/ Samkaup	Nettó, Iceland	Kjörbúðin		Krambúðin, 10-11
	Costco			Costco (én butikk)	

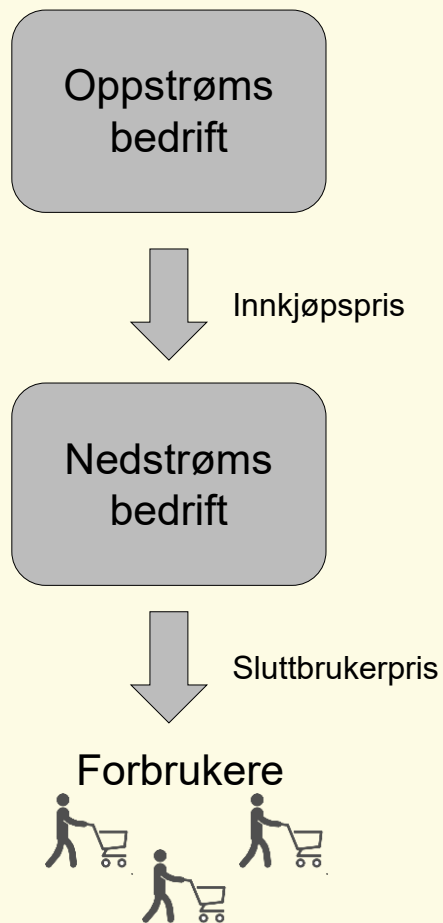
4.2 Markedsandeler - leverandørleddet



Innhold

1. Bakgrunn
 - Kompromiss mellom politikk og kommersielle hensyn
2. Avgifter som berører bransjen
3. Faktorer som påvirker etterspørselen
 - Bosettingsmønstre
 - Butikkpreferanser
4. **Konkurransen i ulike ledd av verdikjeden**
 - Markedsandeler – detaljistleddet
 - **Markedsandeler – leverandørleddet**
 - Vertikal integrasjon
 - Egne merkevarer (EMV)
5. Drift og fortjeneste
 - Marginer
 - Produktivitet
 - Produksjon, import, og nasjonalt konsum

Betydningen av markedsrett i leddene i en verdikjede



Innkjøpsprisen fra leverandør (oppstrøms) til detaljist (nedstrøms) henger blant annet sammen med produksjonskostnadene til leverandørene, og prispåslaget til leverandøren. Jo større prispåslag oppstrøms, desto større innkjøpskostnad for detaljisten.

Detaljisten setter deretter utsalgspris overfor forbrukerne. Alt annet likt, så betyr høyere innkjøpskostnad nedstrøms økt utsalgspris. Når detaljisten setter et eget prispåslag relativt til innkjøpskostnaden så innebærer dette at oppstrøms markedsrett (makten til å ta prispåslag) gir høyere priser nedstrøms. Den multipliserende effekten av markedsrett i begge leddene i verdikjeden kalles ofte for «**dobbel marginalisering**».

Når forbrukere betaler høye priser så kan dette skyldes markedsrett oppstrøms, markedsrett nedstrøms, eller markedsrett i begge leddene. Sistnevnte er trolig mest skadelig for forbrukere (gir de høyeste prisene). Jevn markedsrett (og i forlengelsen av dette forhandlingsrett) mellom de to leddene i verdikjeden kan dermed være mer skadelig for forbrukerne dersom den jevne forhandlingsmakten skyldes flere ledd med markedsrett i verdikjeden.



Når vi sammenlikner markeder (og prisnivå i markedene) er det derfor viktig å hensynta forskjeller i konsentrasjon i flere ledd i verdikjeden.

Hva ønsker vi å sammenlikne?

Formålet med sammenlikningen

Vi ønsker å undersøke markedsrett i ulike ledd i verdikjeden. Konsentrasjon er som nevnt et mål på **markedsrett**. I denne sammenheng har **eierskapet av produksjonen** betydning. For eksempel benyttes markedsandelen til NorgesGruppen samlet, istedenfor å benytte markedsandelen til samtlige profilhus (merkevarer), eksempelvis «Meny» og «Kiwi». På leverandørsiden gjør vi en tilsvarende øvelse. Ettersom eierskapet av produksjonen er det relevante målet, presenterer vi markedsandelen til hver leverandør samlet (f.eks. «Nortura», og ikke markedsandelen til enkelte merkevare-navn (f.eks. «Gilde» eller «Norfersk»)).



Hvorfor er eierskapet av produksjonen det relevante målet i sammenheng med markedsrett? En aktør vil hensynta samlede inntekter, samt hvordan priser til ett produkt (én merkevare) påvirker fortjenesten til andre produkter (merkevarer). Innen konkurranseøkonomi omtales dette som en internalisering av konkurransen mellom egne produkter.

Alt annet likt betaler forbrukere en høyere pris for alle produkter dersom én bedrift lager samtlige produkter, sammenliknet med en situasjon der hvert produkt lages av en uavhengig konkurrent.

Som et hypotetisk eksempel, se for deg at det innen produksjon av kjøttdeig kun finnes én leverandør. Denne leverandøren leverer sin egen merkevare, i tillegg til en vare med et merke som eies av en dagligvarekjede (EMV). Dagligvarekjeden har i dette tilfellet ingen andre leverandører å gå til, dersom de ikke er fornøyd med prisen de må betale for å få EMVen produsert. Leverandøren vil hensynta hvordan EMV-innkjøpsprisen påvirker fortjenesten fra sin egen merkevare.

Dersom det nå dukker opp en konkurrerende leverandør, som tar over produksjonen av EMVen, så vil ikke lenger den opprinnelige leverandøren kunne påvirke innkjøpsprisen på EMVen, og i forlengelse av dette prisen på EMVen ut mot kunden. Den nye konkurrenten tar ikke hensyn til hvordan deres prising påvirker overskuddet til den opprinnelige leverandøren. Alt annet likt gir dette lavere priser.

Om datakilder for markedsandeler og HHI

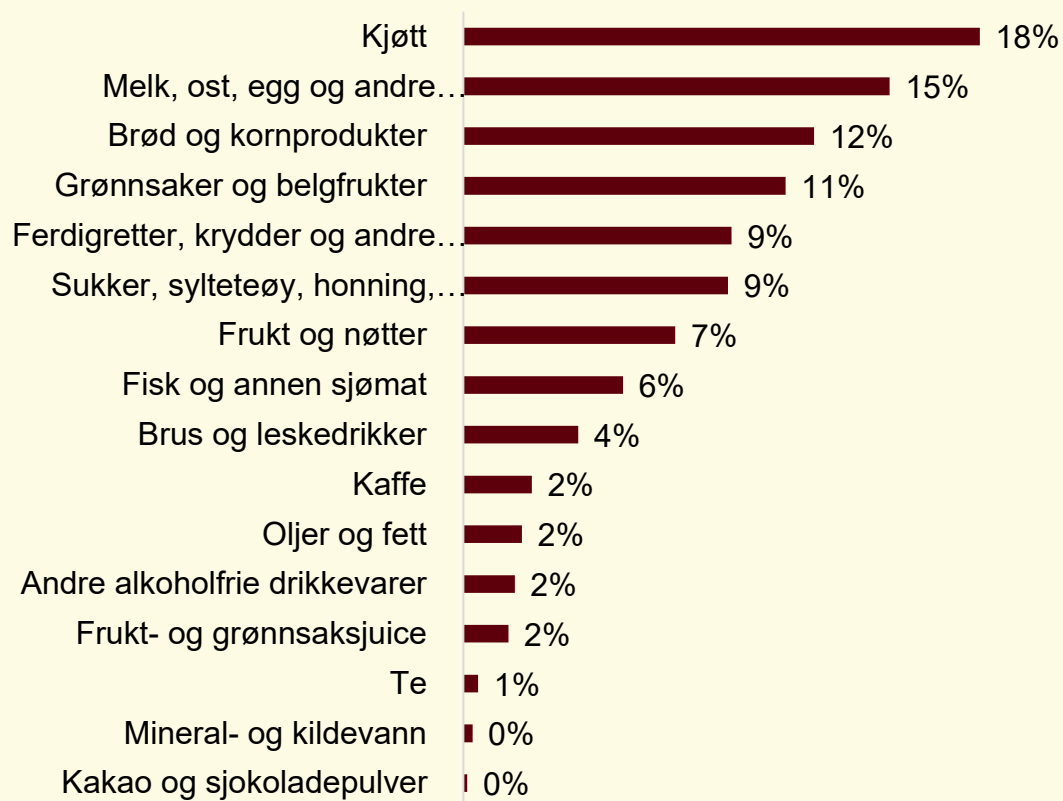
Som forklart over, er vi opptatt av konsentrasjon fordi det indikerer hvor sterk konkurransen i et marked er (hvor mye markedsrett aktørene har). Merk at det samtidig er flere faktorer enn konsentrasjon som har betydning for velfungerende konkurranse i markeder med differensierte produkter.

I det følgende presenterer vi data basert på omsetningstall innen en rekke produktkategorier som er delt av dagligvarekjeder. Leverandørnavn er kun oppgitt dersom minst tre av kjedene har oppgitt omsetning fra den aktuelle leverandøren. Dette fordi omsetningstallene er konkurransesensitiv informasjon for detaljistkjedene. Det skal derfor ikke være mulig å kunne skjønne omsetningstallene til én aktør basert på figurene under.

Land	Kilde markedsandel detaljister	Kilde markedsandel leverandører
Norge	Konkurransetilsynet og NielsenIQ	Omsetningstall per leverandør for samtlige fire dagligvarekjeder (NorgesGruppen, Coop, Rema 1000, og Bunnpris)
Sverige	Dagligvarekartan 2024	
Danmark	Dagligvarekartan 2024	
Finland	NielsenIQ og PTY	
Island	Samkeppniseftirlitið	

Konsentrasjon på det norske leverandørleddet for utvalgte produktkategorier

Varegrupper (matvarer) etter utgiftsandel per husholdning per år

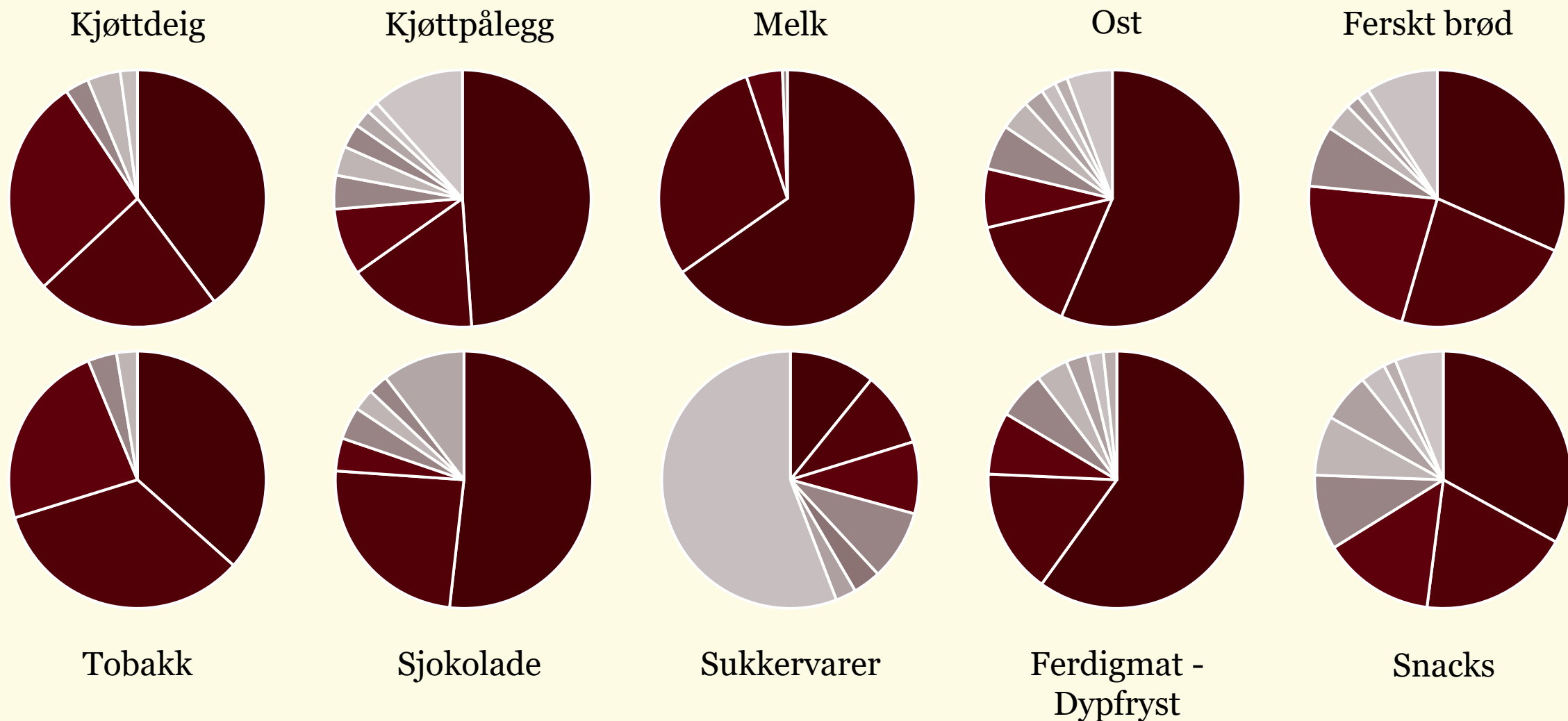


Kilde: SSB-tabell 14225

Utvalg av produktkategorier

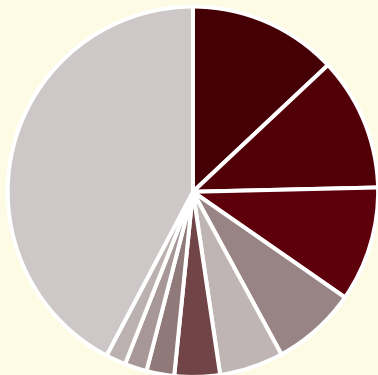
- De tre største kategoriene utgjør totalt omtrent 45 prosent av husholdningers årlige forbruk
- Vi ser nærmere på følgende underkategorier:
 1. Kjøttdeig
 2. Kjøttpålegg
 3. Melk
 4. Ost
 5. Ferskt brød
- Undergrupper er valgt basert på følgende kriterier:
 - Innen de tre viktigste produktkategoriene for forbrukerne
 - Produktene i gruppen er substitutter for hverandre
 - Variasjon i EMV-andel – vise eventuelle forskjeller
 - Gjenkjennelige/enkle definisjoner (for forbrukere og kjedene som leverer data), for å sikre likt sammenlikningsgrunnlag på tvers av land

Markedsandeler oppstrøms og nedstrøms i Norge

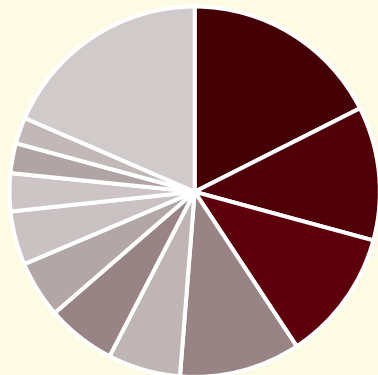


Markedsandeler oppstrøms og nedstrøms i Norge (forts.)

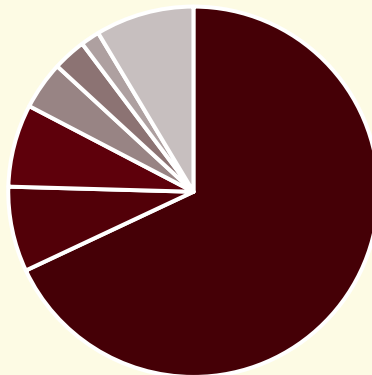
Ferdigmat -
fersk



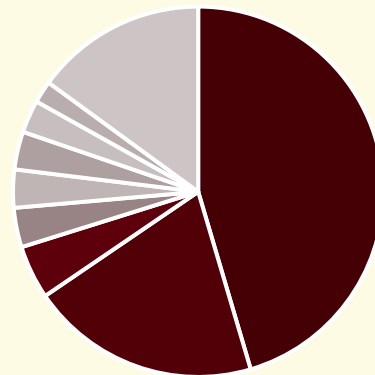
Bakevarer



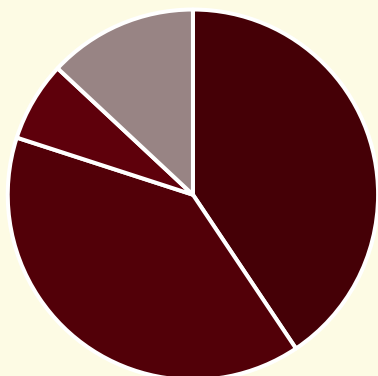
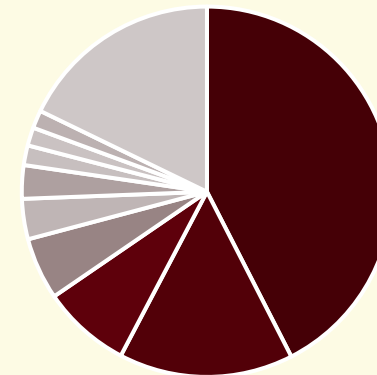
Pølser



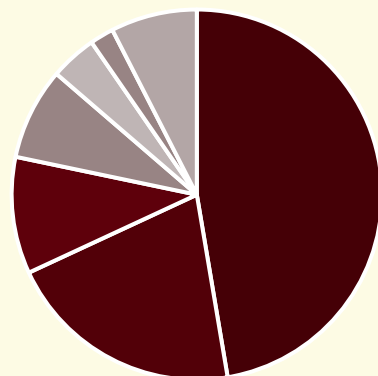
Spekevarer



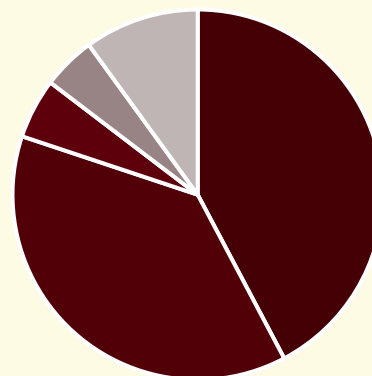
Pålegg – søt og
hermetisk



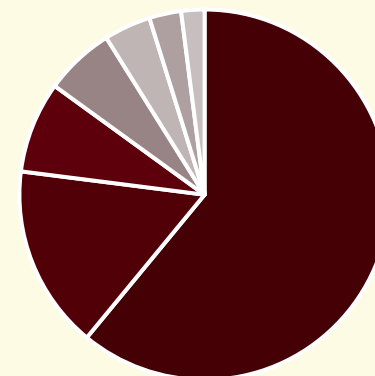
Brus og
mineralvann



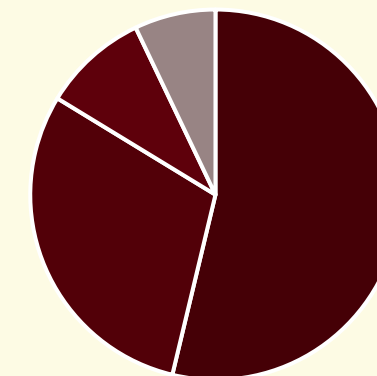
Øl



Dessert og
iskrem



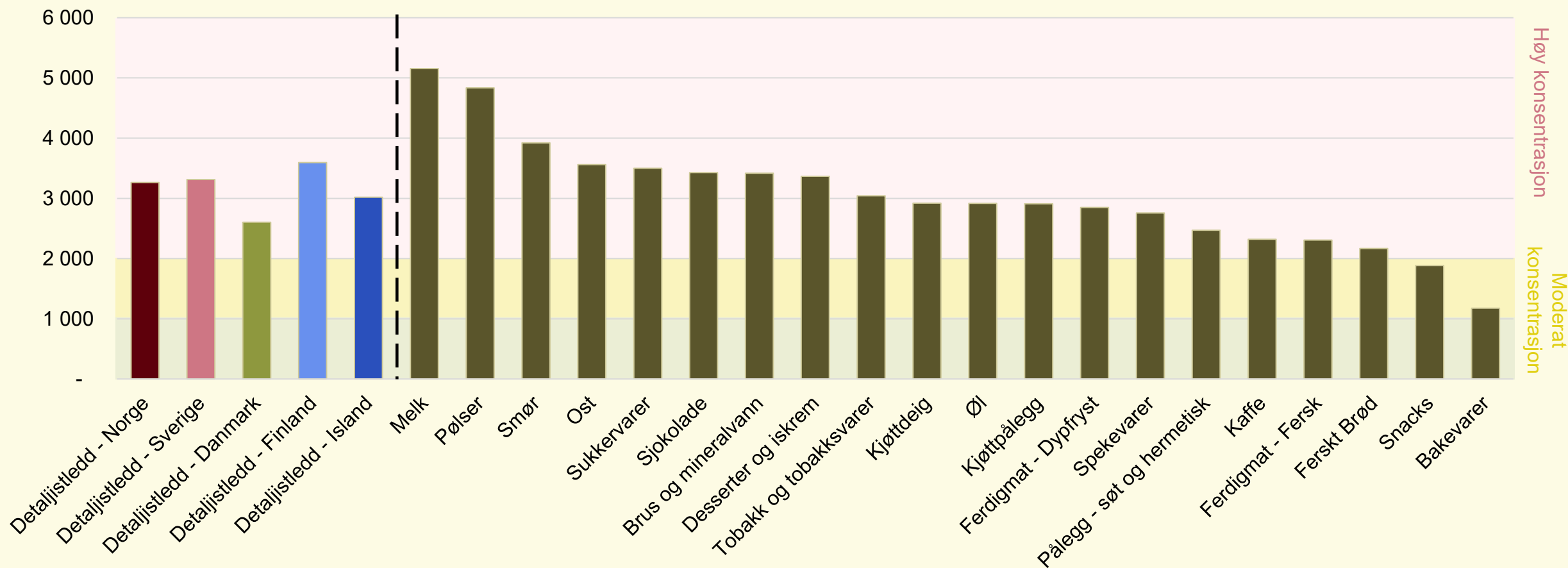
Kaffe



Smør

Konsentrasjon på leverandørleddet i Norge

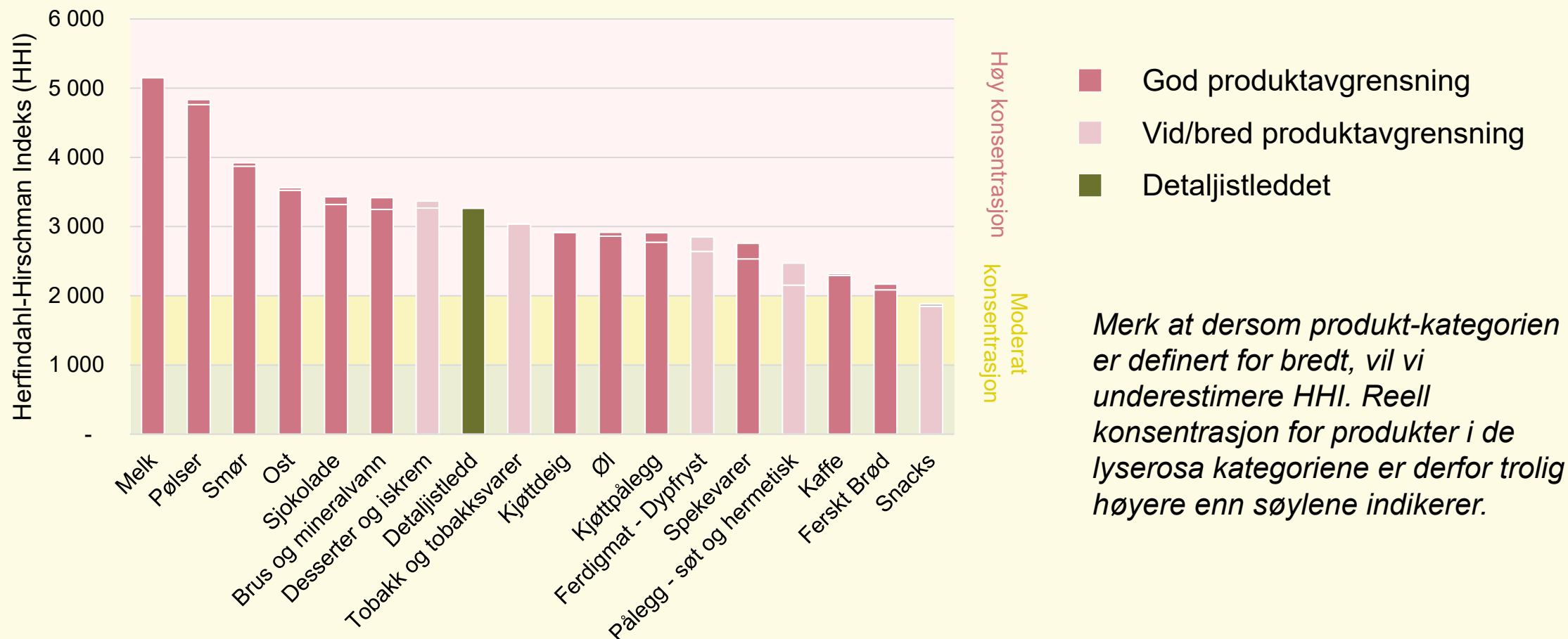
- Høy konsentrasjon (i rødt område) på både leverandør- og detaljistledd i Norge



*Kilder: Se slide ovenfor. Merk at HHI er beregnet ved å behandle samtlige aktører med markedsandel under 2% som én aktør. Merk at dette i liten grad påvirker HHI-nivået. Se vedlegg for sammenlikning av øvre og nedre estimat for leverandørene.

Høy konsentrasjon i mange produktkategorier i Norge

- *Selv i kategorier der produktavgrensningen favner for bredt*

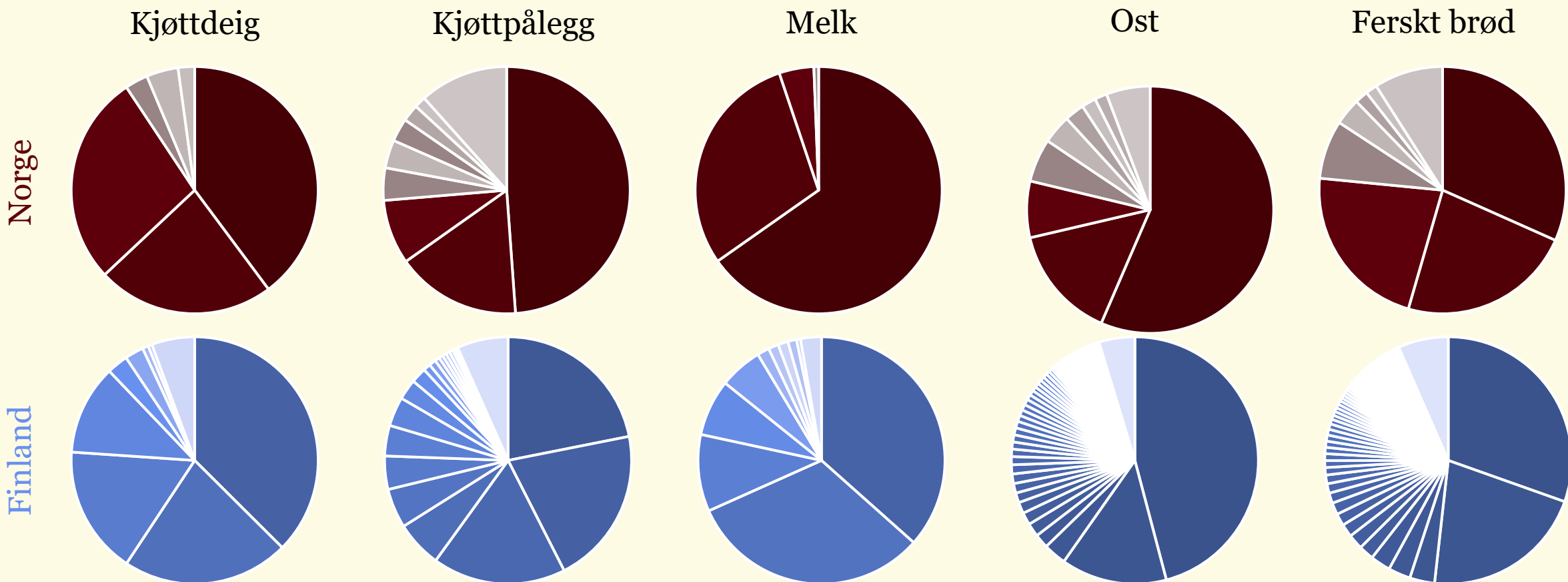


*Kilder: Se slide ovenfor. Merk at HHI er beregnet ved å behandle samtlige aktører med markedsandel under 2% som én aktør. Merk at dette i liten grad påvirker HHI-nivået. Se vedlegg for sammenlikning av øvre og nedre estimat for leverandørene.

Merknad: Den horisontale streken på søylene markerer det nedre HHI-estimatet. Det er små forskjeller mellom øvre og nedre estimat, og reell HHI ligger trolig i intervallet mellom øvre og nedre estimat. Se vedlegg om sensitivitetsanalyser for detaljer om hvordan estimatene er beregnet. Merk at vi har ekskludert tre kategorier der estimatene er svært usikre (se vedlegg, ettersom, de har begrenset informasjonsverdi).

Sammenlikning markedsandeler oppstrøms: Norge & Finland

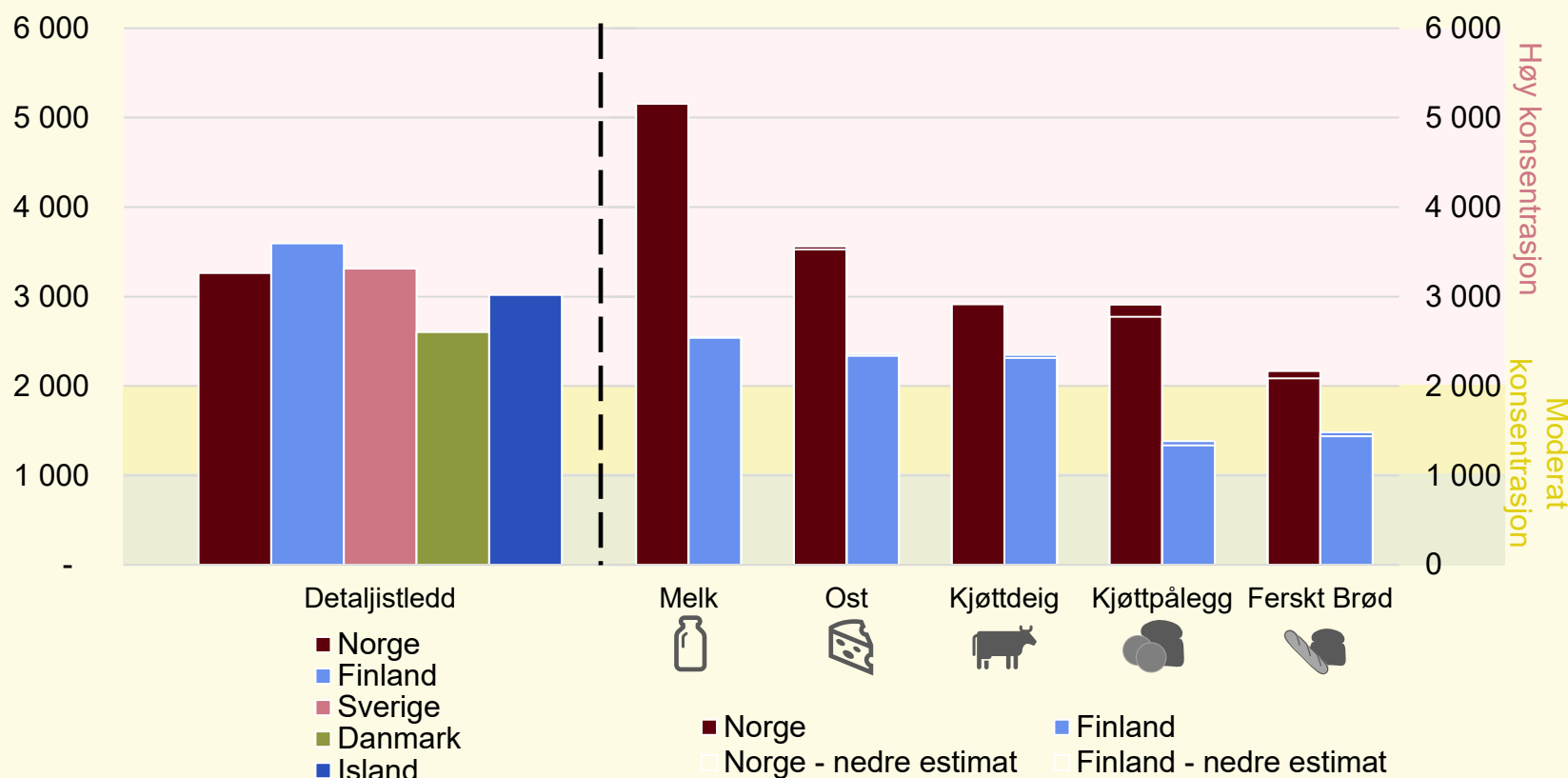
- I Norge er aktørene større, og det finnes en mindre hale med små leverandører



Kilder: Omsetningstall per leverandør for samtlige fire dagligvarekjeder i Norge (NorgesGruppen, Coop, Rema 1000, og Bunnpris). Figurene for Finland er basert på omsetningstall for samtlige fire dagligvarekjeder, med samlet markedsandel på 95%.

Konsentrasjon på leverandørleddet for 5 produktkategorier

- Høy konsentrasjon (i rødt område) på detaljistledd i alle landene, mer blandet på leverandørleddet

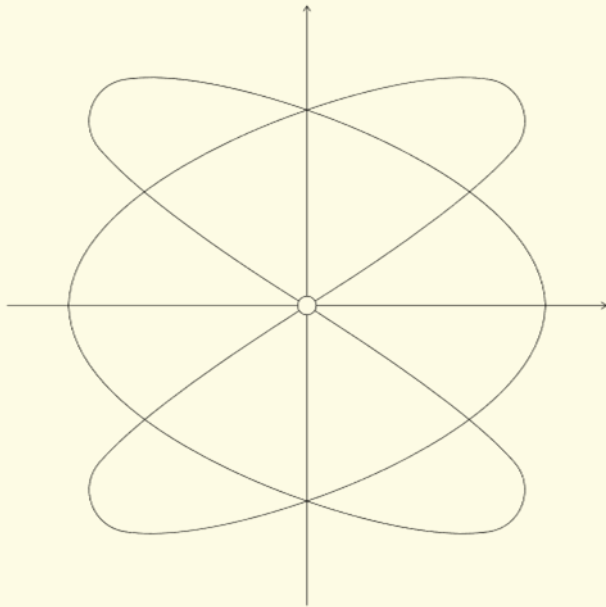


- **Liknende (høy) konsentrasjon på detaljistleddet i alle land**
 - Muligens noe lavere i Danmark
 - Norge skiller seg ikke ut
- **Høyere konsentrasjon oppstrøms i Norge sammenliknet med Finland**
 - i alle de sammenliknede produktkategoriene

*Kilder: Se slide ovenfor.

Merknad: HHI i Norge er beregnet ved å behandle samtlige leverandører med markedsandel under 2% som én aktør. Se vedlegg for mer informasjon. I Finland er flere leverandører inkludert, ettersom den store halen med småaktører ellers innebærer at estimatene blir svært usikre. Se forrige slide for markedsandelene som er benyttet i den finske beregningen. «HHI nedre estimat» antar at samtlige leverandører med en markedsandel på under 2% (Norge, mindre for Finland) deler rest-markedet likt seg imellom. Reell HHI vil ligge mellom det øvre og nedre estimatet. For detaljistleddet finnes ingen data på antallet mindre aktører. Beregningen av øvre estimat er imidlertid direkte sammenliknbar/benyttter samme metode som det øvre estimatet for leverandørene.

4.3 Vertikal integrasjon

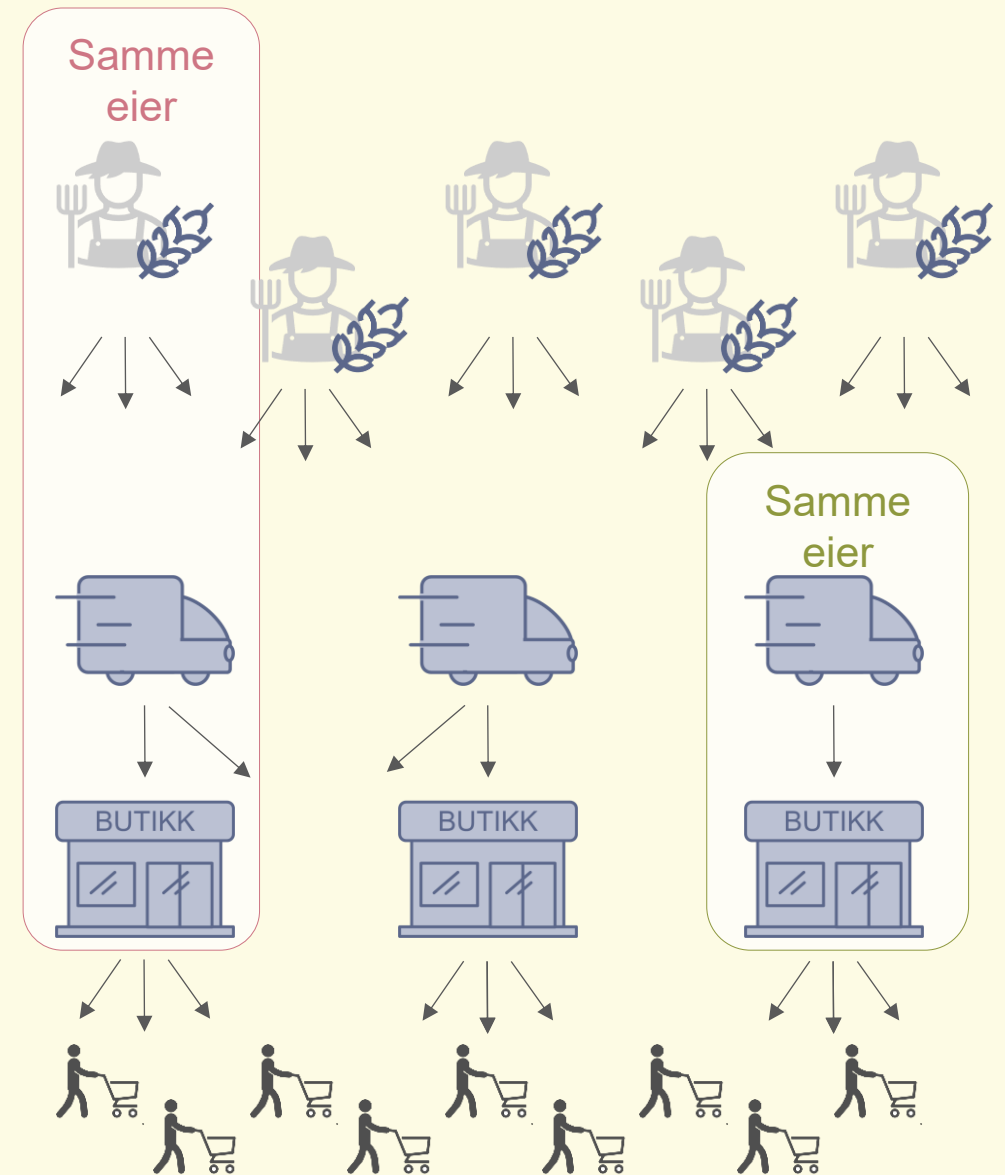


Innhold

1. Bakgrunn
 - Kompromiss mellom politikk og kommersielle hensyn
2. Avgifter som berører bransjen
3. Faktorer som påvirker etterspørselen
 - Bosettingsmønstre
 - Butikkpreferanser
- 4. Konkurransen i ulike ledd av verdikjeden**
 - Markedsandeler – detaljistleddet
 - Markedsandeler – leverandørleddet
 - **Vertikal integrasjon**
 - Egne merkevarer (EMV)
5. Drift og fortjeneste
 - Marginer
 - Produktivitet
 - Produksjon, import, og nasjonalt konsum

Om vertikal integrasjon

- At en virksomhet er vertikalt integrert betyr at virksomheten eier to eller flere ledd i en (vertikal) verdikjede. Eksempler på dette er at butikk(kjedene) eier sin egen grossistvirksomhet, og/eller aktører i produksjonsleddet i verdikjeden.
- Hvorfor gjør aktører dette?
 - Stordriftsfordeler på logistikk (lavere kostnader når de kan drifte logistikk mer effektivt)
 - Stordriftsfordeler på forhandlingsmakt (særlig viktig i Norge med lavere konkurranse på produksjonsleddet)
 - Lavere innkjøpskostnader for kjedene ved å eliminere ett ledd i verdikjeden som krever prispåslag (f.eks. grossist)
 - Behov for særpreget varesortiment (krevende å få tilgang til varer som er beskyttet mot utenlandsk konkurranse uten strategiske avtaler eller eierskap)



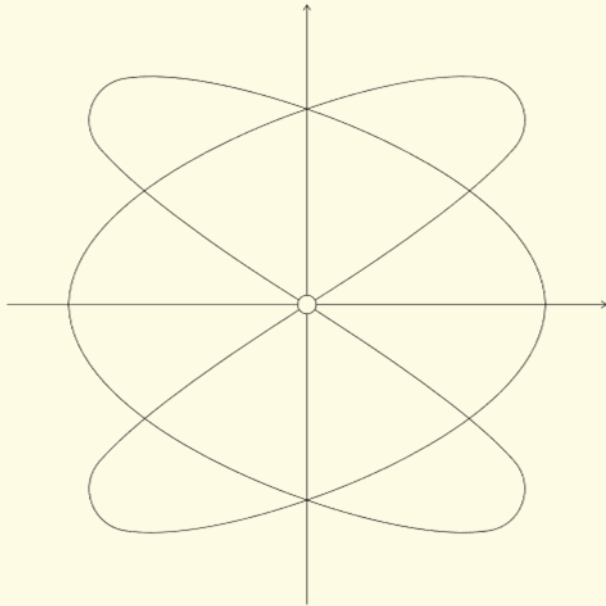
Om vertikal integrasjon (forts.)

- Effekter ved å bryte opp grossist- og detaljistleddet:
 - Mer konkurranse både på grossist- og detaljistleddet (lavere priser)
 - Mindre stordriftsfordeler, altså høyere kostnader (høyere priser)
 - Høyere innkjøpskostnader for kjedene (såkalt dobbel marginalisering; at enda et ledd i verdikjeden tar et prispåslag) (høyere priser)
 - Større kostnader i distriktene (høyere priser)
- Effekter ved å bryte opp produsent- og detaljist-/grossistleddet:
 - Mindre utvalg i varesortiment på sikt dersom vertikalt eierskap brytes opp
 - Potensielt forbedret forhandlingsmakt for uavhengige produsenter

Vanlig med integrerte grossistledd i de nordiske landene, samt salg i andre deler av varehandelen. I **Norge** eier kjedene deler av industrileddet.

		Norge			Sverige			Danmark					Finland				Island				
		Norges-Gruppen	Coop	Rema 1000	ICA	Axfood	Coop	Lidl	Salling	Coop	Rema 1000	Dagrofa	Lidl	S Group	K Group	Lidl	Tokmanni	Hagar	Festi	Drangar/Samkaup	Costco
	Konsern																				
	Integrert grossist	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	Eierskap i næringsmiddelindustrien	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●				
	Konsernets aktivitet i annen varehandel	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	Konsernets aktivitet i andre næringer	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

4.4 Egne merkevarer



Innhold

1. Bakgrunn
 - Kompromiss mellom politikk og kommersielle hensyn
2. Avgifter som berører bransjen
3. Faktorer som påvirker etterspørselen
 - Bosettingsmønstre
 - Butikkpreferanser
- 4. Konkurransen i ulike ledd av verdikjeden**
 - Markedsandeler – detaljistleddet
 - Markedsandeler – leverandørleddet
 - Vertikal integrasjon
 - **Egne merkevarer (EMV)**
5. Drift og fortjeneste
 - Marginer
 - Produktivitet
 - Produksjon, import, og nasjonalt konsum

Hva er egne merkevarer (EMV) i dagligvarehandelen?

De fleste dagligvarer selges i en emballasje med et navn. Dette navnet er et varemerke. Eierskap til varemerket gir styringsrett om varens innhold, produksjon og om hvor og hvordan varene skal selges.

Egne merkevarer (EMV) er de varemerkene som eies av handelsaktører som også eier butikkene der varene selges.

EMV-produktene kan ha samme navn som butikken, eller hete noe annet. Eksempler på EMV i norske dagligvarebutikker er: Eldorado, First Price, R, Kolonihagen, Coop og Änglamark.

Tidligere var EMV-produkter hovedsakelig billigere alternativer, men i dag finnes det EMV i de fleste pris- og kvalitetssegmenter.

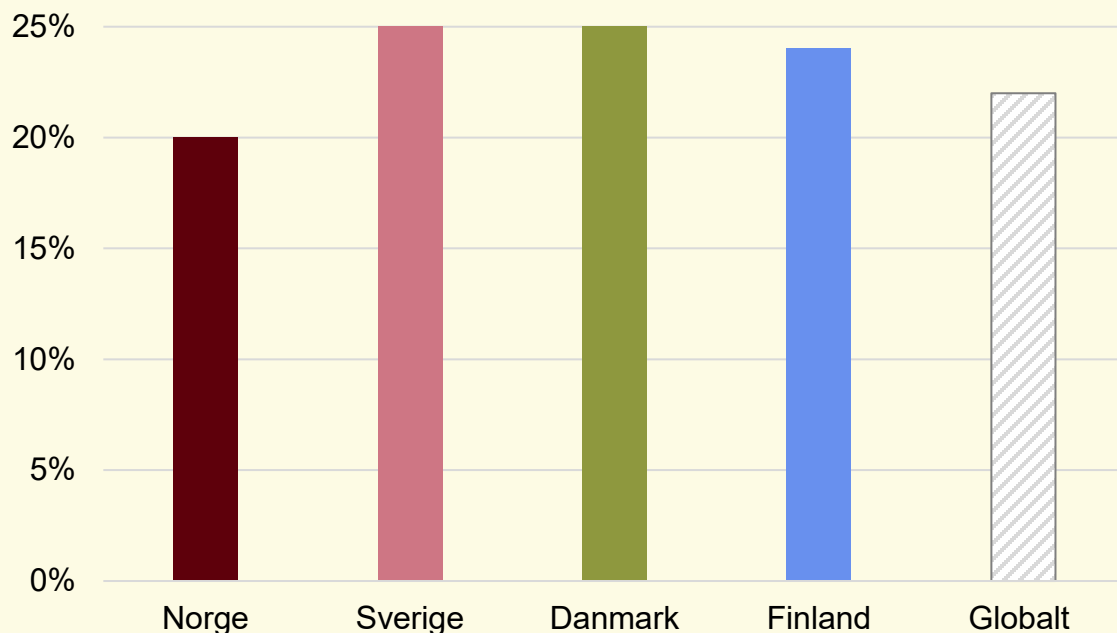
I en rapport til Nærings- og fiskeridepartementet definerte vi fire grupper av dagligvarer (SØA, 2023):

- **Generiske varer (GV)**
Produkter som selges uten varemerke, f.eks. frukt og grønt.
- **Handelsaktørenes egne merkevarer (EMV)**
Produkter med varemerker eid av en handelsaktør med detaljistsalg, og som hovedsakelig selges i egne butikker.
- **Leverandørmerker (LMV):**
Produkter med varemerker eid av uavhengige leverandører.
- **Tilknyttede merkevarer (TMV):**
Produkter der varemerket har en tilknytning til en handelsaktør, f.eks. delvis eierskap eller eksklusivitetsavtale.

«Alle» handelskonserner som retter seg mot husholdningene praktiserer EMV, i «alle» land

- Andelen er noe lavere i Norge enn i nabolandene

Andel EMV av omsetning (prosent), 2.kvartal 2024



Kilde: NielsenIQ, som gjengitt i [Nettavisen](#)

Merknad: Tall for Island ikke tilgjengelige



EMV påvirker forbrukerne i dagligvaremarkedet i flere dimensjoner, og virkningene er ofte ikke entydig positive eller negative:

- **Produktmangfold**
Flere alternativer er positivt, men EMV kan fremmes på bekostning av andre merker. Det kan redusere mangfoldet på sikt.
- **Prisnivå**
EMV kan presse priser gjennom økt konkurranse, men med økt prisdiskriminering kan merkelojale forbrukere komme dårligere ut.
- **Produktkvalitet og innovasjon**
EMV kan drive egen innovasjon og stimulere til innovasjon fra andre leverandører. Dersom EMV i stor grad erstatter leverandørmerker, kan imidlertid både kapasitet og insentiv til å innovere svekkes.
- **Forhandlingsmakt**
I segmenter med få og store leverandører kan EMV øke detaljistenes forhandlingsmakt. Hvis det er konkurranse i forbrukermarkedet kan det gi lavere priser. Dersom EMV blir dominerende kan imidlertid konkurransen svekkes igjen, fordi det blir vanskeligere å sammenligne varer og priser mellom ulike butikker.

Betydningen av EMV i dagligvaremarkedet i Norge

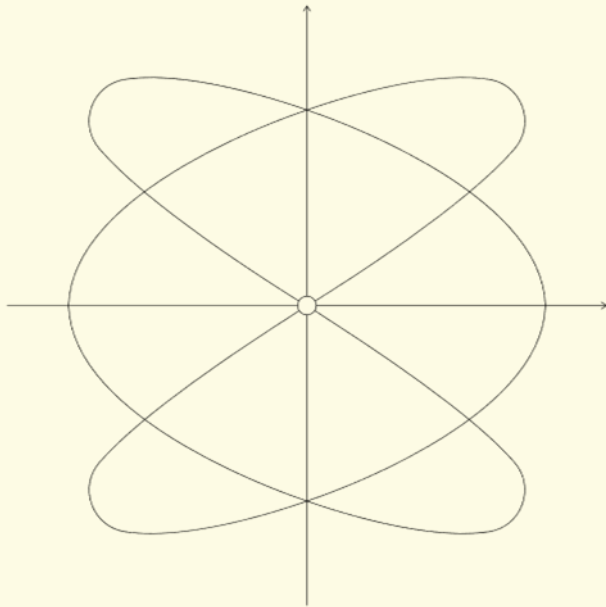
SØA (2023) analyserte virkninger av EMV og vertikal integrasjon i det norske dagligvaremarkedet, på oppdrag for Nærings- og fiskeridepartementet, med følgende konklusjon:



«Vår hovedkonklusjon er at både økonomisk teori og nye og eldre empiriske undersøkelser viser at bruk av EMV og vertikal integrasjon har hatt positive virkninger på konkurransen i det norske dagligvaremarkedet og forbrukernes valgmuligheter.

Likevel er det faktorer som tilsier at det kan oppstå uheldige virkninger av handelsaktørenes strategier på lengre sikt, men at sannsynligheten for uheldige virkninger reduseres så lenge det er tilstrekkelig konkurranse mellom handelsaktørene.»

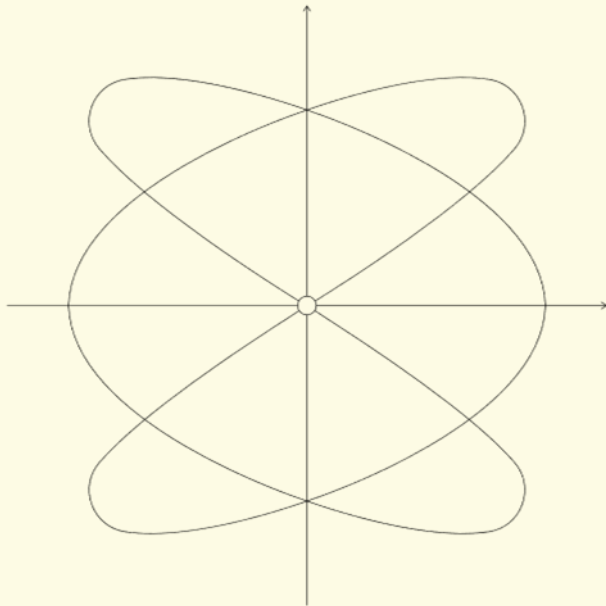
5. Drift og fortjeneste



Innhold

1. Bakgrunn
 - Kompromiss mellom politikk og kommersielle hensyn
2. Avgifter som berører bransjen
3. Faktorer som påvirker etterspørselen
 - Bosettingsmønstre
 - Butikkpreferanser
4. Konkurransen i ulike ledd av verdikjeden
 - Markedsandeler – detaljistleddet
 - Markedsandeler – leverandørleddet
 - Vertikal integrasjon
 - Egne merkevarer (EMV)
- 5. Drift og fortjeneste**
 - **Marginer**
 - **Produktivitet**
 - **Produksjon, import, og nasjonalt konsum**

5.1 Marginer



Innhold

1. Bakgrunn
 - Kompromiss mellom politikk og kommersielle hensyn
2. Avgifter som berører bransjen
3. Faktorer som påvirker etterspørselen
 - Bosettingsmønstre
 - Butikkpreferanser
4. Konkurransen i ulike ledd av verdikjeden
 - Markedsandeler – detaljistleddet
 - Markedsandeler – leverandørleddet
 - Vertikal integrasjon
 - Egne merkevarer (EMV)
5. **Drift og fortjeneste**
 - **Marginer**
 - Produktivitet
 - Produksjon, import, og nasjonalt konsum

Marginer i verdikjeden for mat

Hva er marginer?

Innen konkurranseøkonomi brukes begrepet marginer om **prispåslaget på enkeltprodukter**. Merk at det i denne sammenheng ikke er snakk om et gjennomsnittlig prispåslag, men prispåslaget på siste enhet solgt. Dette er et direkte mål på en bedrifts markedsrett i et (relativt snevert) produktmarked. Prispåslag er et svært teknisk begrep. Slike marginer er vanskelig å beregne, ettersom de krever detaljert informasjon om bedrifters kostnadsstruktur, som er konkurransesensitiv informasjon.

I dagligtale brukes begrepet ofte om **overskuddet til en bedrift** eller et konsern (som en andel av et mål på inntekt, f.eks. omsetning). Marginer forstått som bedriftsoverskudd er enklere å måle, men kan gi misvisende informasjon i sammenligningen mellom konsern/bedrifter med ulike «kjedeeierskap» og vertikal integrasjon.

Kostnadene (innkjøpsprisene) kjedene står ovenfor er i stor grad bransjehemmeligheter og konkurransesensitiv informasjon

- Landenes konkurransetilsyn har rett til å kreve innsyn, men kan ikke alltid offentliggjøre konklusjonene av analyser



Hva vet vi per i dag?

- En generell oppsummering fra eksisterende litteratur er at priser og marginer i verdikjeden for mat er på agendaen i alle de nordiske lands tilsynsmyndigheter, men at arbeidet som gjøres (og tallene som produseres) ikke nødvendigvis er sammenlignbare. Videre sier de bare til dels noe om marginene på produktnivå.

Norge: Konkurransetilsynet beregner tre lønnsomhetsmål

Bruttomargin

Bruttomarginer gir informasjon om hvor stort prispåslag som tas ut over varekostnader på hvert ledd i verdikjeden.

Konkurransetilsynet beregner bruttomarginer for å analysere hvordan inntekter fra salg til forbruker fordeles mellom ulike ledd i verdikjeden. Når bruttomarginer følges over tid, kan de indikere hvor i verdikjeden prisøkninger har oppstått.

Driftsmargin

Driftsmarginer tar høyde for andre kostnader i driften i tillegg til varekostnaden som bruttomarginene belager seg på.

Utvikling i driftsmarginer indikerer om det er økte kostnader eller økt lønnsomhet som driver prisøkninger på hvert ledd i verdikjeden.

Dersom driftsmarginen øker, betyr det at de samlede driftsinntektene har økt relativt til de samlede driftskostnadene, dvs. varekostnader, lønn, husleie, markedsføring, mv.

Avkastning

Marginmålene belyser i mindre grad absoluttnivåer for lønnsomheten innen produksjon og salg av dagligvarer.

Avkastning på netto driftsrelaterte eiendeler angir overskuddet som skapes i den dagligvarerelaterte virksomheten, sett i forhold til hvor mye kapital selskapet måtte binde opp for å skape dette overskuddet.

Norge: Konkurransetilsynet delrapport 1 på virksomhetsnivå

Konkurransetilsynet finner at driftsmarginene og avkastningen i driften økte under koronapandemien, både på leverandør-, grossist- og detaljistleddet.

Prisene ut til forbruker var imidlertid stort sett uforandret gjennom pandemien. Økt salgsvolum som følge av økt etterspørsel antas å være en viktig årsak til høyere lønnsomhet disse årene.

I 2022 økte dagligvareprisene betydelig, men driftsmarginer og avkastning falt tilbake til tilsvarende nivåer som før pandemien.

Konkurransetilsynet finner med andre ord ikke støtte for en påstand om at dagligvarekjedene eller leverandørene generelt utnyttet de ekstraordinære prisøkningene i 2022 til å øke sin lønnsomhet.

Tilsynet finner videre stabile gjennomsnittlige bruttomarginer gjennom perioden, som tilsier at prisøkninger i 2022 ikke overordnet kan spores tilbake til ett enkelt ledd i verdikjeden.

Konkurransetilsynet finner at dagligvarekjedenes grossistselskap har en avkastning i driften som ikke er

betydelig høyere enn normal avkastning.

Resultatene gir verken grunnlag for påstander om at dagligvarekjedene tar ut store mengder overskudd på grossistleddet, eller om at dagligvarekjedene setter internprisen mellom grossist- og detaljistleddet kunstig lavt for å subsidiere detaljistleddet.

Oppsummert fra det norske Konkurransetilsynet

Konkurransetilsynets kartlegging viser at det jevnt over er lønnsomt å produsere og selge dagligvarer i Norge.

For flertallet av aktørene som inngår i kartleggingen, er avkastningen i driften betydelig høyere enn det en skulle forvente å finne i et marked med få etableringshindringer og hard konkurranse. Resultatene er med andre ord konsistente med **svak konkurranse og betydelige etableringshindringer** i deler av det norske dagligvaremarkedet.

Norge

- Falt tilbake til nivå før pandemien. (Ikke støtte for en påstand om at dagligvarekjedene eller leverandørene generelt utnyttet de ekstraordinære prisøkningene i 2022 til å øke sin lønnsomhet)
- Stabile gjennomsnittlige bruttomarginer. (Prisøkninger i 2022 kan ikke overordnet spores tilbake til ett enkelt ledd i verdikjeden)
- Dagligvarekjedenes grossistselskap har en avkastning i driften som ikke er betydelig høyere enn normal avkastning. (Verken grunnlag for påstander om at dagligvarekjedene tar ut store mengder overskudd på grossistleddet, eller om at dagligvarekjedene setter internprisen mellom grossist- og detaljistleddet kunstig lavt for å subsidiere detaljistleddet)
- Avkastningen i driften til dagligvareselskapene er høye

Oppsummering av funn fra øvrige konkurransemyndigheter

Sverige

- Økte marginer for noen aktører (i kroner)
- Større påslag (for noen varer) enn kostnadsøkningen tilsier. (indikerer at dagligvarekjedene eller leverandørene generelt kan ha utnyttet de ekstraordinære prisøkningene til å øke sin lønnsomhet)

Danmark

- Bruttofortjenesten i detaljhandelen har falt, og ligger på rundt 18 prosent (ned fra rundt 21 prosent fram til pandemien)
- Mindre prisøkninger enn i sammenliknbare land

Finland

- Driftsmarginene (prismarginaler) økte moderat fra 2018 til 2022, men med tydelige forskjeller mellom varekategorier (spesielt økning i brus/juice og meieri, nedgang i kjøtt og frukt/bær).

Island

- Ingen funn*

*Merknad: Det er krevende å finne rapporter fra Island (på engelsk). Islandske konkurransemyndigheter har ikke besvart forespørsel om informasjon

Om beregning av marginer og datakilder

Norske data er hentet fra SØAs regnskapsdatabase SAFE. Dataene for detaljistleddet inkluderer alle virksomhetene som opererer i næringskoden 47.111, som i tillegg inkluderer navnene til profilene og/eller kjedene (f.eks. «Meny», «Kiwi», eller «NorgesGruppen»). Konsernet (ASA) er tatt ut, men samtlige andre organisasjonsformer er inkludert. Dermed inkluderes franchiser, mens eiendomsvirksomhet, grossistvirksomhet, etc. er tatt ut.

Å inkludere virksomheter i andre næringer vil gi et feilaktig bilde av marginer i detaljistleddet. Det er derfor hensiktsmessig å ha en konservativ tilnærming til hvilke virksomheter som inkluderes.

Et alternativ ville vært å benytte konsernregnskapene til dagligvarekjedene. Dette ville imidlertid inkludert en rekke annen virksomhet, eksempelvis eiendomsvirksomhet, som vil påvirke marginberegningene. Videre vil ikke konsernregnskapene inkludere franchiser.

Sammenlikner vi vår fremgangsmåte med bruken av konsernregnskap (se vedlegg), med NorgesGruppen som eksempel, finner vi at konsernregnskapet trolig overestimerer driftsmarginene i detaljistleddet, men treffer bedre på bruttomarginene til dette selskapet. Dette viser at bruken av konsernregnskap trolig er lite egnet til å si noe om marginer i detaljistleddet av verdikjeden for dagligvarer.

For leverandørleddet har vi tatt utgangspunkt i omsetningstallene til dagligvarekjedene, for å komme frem til de tre største aktørene. Deretter har vi søkt opp regnskapene til de relevante selskapene manuelt (ved hjelp av org.nr.).

Hva viser marginberegningene?

I det følgende viser vi de gjennomsnittlige brutto- og driftsmarginene for henholdsvis de tre største detaljistene og de tre største leverandørene i hver av de fem produktkategoriene.

Overordnet viser tallene at leverandør-marginene i enkelte produktkategorier (melk, ost og brød) er høyere enn marginene i detaljistleddet. I kjøttkategorien (kjøttdeig og kjøttpålegg) er imidlertid marginene lavere enn i detaljistleddet.

Økonomisk teori tilsier at lavere prispåslag på leverandørleddet (lavere innkjøpskostnad nedstrøms) også gir lavere forbrukerpriser. Marginberegningene viser at det er stor variasjon i størrelsen på disse prispåslagene mellom ulike produktkategorier.

Melk og ost er kategorier med et sterkt importvern og lav andel egne merkevarer. Leverandørenes marginer framstår som relativt høye.

Det er også et importvern på kjøtt. I denne kategoriene finnes imidlertid en høyere andel EMV. Leverandørenes marginer framstår som relativt lave.

Leverandørene av ferskt brød har høyere marginer enn detaljistleddet. I likhet med kjøtt-kategorien er det en høyere EMV andel enn det er innen meieriproduktene. Disse er imidlertid i større grad vertikalt integrert med detaljistene.

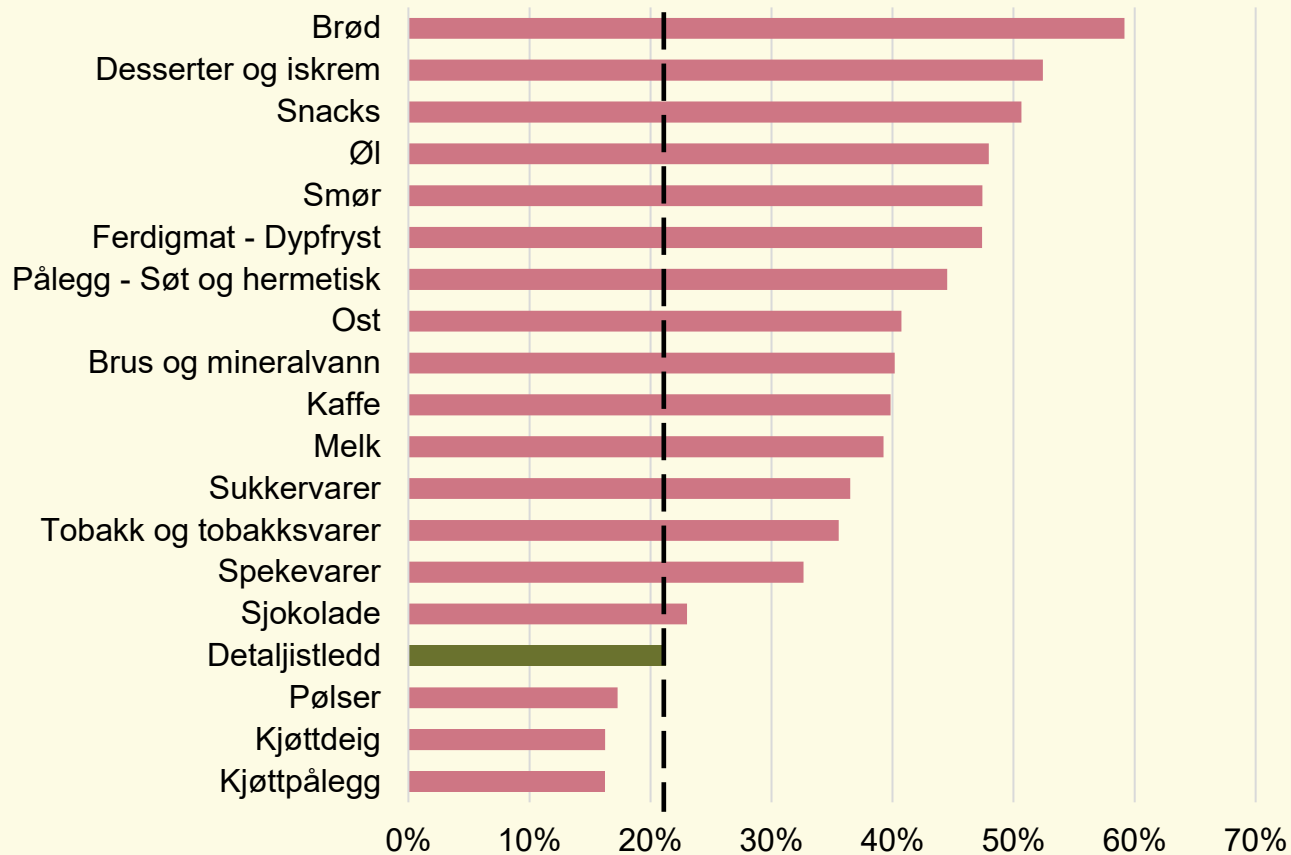
Margin-beregningene kan indikere at importvern, EMV-andelen og vertikal integrasjon kan påvirke prispåslagene oppstrøms.

Bruttomarginer

- Vektet gjennomsnittlig bruttomargin (2018-2024) for de tre største aktørene (vektet etter aktørenes markedsandel)



$$\text{Bruttomargin} = \frac{\text{Salgsinntekter} - \text{Varekostnader}}{\text{Salgsinntekter}}$$



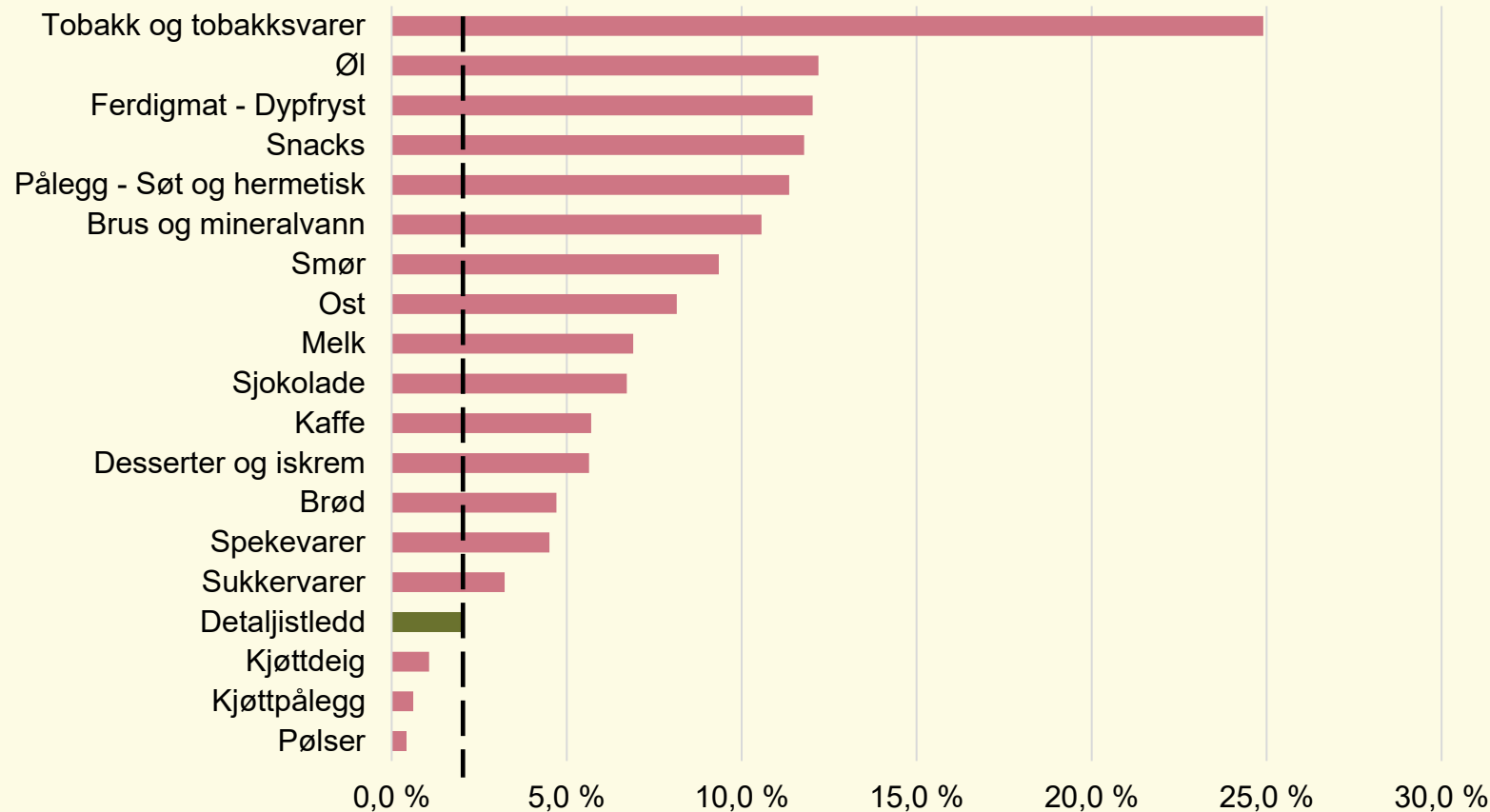
Kilder: Se slide ovenfor

Driftsmarginer

- Vektet gjennomsnittlig driftsmargin (2015-2024) for de tre største aktørene (vektet etter aktørenes markedsandel)

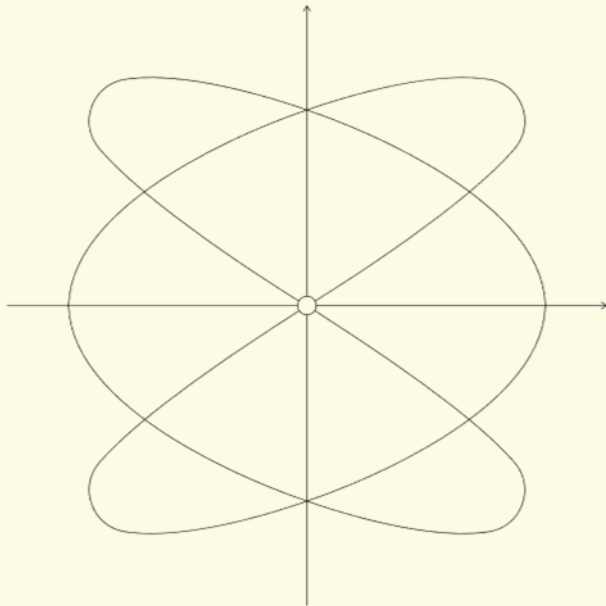


$$\text{Driftsmargin} = \frac{\text{EBIT}}{\text{Salgsinntekter}}$$



Kilder: Se slide ovenfor

5.2 Produktivitet



Innhold

1. Bakgrunn
 - Kompromiss mellom politikk og kommersielle hensyn
2. Avgifter som berører bransjen
3. Faktorer som påvirker etterspørselen
 - Bosettingsmønstre
 - Butikkpreferanser
4. Konkurransen i ulike ledd av verdikjeden
 - Markedsandeler – detaljistleddet
 - Markedsandeler – leverandørleddet
 - Vertikal integrasjon
 - Egne merkevarer (EMV)
- 5. Drift og fortjeneste**
 - Marginer
 - **Produktivitet**
 - Produksjon, import, og nasjonalt konsum

Om produktivitet og handel

Verdiskapingen som næringsaktører fra ulike ledd i verdikjeden for mat, gir informasjon om hvordan produksjonen bidrar til samfunnets inntekter. Verdiskaping fordeles mellom lønnstakere (lønn) og eierne av kapitalen (kapitalavkastning).

Over tid vil økt økonomisk velstand i samfunnet være avhengig av at verdiskapingen per arbeidet time øker. Det kan skje på mange måter, hvor effektivisering av produksjon og innovering i form av både nye produkter og nye måter å produsere på er avgjørende. For å forstå hvordan aktørene innenfor dagligvaremarkedene bidrar til landets inntektsutvikling, er det relevant å se nærmere på om produktivitetens utviklingen i dagligvaremarkedene varierer mellom land.

Produktiviteten i figurene under er målt som verdiskaping per arbeidet time (arbeidskraftsproduktivitet). For å måle hvordan produktiviteten endres over tid, viser figurene årlig endring i verdiskaping per time. Data er hentet fra de ulike landenes nasjonalregnskaper, og har samme næringsavgrensning

Figurene viser at Norge har lavere produktivetsvekst i næringsmiddelindustrien enn de andre nordiske landene. Samtidig vokser produktiviteten i både engros- og detaljleddene raskere i Norge enn i de andre nordiske landene.

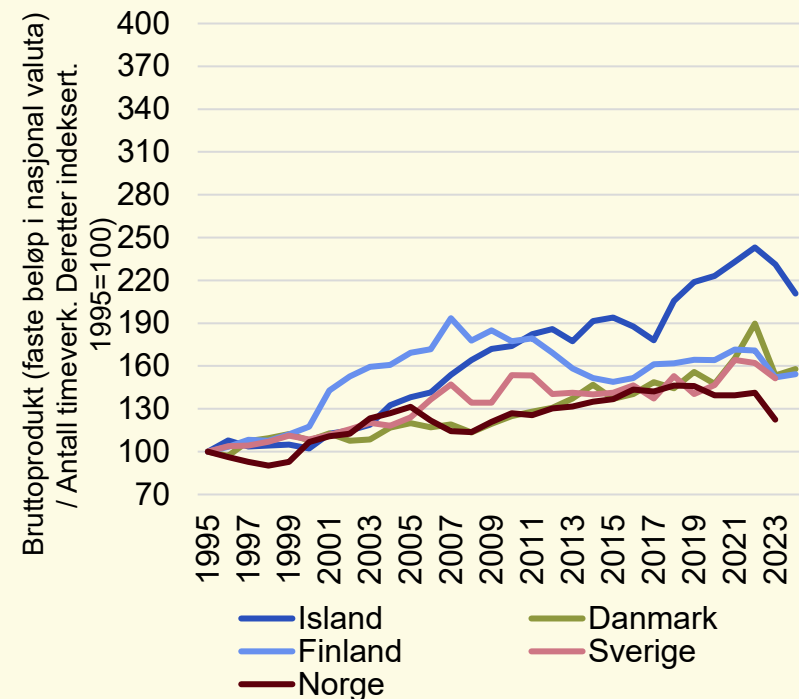
Trolig er ulik konkurransesituasjonen en delforklaring på forskjeller mellom landenes næringsmiddelindustri. En annen forklaringsfaktor er forskjeller i muligheter for eksport, noe som kan utløse stordriftsfordeler i produksjonen (se figurer lengre ned i presentasjonen).

Produktivetsveksten i de andre to leddene i verdikjeden er mer forskjellig. Norge har tidligere hatt relativ lav verdiskaping per time innenfor handel, men det har endret seg vesentlig som følge av høy produktivetsvekst over flere år. En viktig delforklaring er trolig betydelige investeringer i teknologi, slik at tjenestene kan produseres med mindre bruk av arbeidskraft. For samfunnet er det viktig slik at arbeidskraft frigjøres til andre oppgaver. Produktivetsvekst gir også muligheter til høyere lønn per arbeidet time.

Norge skiller seg ut med stor økning i produktivitet i handelen. Svakere vekst i næringsmiddelindustrien

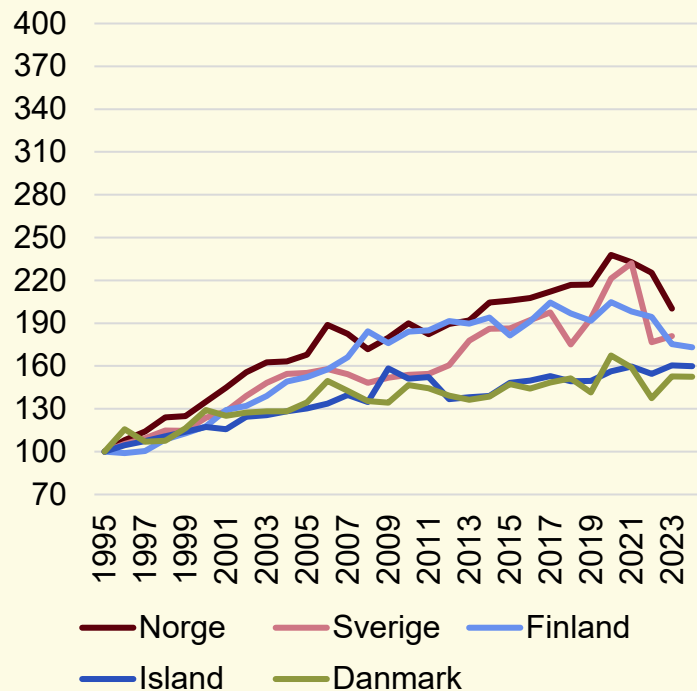
Næringsmiddelindustri

Relativ utvikling produktivitet (1995 = 100)



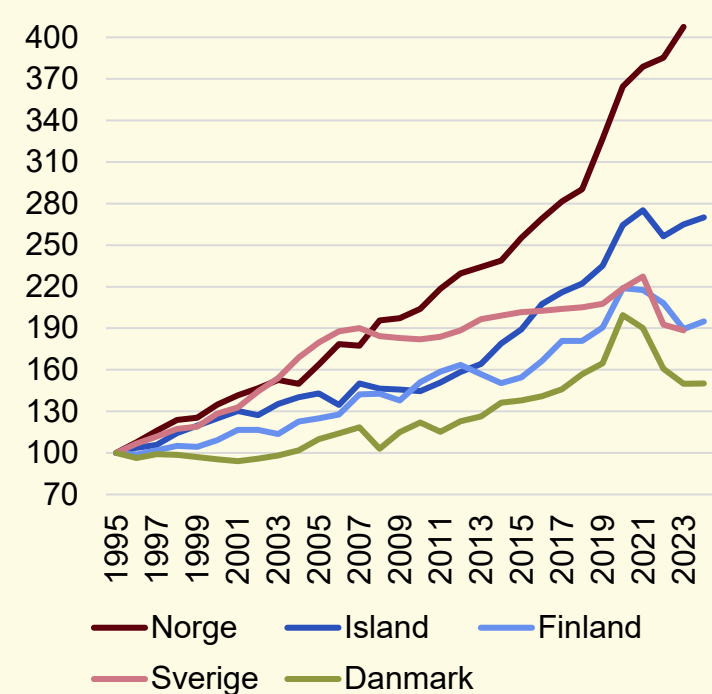
Engroshandel

Relativ utvikling produktivitet (1995 = 100)



Detaljhandel

Relativ utvikling produktivitet (1995 = 100)



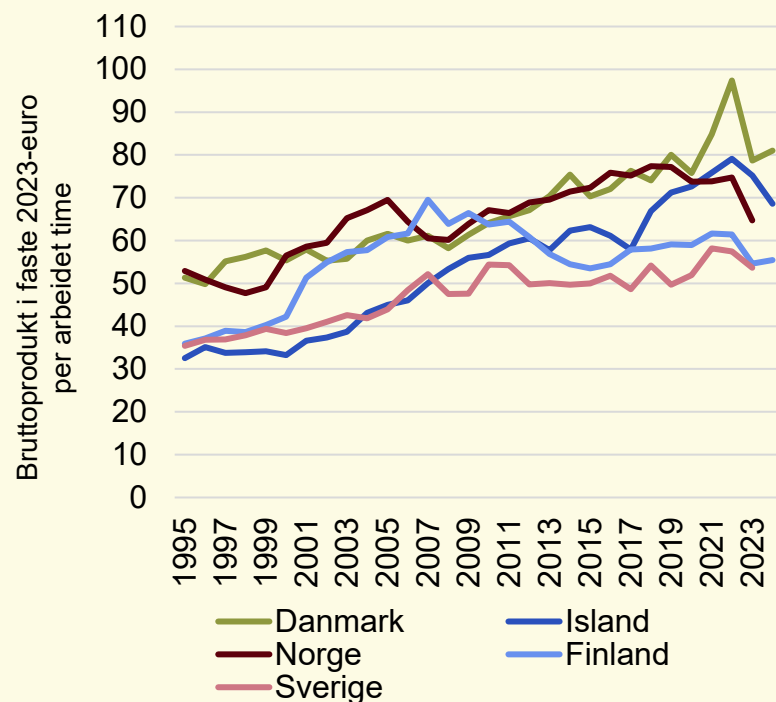
Kilde: Hvert lands nasjonalregnskap. Samme næringskoder i hvert land

Note: Arbeidsproduktivitet, beregnet som bruttoprodukt (i faste priser i nasjonal valuta) per utførte timeverk i de tre næringsgruppene i hvert land.

Vedvarende produktivitetsvekst bidrar til at verdiskapingen per time i detaljhandel øker til nærmere normalnivå. **Størst økning i Norge og Island**

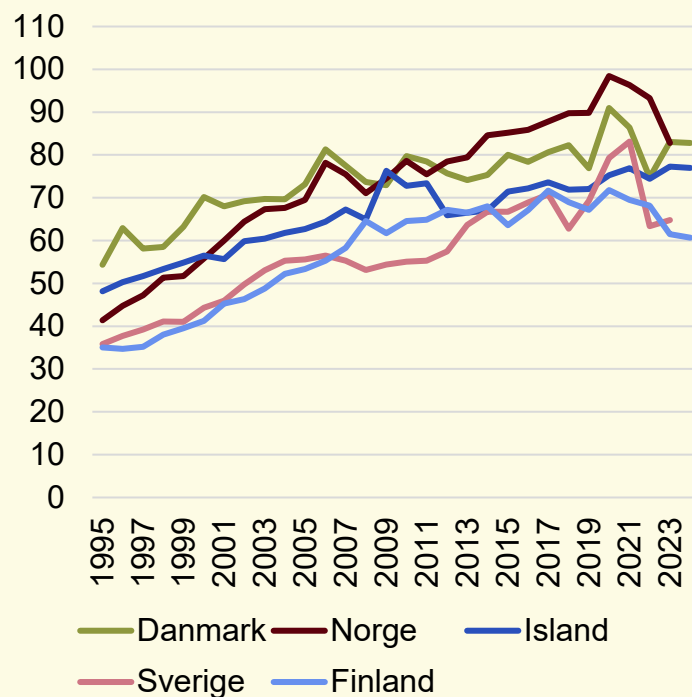
Næringsmiddelindustri

Verdiskaping i euro per time. 1995-2024



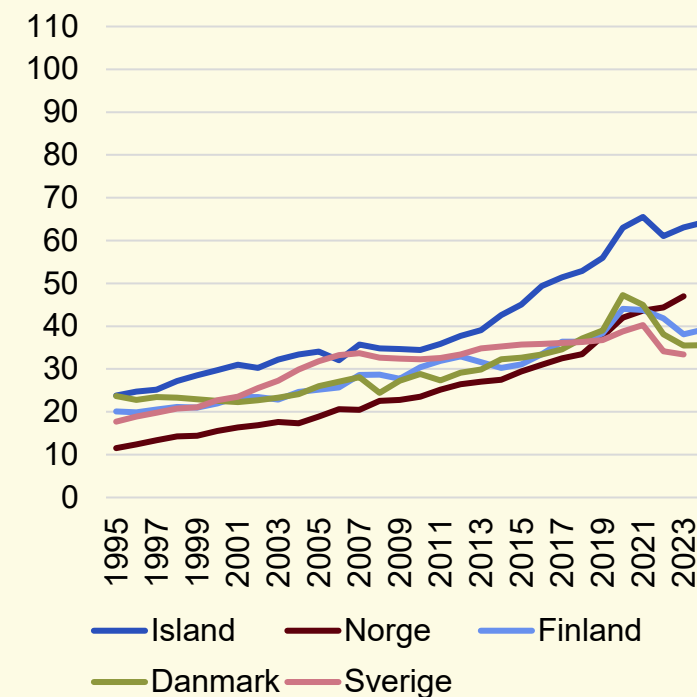
Engroshandel

Verdiskaping i euro per time. 1995-2024



Detaljhandel

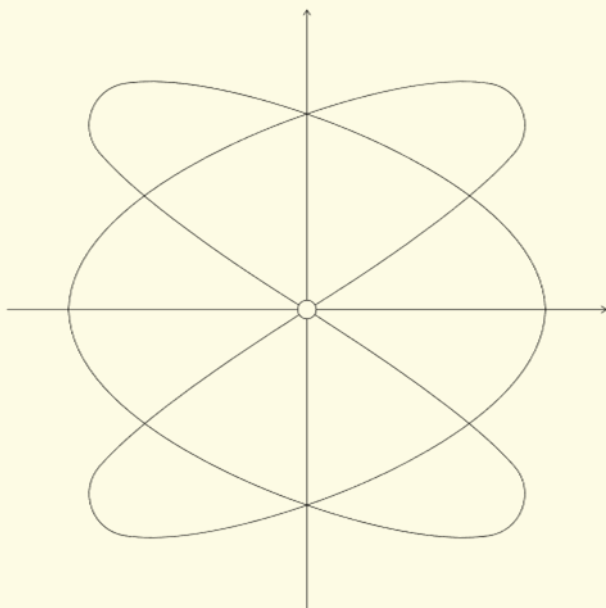
Verdiskaping i euro per time. 1995-2024



Kilde: Hvert lands nasjonalregnskap. Samme næringskoder i hvert land

Note: Arbeidsproduktivet, beregnet som bruttoprodukt (i faste priser i nasjonal valuta) per utførte timeverk i de tre næringsgruppene i hvert land.

5.3 Produksjon og handel



Innhold

1. Bakgrunn
 - Kompromiss mellom politikk og kommersielle hensyn
2. Avgifter som berører bransjen
3. Faktorer som påvirker etterspørselen
 - Bosettingsmønstre
 - Butikkpreferanser
4. Konkurransen i ulike ledd av verdikjeden
 - Markedsandeler – detaljistleddet
 - Markedsandeler – leverandørleddet
 - Vertikal integrasjon
 - Egne merkevarer (EMV)
5. **Drift og fortjeneste**
 - Marginer
 - Produktivitet
 - **Produksjon, import, og nasjonalt konsum**

Norge har relativt lite internasjonal handel med varer som er beskyttet av handelsbarrierer

Norge har generelt lite handel med andre matvarer enn fisk (eksport) og frukt og grønt (import). Spesielt for meierivarer og kjøtt og kjøttprodukter vil høye tollsatser begrense importen, samtidig som norske kostnader trolig hemmer eksport vesentlig.

Figurene på neste side synliggjør forskjellene mellom land når det gjelder meierivarer, kjøttvarer og frukt og grønt.

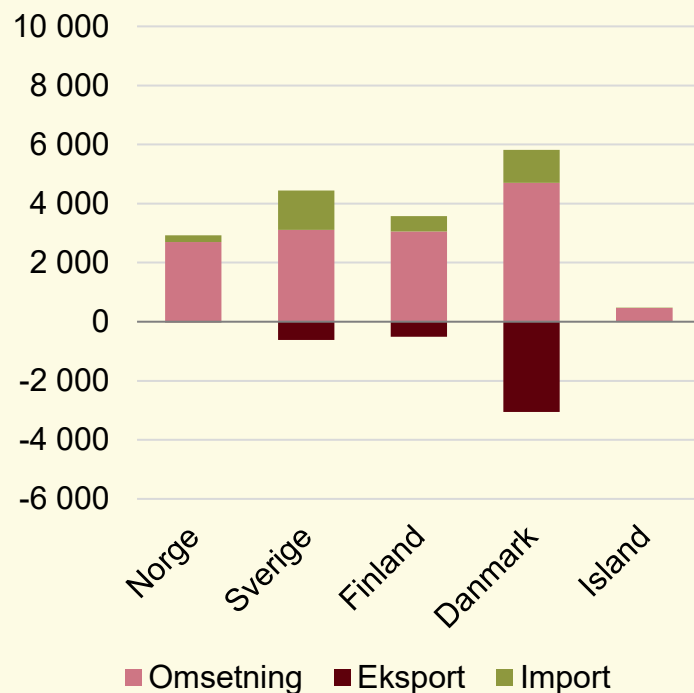
Norge skiller seg ut med lite eksport, men import av frukt og grønt. Sistnevnte må sees i sammenheng med at klimatiske forhold ikke muliggjør produksjon av etterspurte varer som bananer, avocado og mango mv. Dette er noe konsumenter i alle land etterspør og noe alle nordiske land må importere.

Det er videre påfallende at Danmark skiller seg ut med en langt større eksport enn de øvrige nordiske landene.

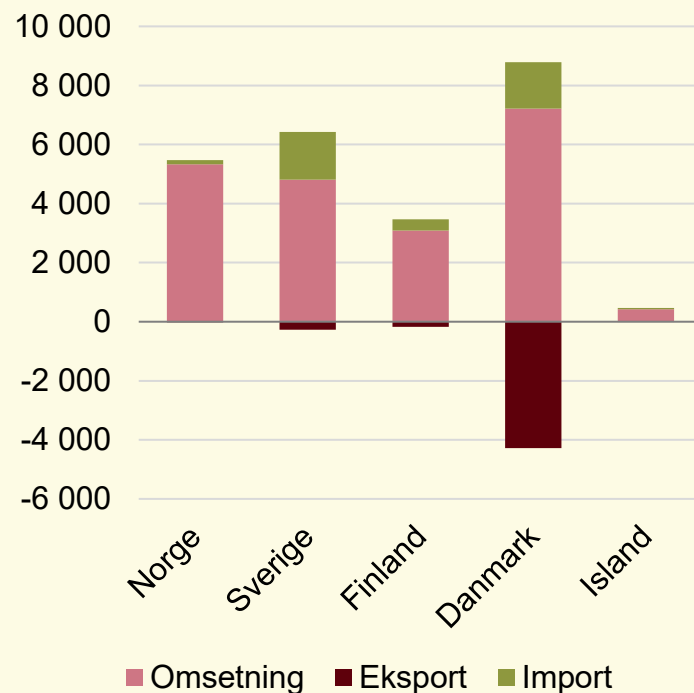
Det høyere importinnslaget i Sverige, Danmark og Finland bidrar til større produktmangfold i disse landene.

Omsetning (produksjon), eksport og import av utvalgte varegrupper. Millioner Euro, 2024.

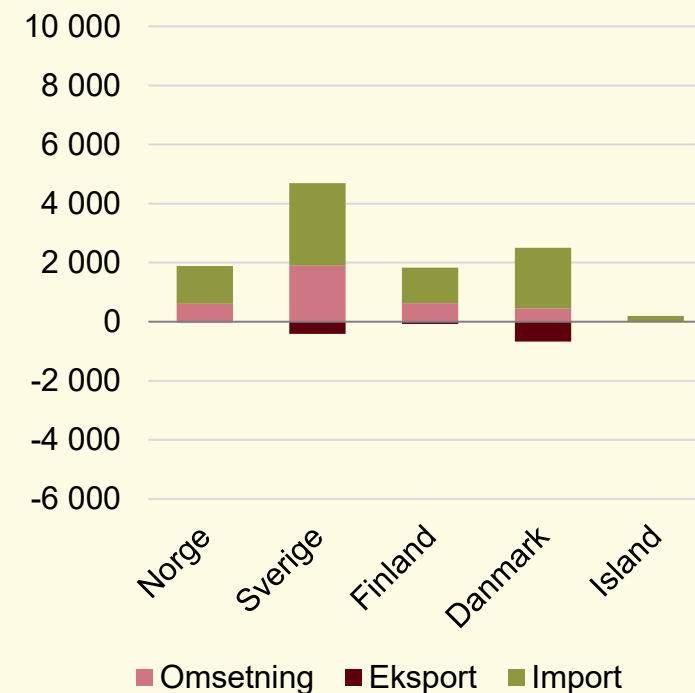
Meierivarer



Kjøtt og kjøttprodukter



Frukt og grønnsaker



Kilde: Eurostat og Statistics Denmark (dst.dk).

Note: Omsetning innenfor meieri er ikke tilgjengelig for Danmark som følger av at det er for få aktører i næringen. Vi har derfor beregnet omsetningen basert på DST sin tilgjengelige omsetningsstatistikk for den noe mer aggregerte næringen som inneholder kornvarer og bakevarer. Vi korrigerer for kornvarer og bakevarer basert på tall fra Eurostat.

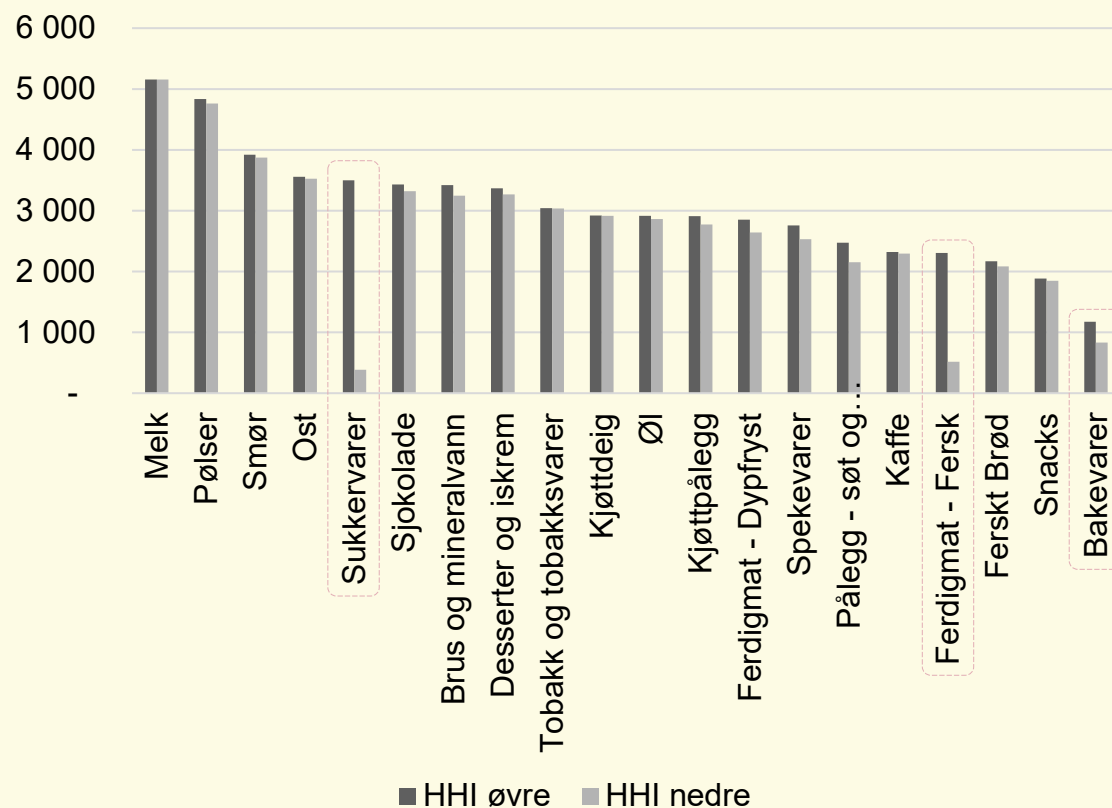
SØA

Samfunns-
økonomisk
Analyse

Vedlegg 1 – sensitivitetsanalyser HHI

I dette vedlegget viser vi konsentrasjonen på leverandørleddet ved ulike beregningsmetoder for HHI. Analysene viser at det er lite usikkerhet i estimatene vi presenterer i hoveddelen av presentasjonen.

Små forskjeller mellom øvre og nedre estimat av HHI for norske data – med unntak av tre kategorier, som derfor ekskluderes fra analysene



- «HHI øvre» behandler samtlige aktører med markedsandel under 2% som én samlet aktør. Dette vil overvurdere reell markeds konsentrasjon noe.
- «HHI nedre» antar at samtlige leverandører med en markedsandel på under 2% deler rest-markedet likt seg imellom. Reell HHI vil ligge mellom det øvre og nedre estimatet.
- For detaljistleddet finnes ingen data på antallet mindre aktører. Beregningen av øvre estimat er imidlertid direkte sammenliknbar/benytter samme metode som det øvre estimatet for leverandørene.
- Ettersom det er minimale forskjeller på øvre og nedre estimat for HHI, vurderer vi det som hensiktsmessig å benytte øvre estimat. Dette fordi vi da kan benytte samme metode for HHI beregning i hele verdikjeden (leverandørene og detaljistene). **I presentasjonen over har vi tatt ut de tre kategoriene der det er stor forskjell, og dermed stor usikkerhet knyttet til estimatene.**

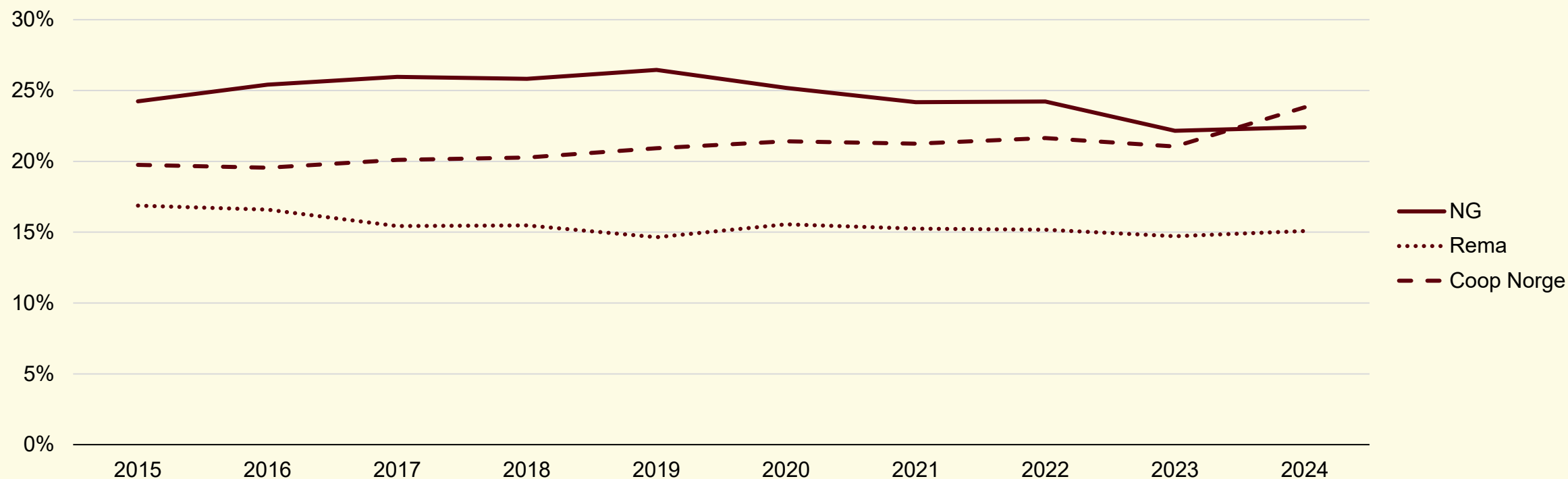
Vedlegg 2 – marginer detaljistleddet (Norge)

I dette vedlegget viser vi først alternative måter å fremstille margin-dataene. I hoveddelen av presentasjonen er det beregnet gjennomsnitt for de tre aktørene i hvert marked (vektet etter aktørens markedsandel).

Deretter viser vi hvordan vår beregningsmetode, med bruk av regnskapsdata per underliggende foretak, skiller seg fra bruken av konsernregnskap. Vi benytter NorgesGruppen som et eksempel i utregningen, og finner at særlig driftsmarginene overestimeres ved bruk av konsernregnskap.

Bruttomarginer for de tre største konsernene i detaljistleddet

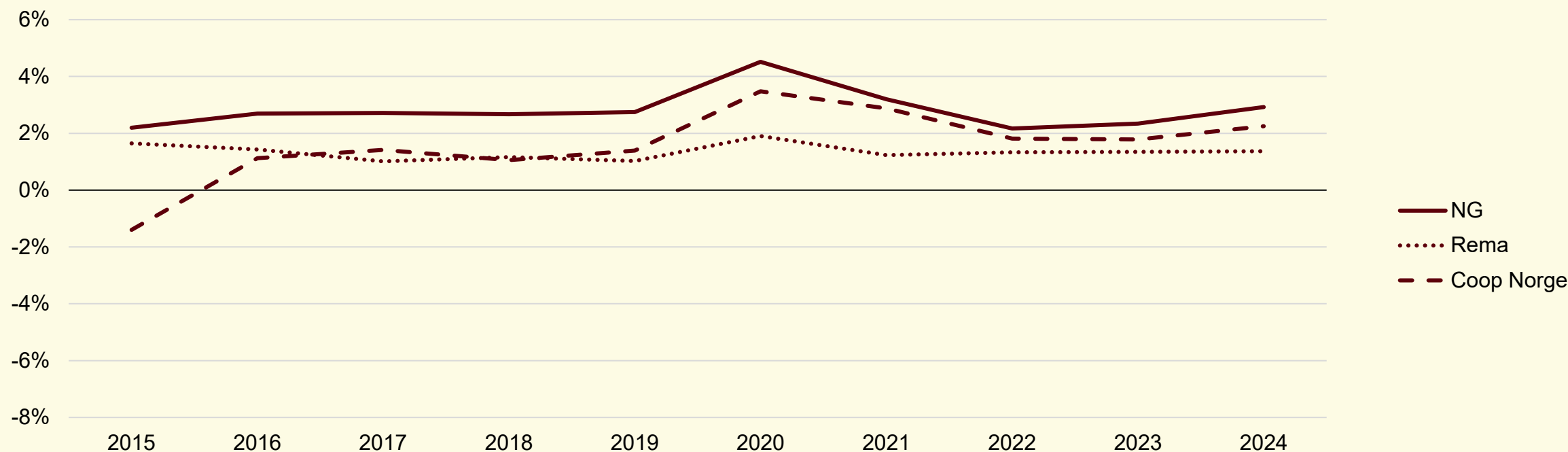
- Norge ...



Kilde: Norske data er hentet fra SAFE. Se eget notat om hvilke org.nr. som er inkludert. Dataene inkluderer alle virksomhetene som opererer i næringskoden 47.111, som i tillegg inkluderer navnene til profilene og/eller kjedene (f.eks. «Meny», «Kiwi», eller «NorgesGruppen»). Konsernet (ASA) er tatt ut, men samtlige andre organisasjonsformer er inkludert. Dermed inkluderes franchiser, mens eiendomsvirksomhet, grossistvirksomhet, etc. er tatt ut. Å inkludere virksomheter i andre næringer vil gi et feilaktig bilde av marginer i detaljistleddet. Det er derfor hensiktsmessig å ha en konservativ tilnærming til hvilke virksomheter som inkluderes.

Driftsmarginer for de tre største konsernene i detaljistleddet

- Norge ...



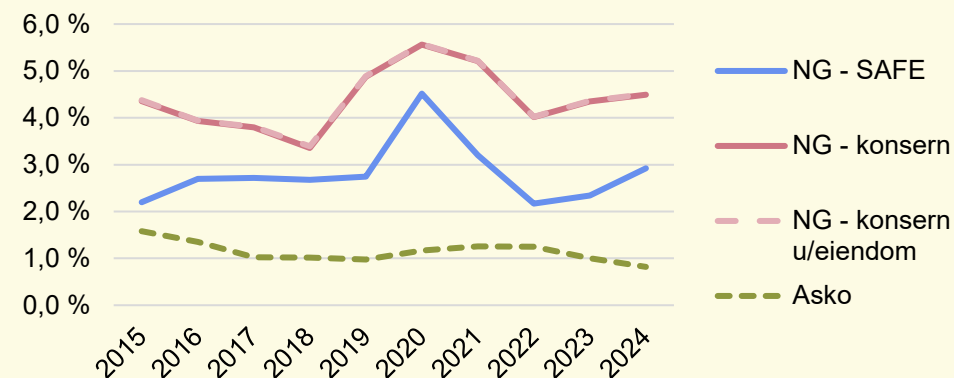
Kilde: Norske data er hentet fra SAFE. Se eget notat om hvilke org.nr. som er inkludert. Dataene inkluderer alle virksomhetene som opererer i næringskoden 47.111, som i tillegg inkluderer navnene til profilene og/eller kjedene (f.eks. «Meny», «Kiwi», eller «NorgesGruppen»). Konsernet (ASA) er tatt ut, men samtlige andre organisasjonsformer er inkludert. Dermed inkluderes franchiser, mens eiendomsvirksomhet, grossistvirksomhet, etc. er tatt ut. Å inkludere virksomheter i andre næringer vil gi et feilaktig bilde av marginer i detaljistleddet. Det er derfor hensiktsmessig å ha en konservativ tilnærming til hvilke virksomheter som inkluderes.

Sensitivitetsanalyser av marginberegning

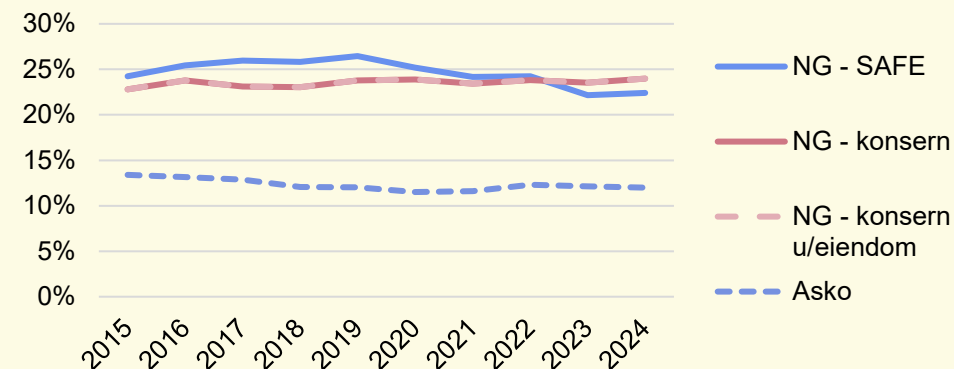
- *Konsernregnskap overvurderer (brutto)marginer på detaljistleddet*

- Konsernregnskap inkluderer eiendoms- og grossistvirksomhet: dette påvirker resultatene
- SØA har gjennomført sensitivitetsanalyser for NorgesGruppen-konsernet vha egen regnskapsdatabase:
 - Grossistvirksomheten har generelt lavere marginer (dette skulle tilsi at konsernregnskapet *underestimerer* marginene)
 - Konsernregnskapet inkluderer ikke kjøpmannseide franchiser. Dette ser ut til å trekke i motsatt vei.
 - Eiendomsvirksomheten ser ut til å ha liten effekt.
 - **Totalt sett ser vi at konsernregnskapet trolig:**
 - **Overestimerer driftsmarginene i detaljistleddet.**
 - **Treffer relativt godt på bruttomarginene.**

Sammenlikning DRIFTSMARGINER
konsernregnskap vs SAFE



Sammenlikning BRUTTOMARGINER
konsernregnskap vs SAFE



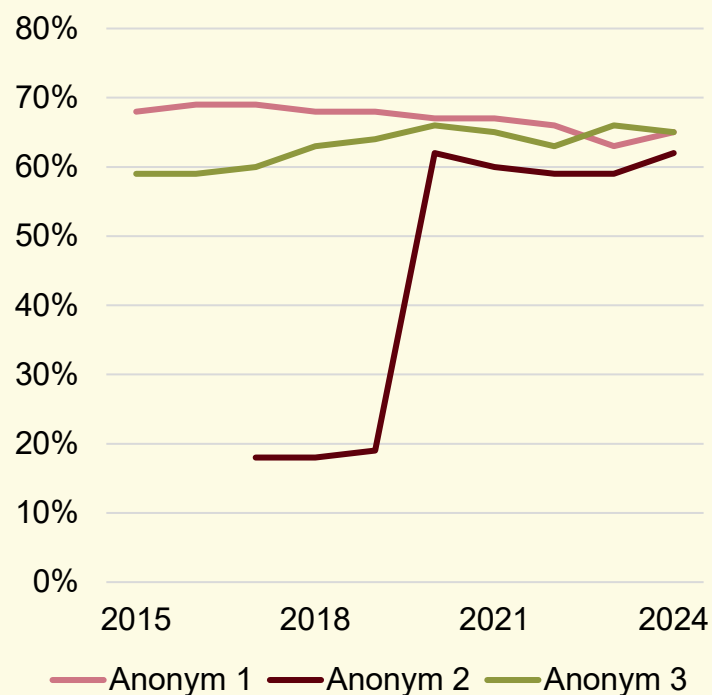
Vedlegg 3 – Marginer leverandørleddet (Norge)

I dette vedlegget viser vi alternative måter å fremstille margin-dataene for leverandørene. I hoveddelen av presentasjonen er det beregnet gjennomsnitt for de tre største aktørene i hvert marked (vektet etter aktørens markedsandel).

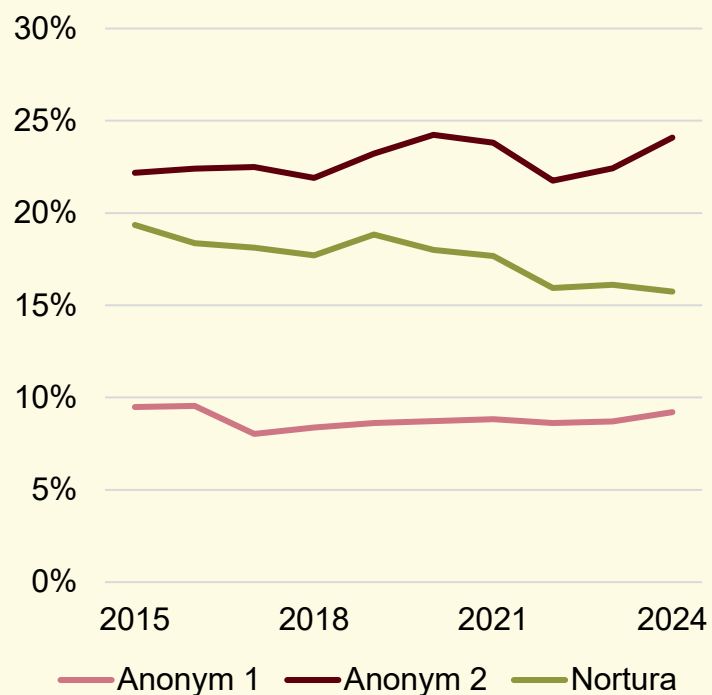
Merk at leverandører er anonymisert dersom færre enn tre dagligvarekjeder har rapportert omsetningstall. Dette er for å sikre at sensitive opplysninger ikke kan utledes fra markedsandel-dataene.

Bruttomarginer, prosent. 2015-2024.

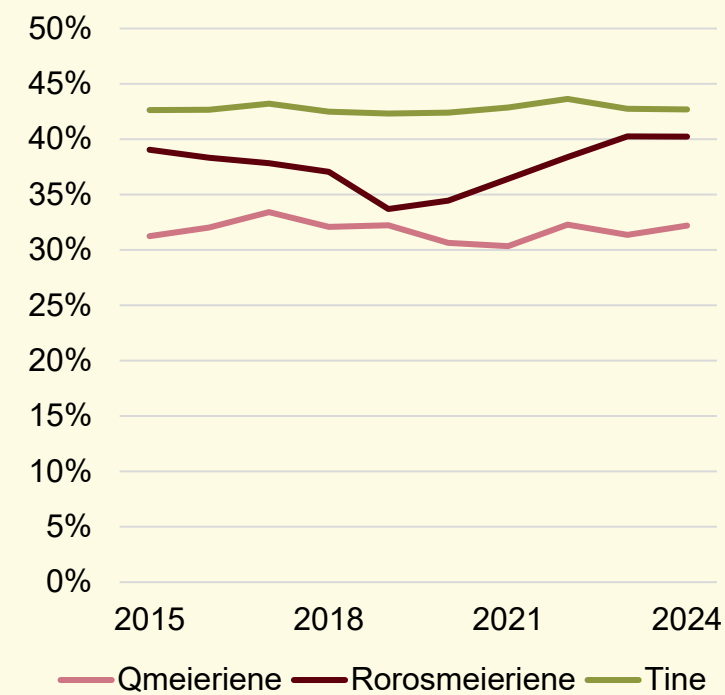
Ferskt brød



Kjøttdeig

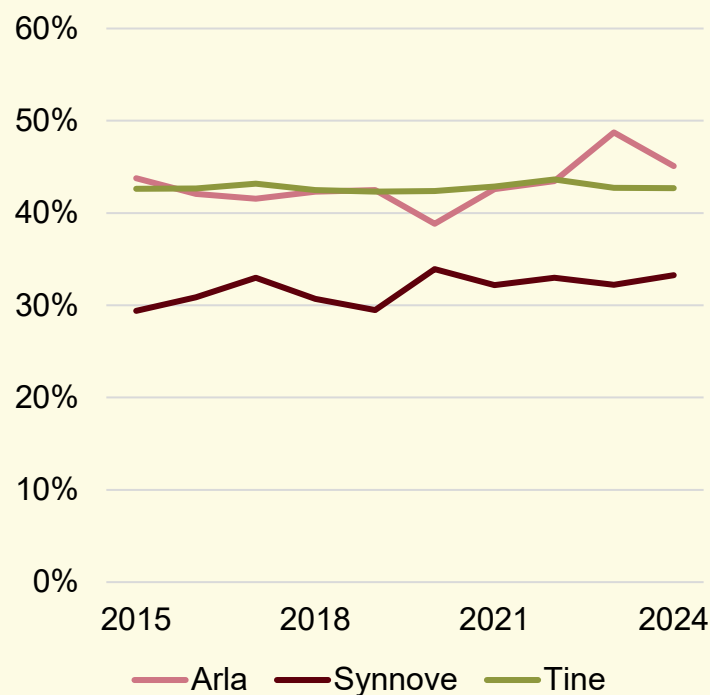


Melk

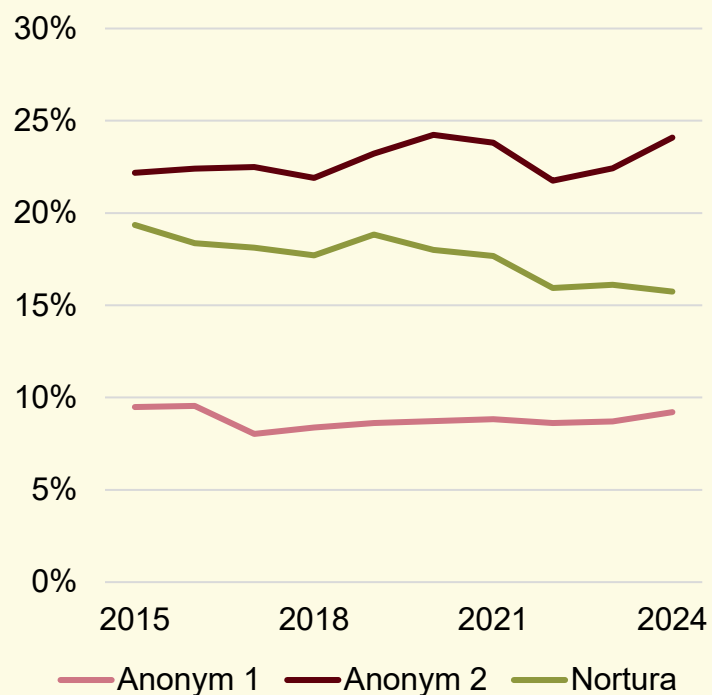


Bruttomarginer, prosent. 2015-2024. (forts.)

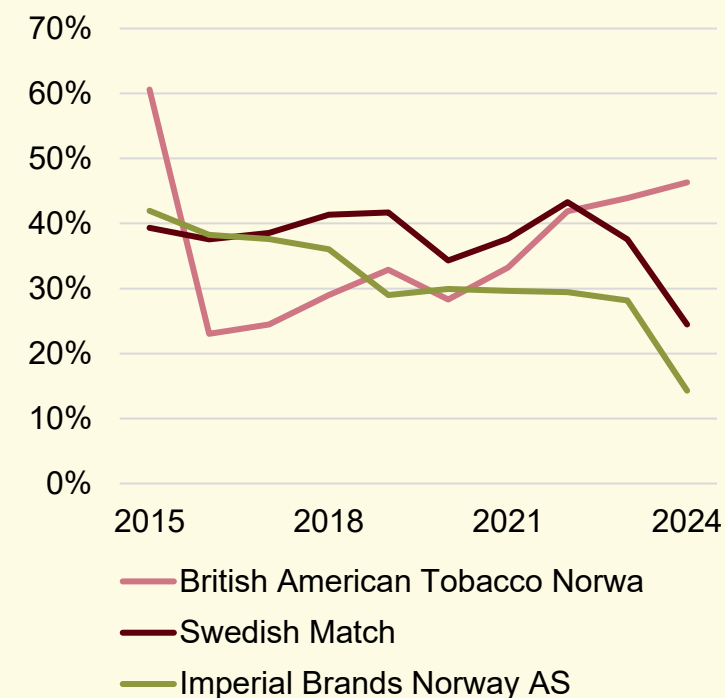
Ost



Kjøttpålegg

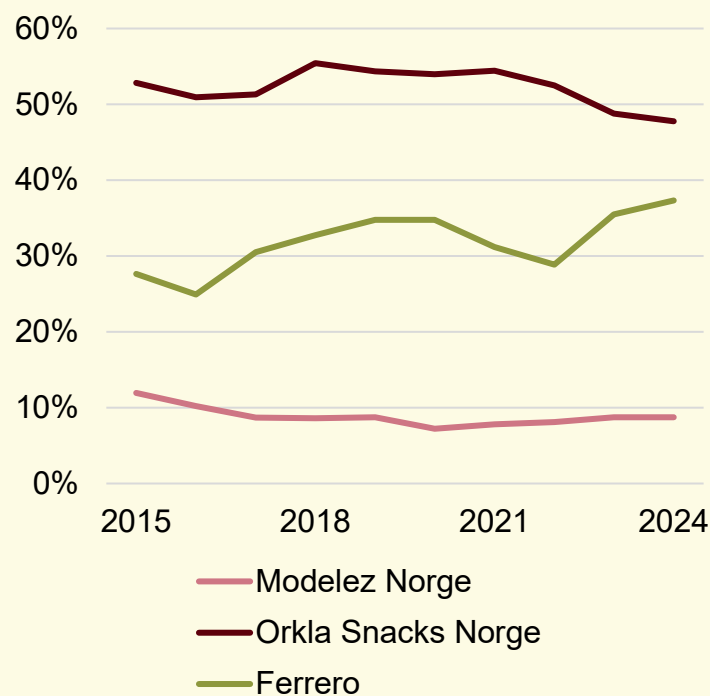


Tobakk

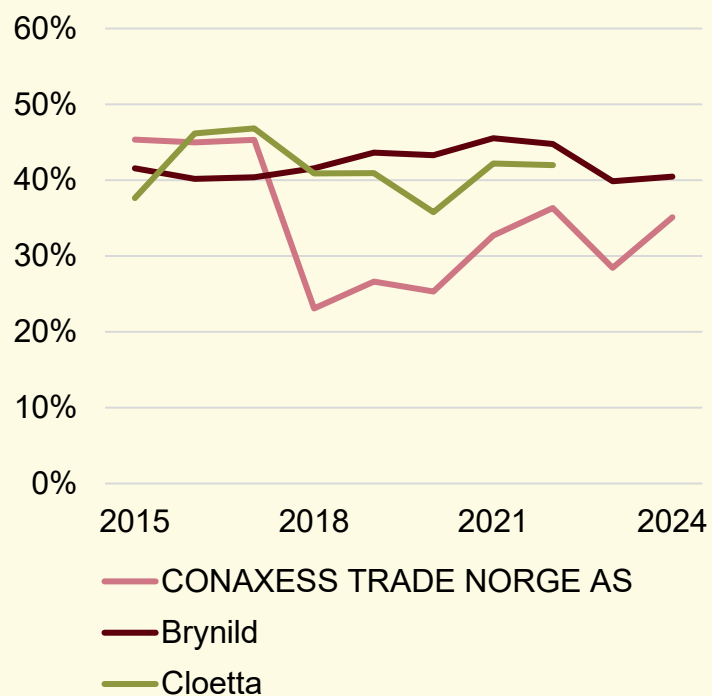


Bruttomarginer, prosent. 2015-2024. (forts.)

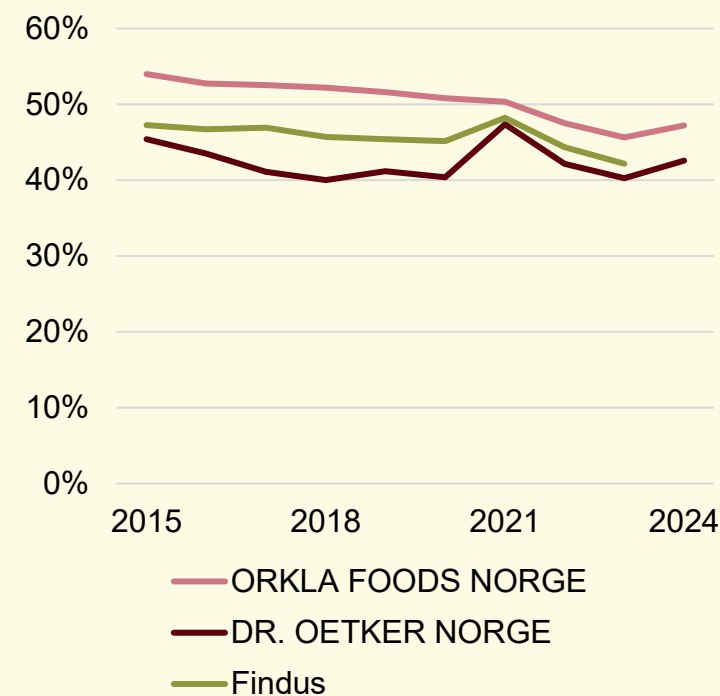
Sjokolade



Sukkervarerer

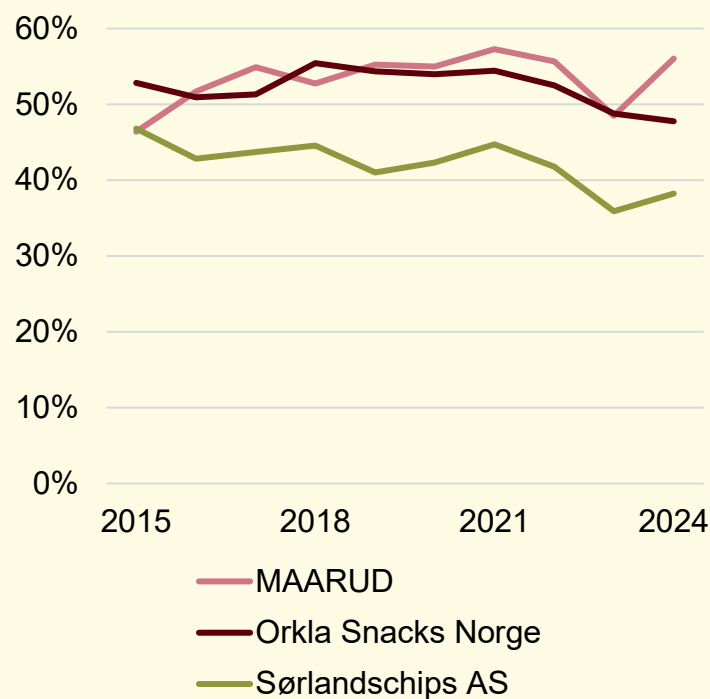


Ferdigmat - Dypfryst

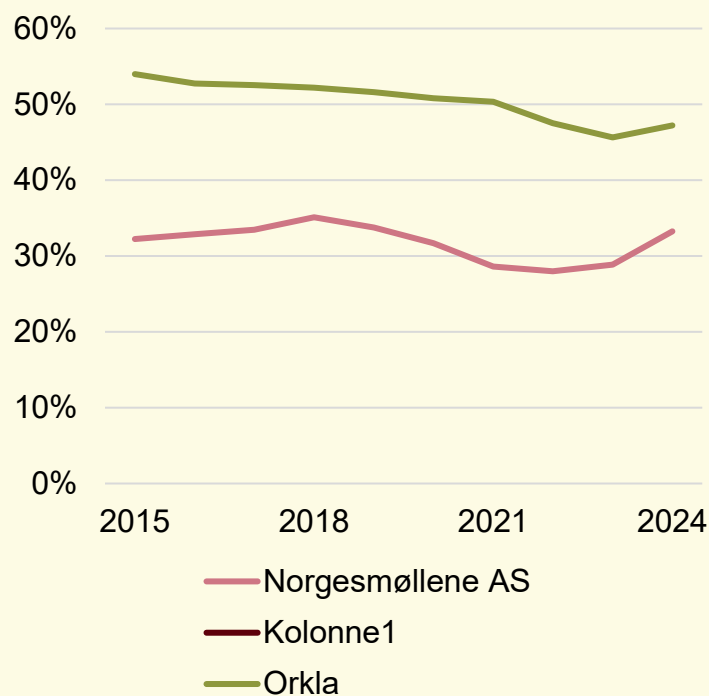


Bruttomarginer, prosent. 2015-2024. (forts.)

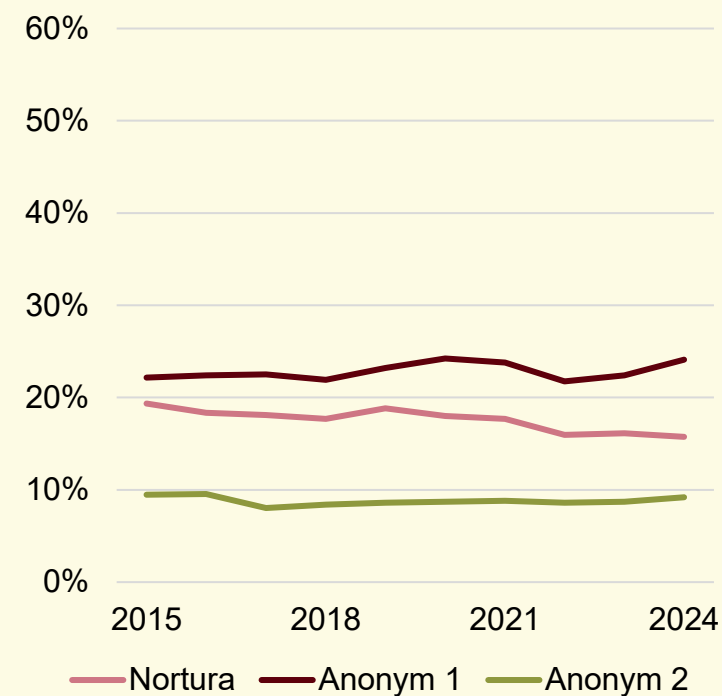
Snacks



Bakevarer

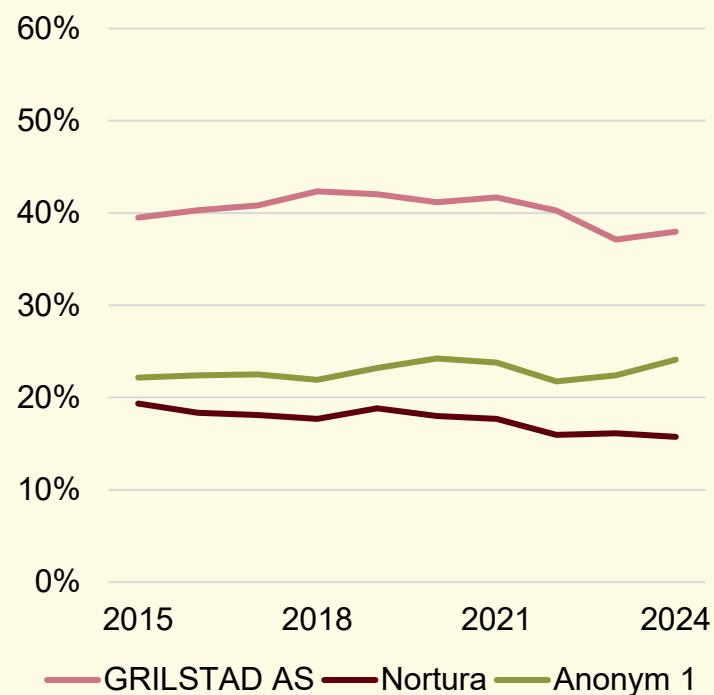


Pølser

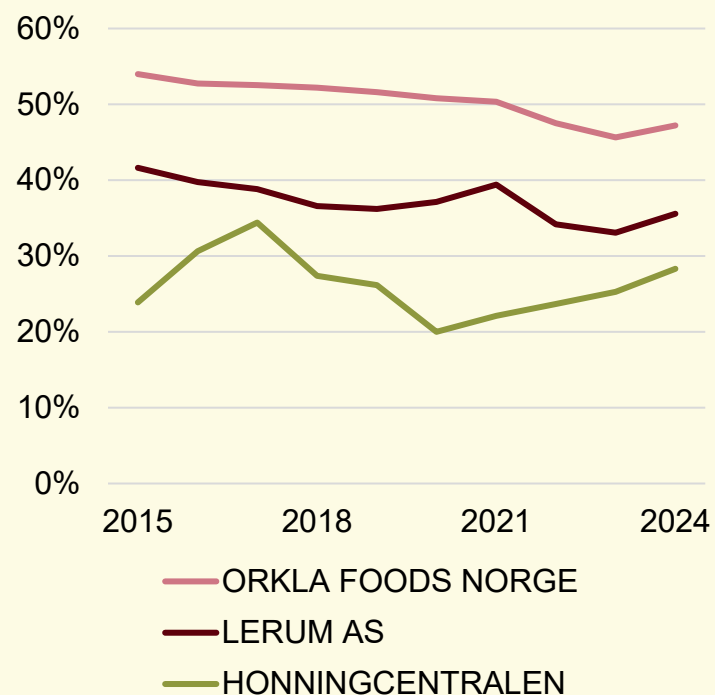


Bruttomarginer, prosent. 2015-2024. (forts.)

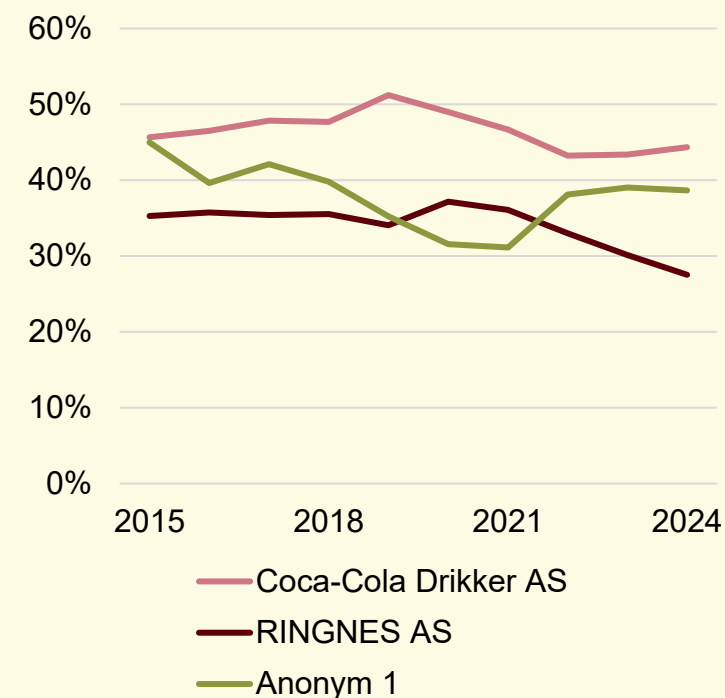
Spekevarer



Pålegg – søtt og hermetisk

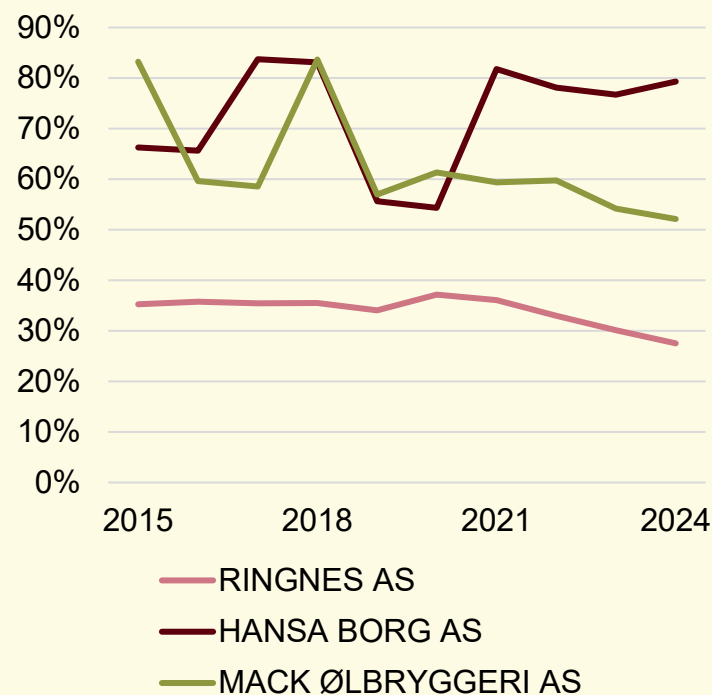


Brus og mineralvann

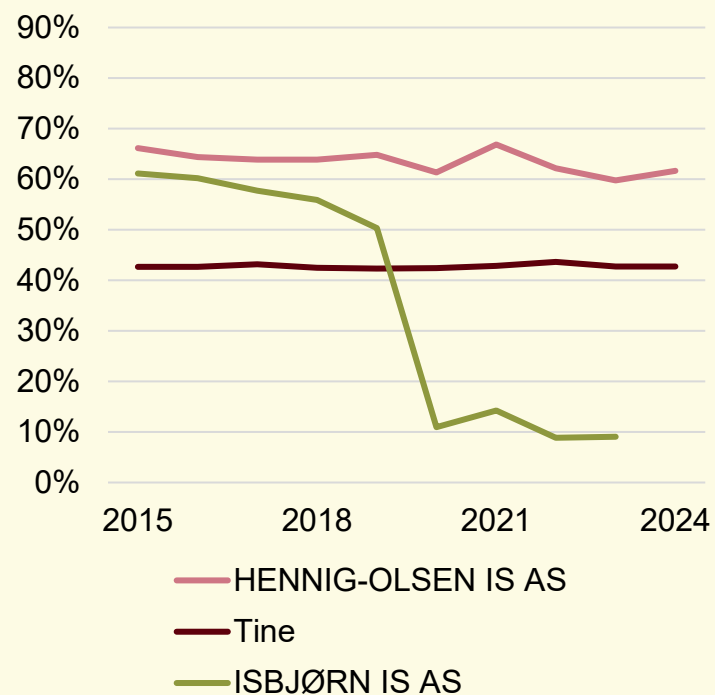


Bruttomarginer, prosent. 2015-2024. (forts.)

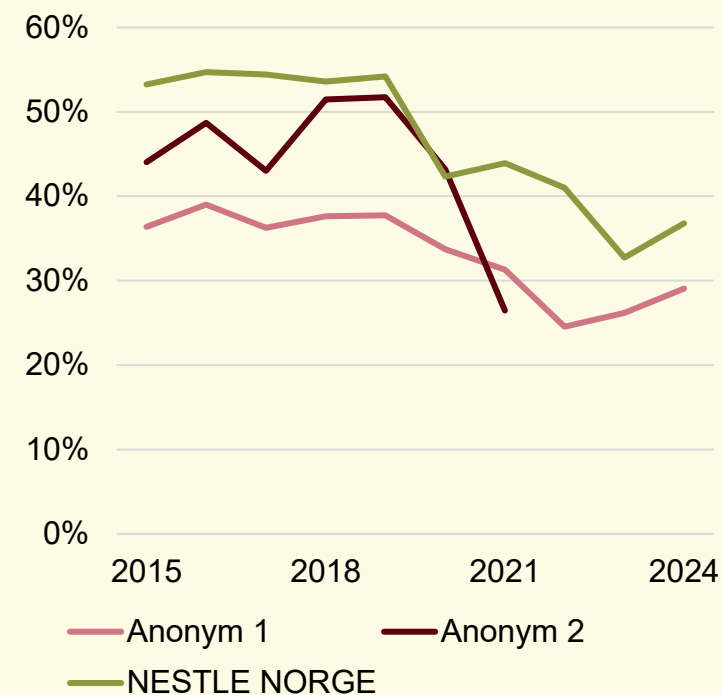
Øl



Desserter og iskem

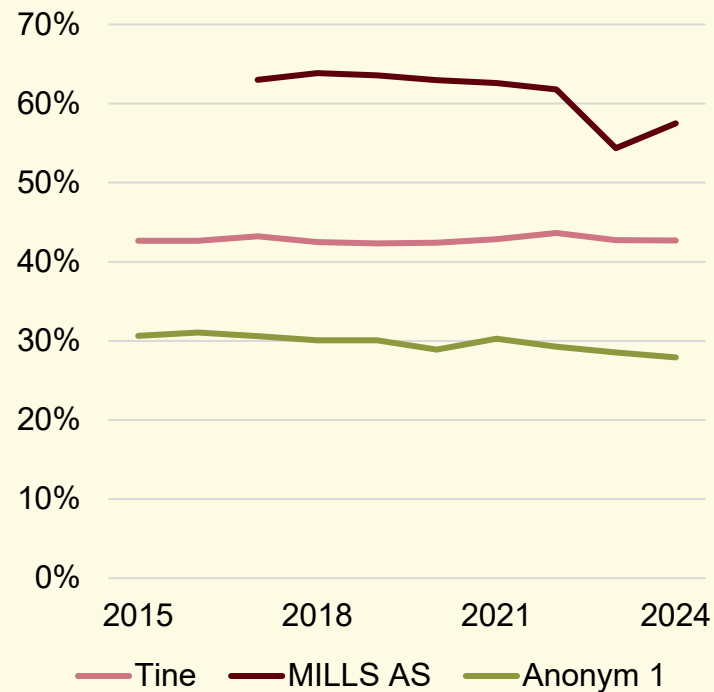


Kaffe



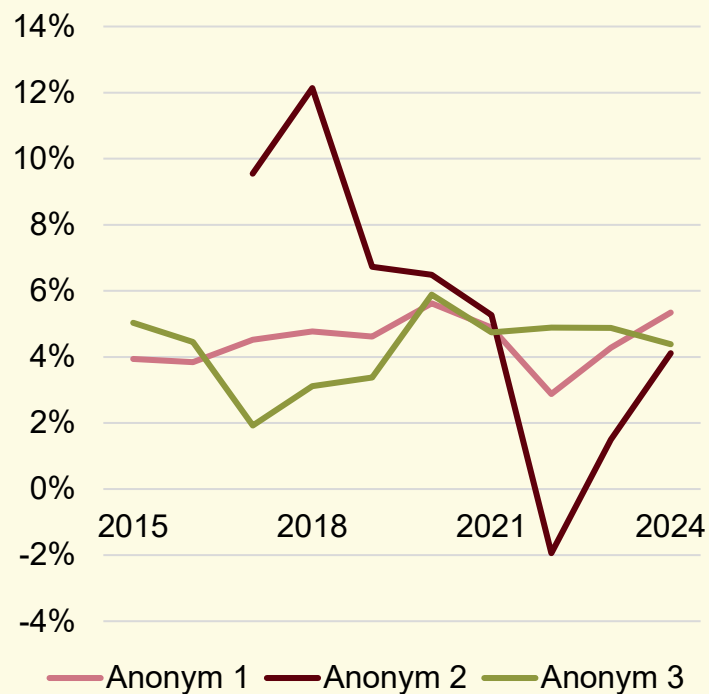
Bruttomarginer, prosent. 2015-2024. (forts.)

Smør

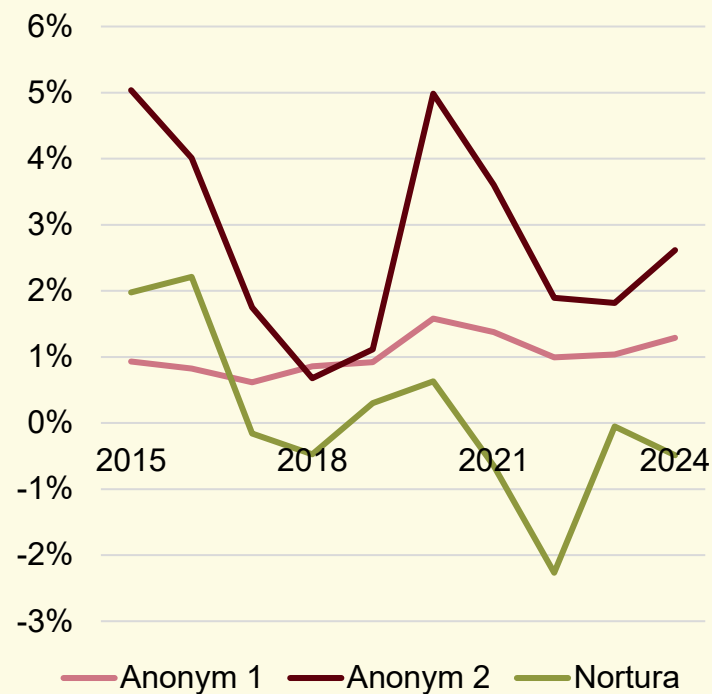


Driftsmarginer, prosent. 2015-2024.

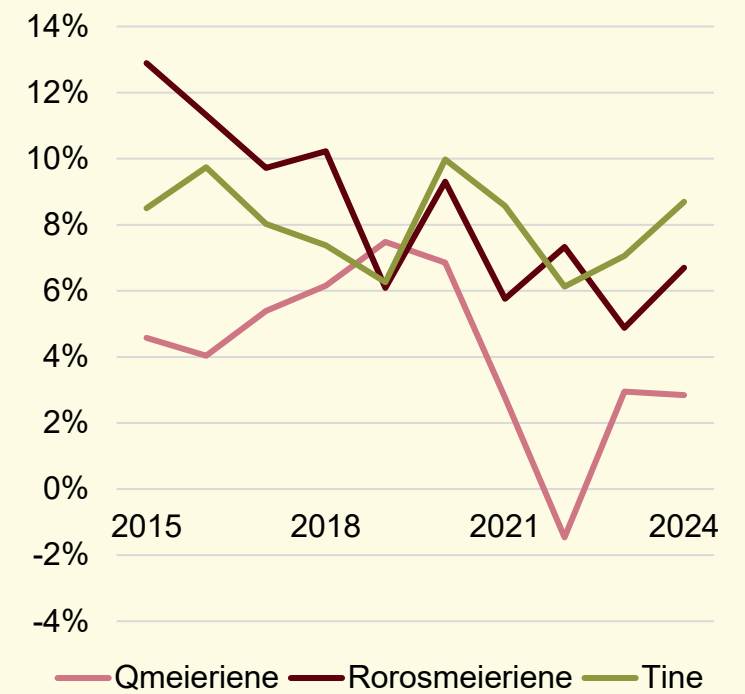
Ferskt brød



Kjøttdeig

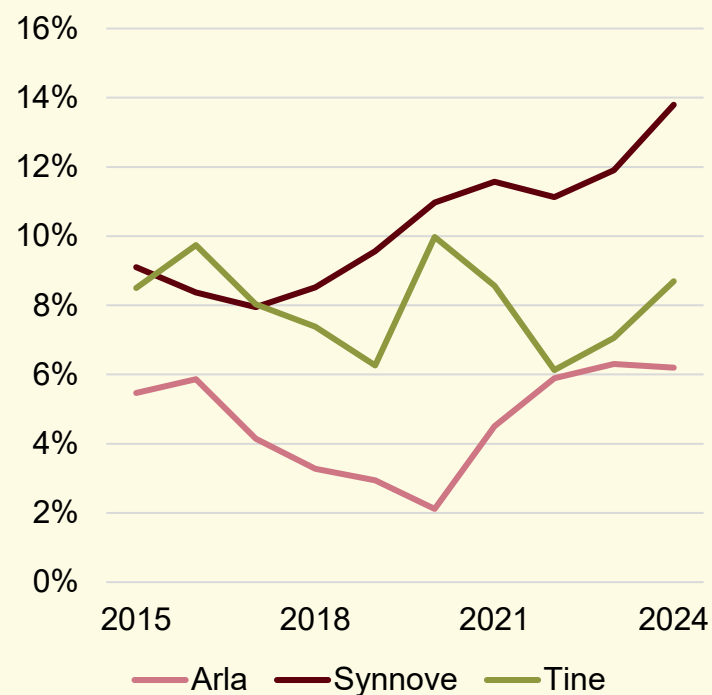


Melk

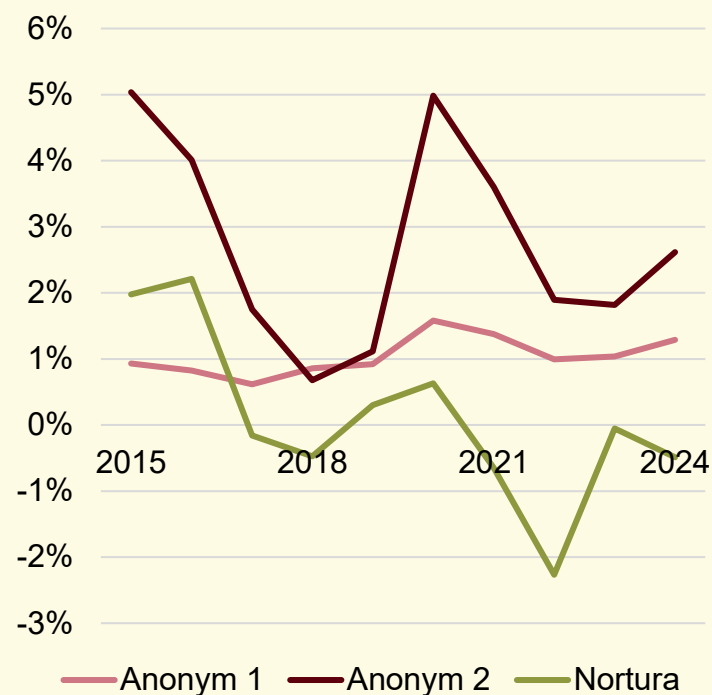


Driftsmarginer, prosent. 2015-2024. (forts.)

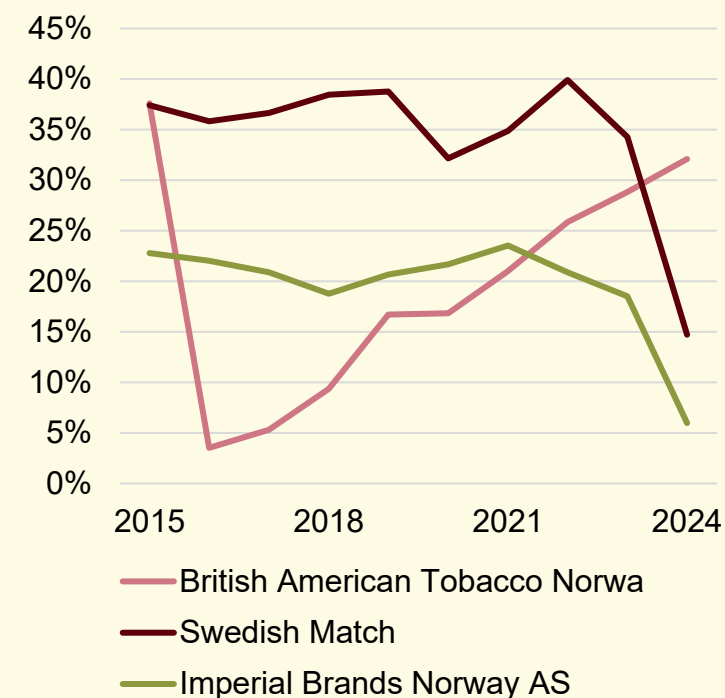
Ost



Kjøttpålegg

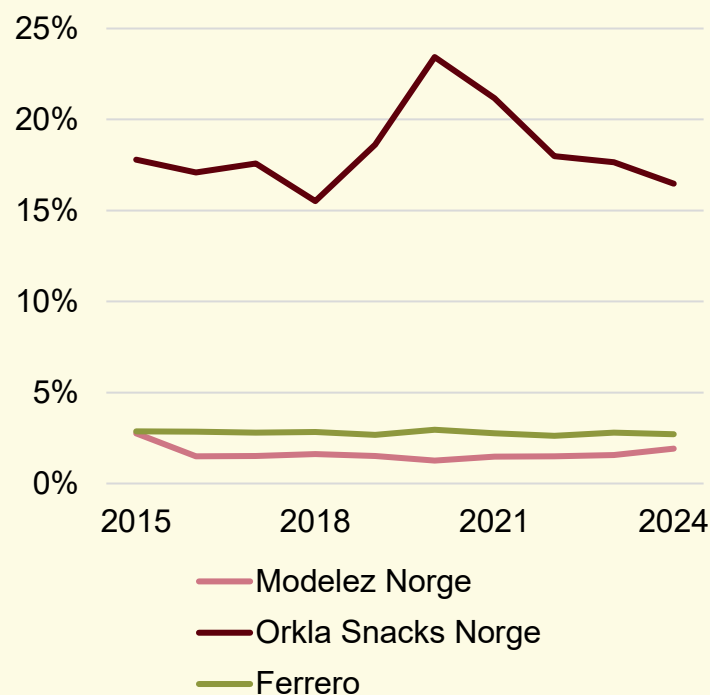


Tobakk

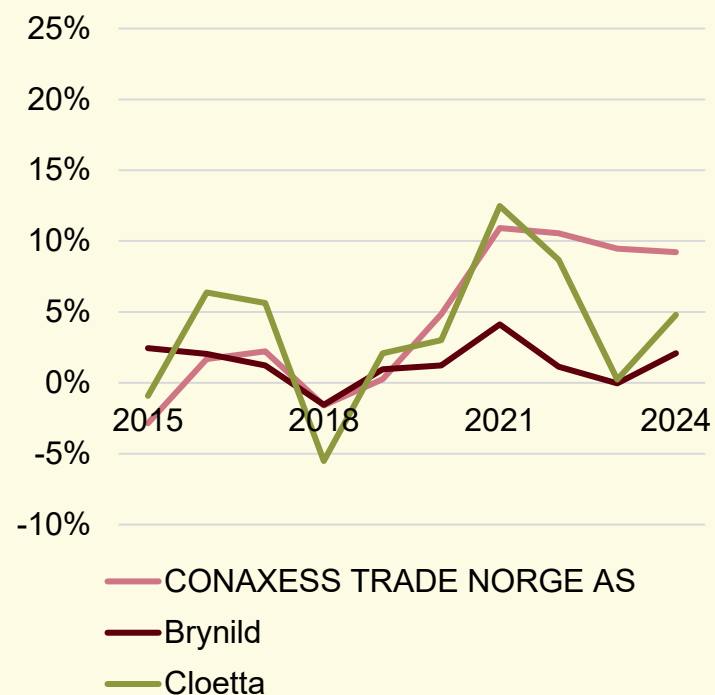


Driftsmarginer, prosent. 2015-2024. (forts.)

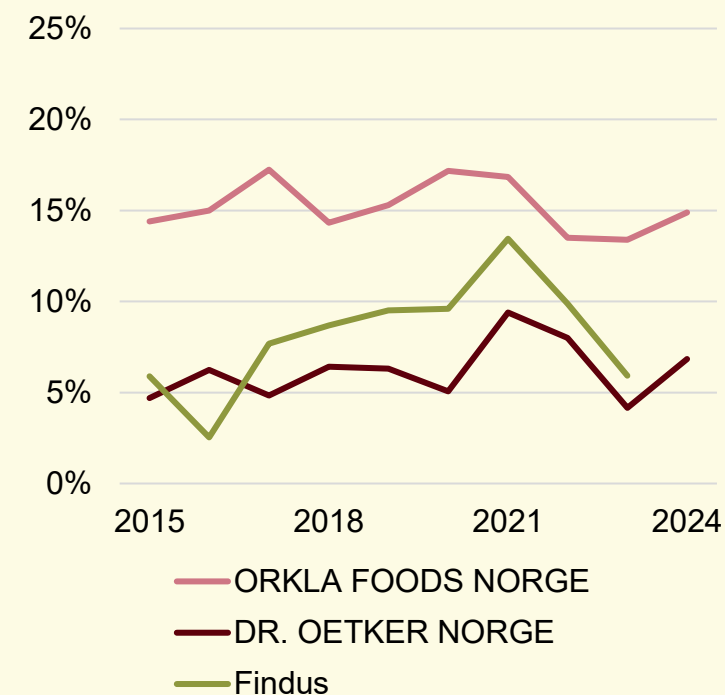
Sjokolade



Sukkervarerer

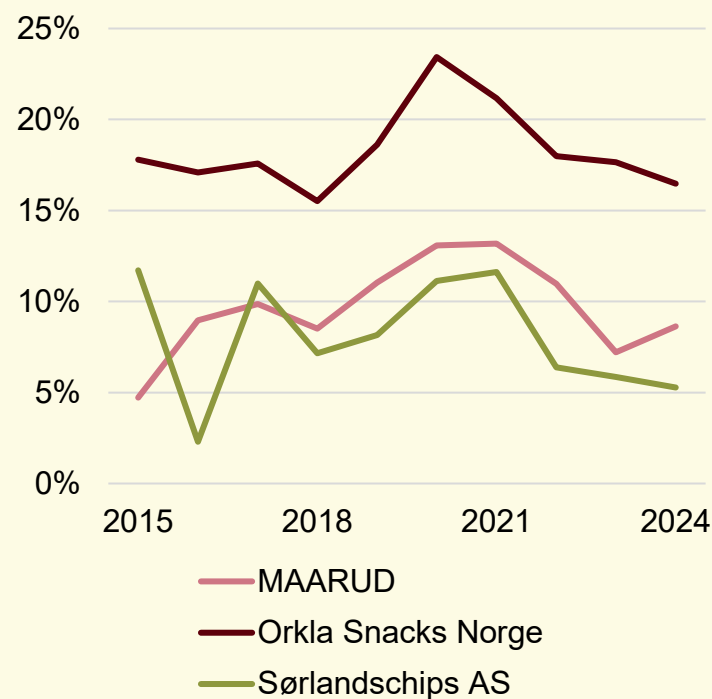


Ferdigmat - Dypfryst

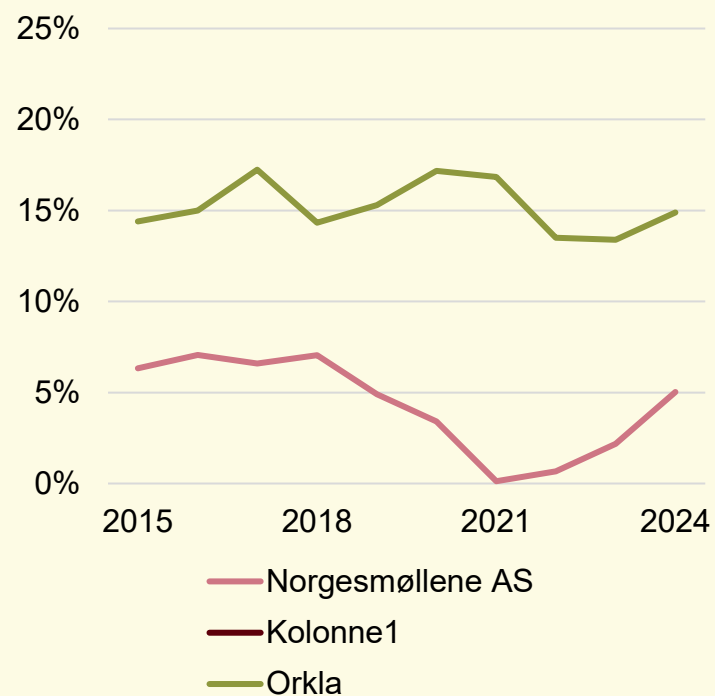


Driftsmarginer, prosent. 2015-2024. (forts.)

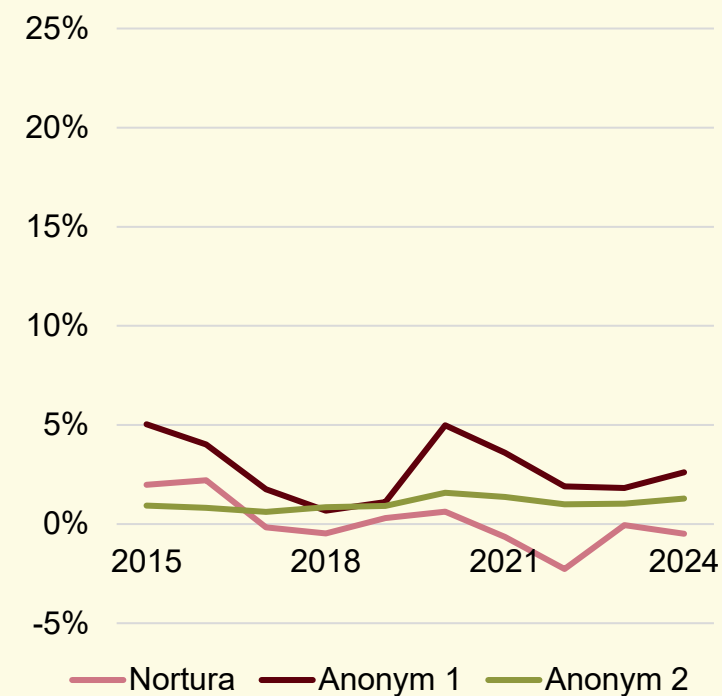
Snacks



Bakevarer

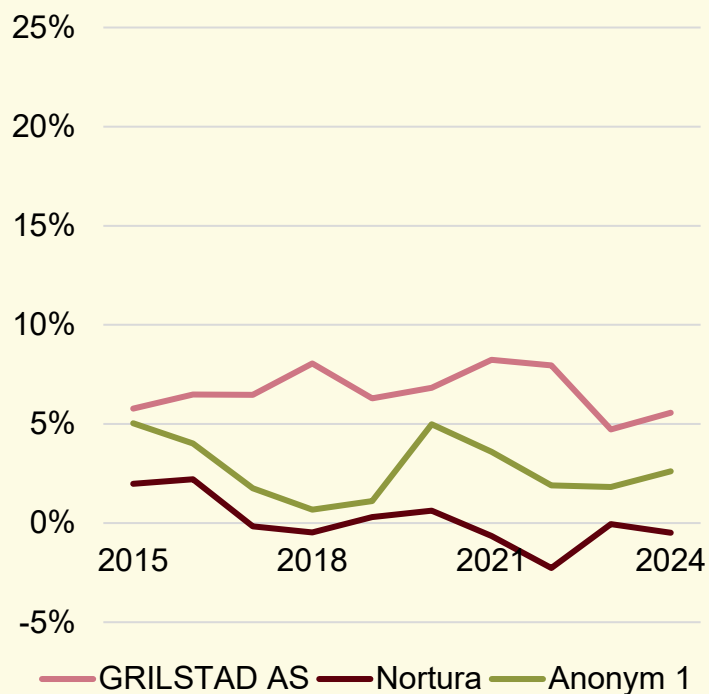


Pølser

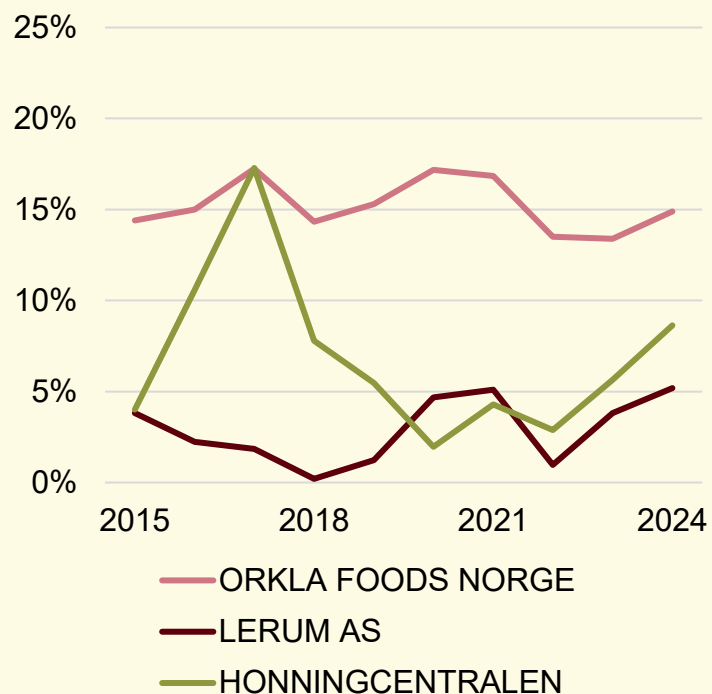


Driftsmarginer, prosent. 2015-2024. (forts.)

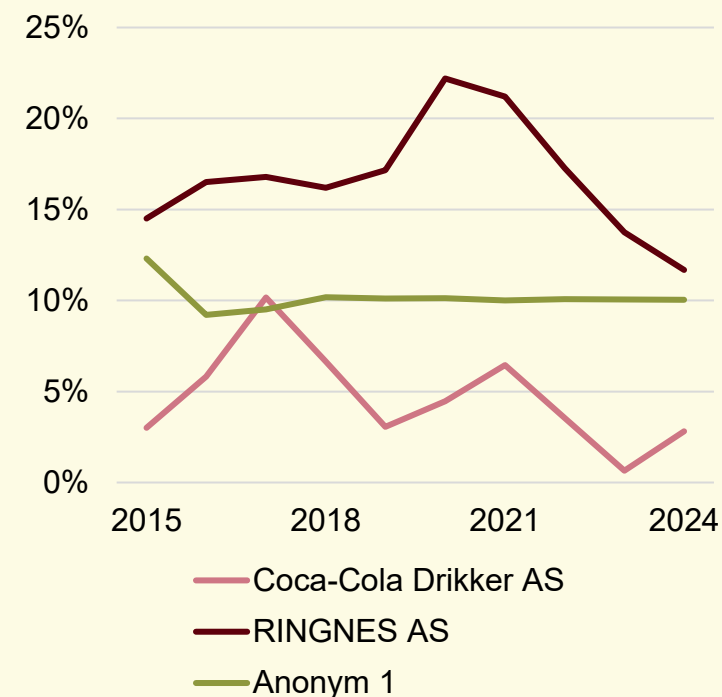
Spekevarer



Pålegg – søtt og hermetisk

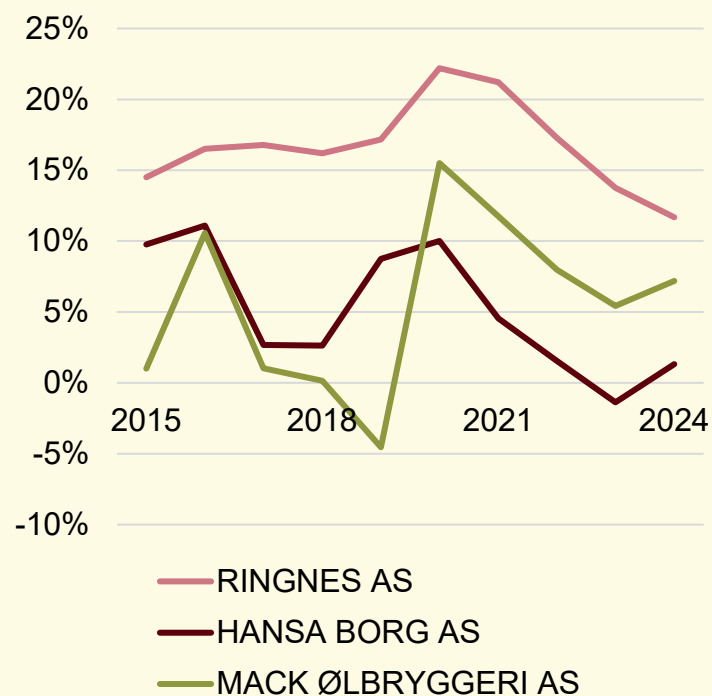


Brus og mineralvann

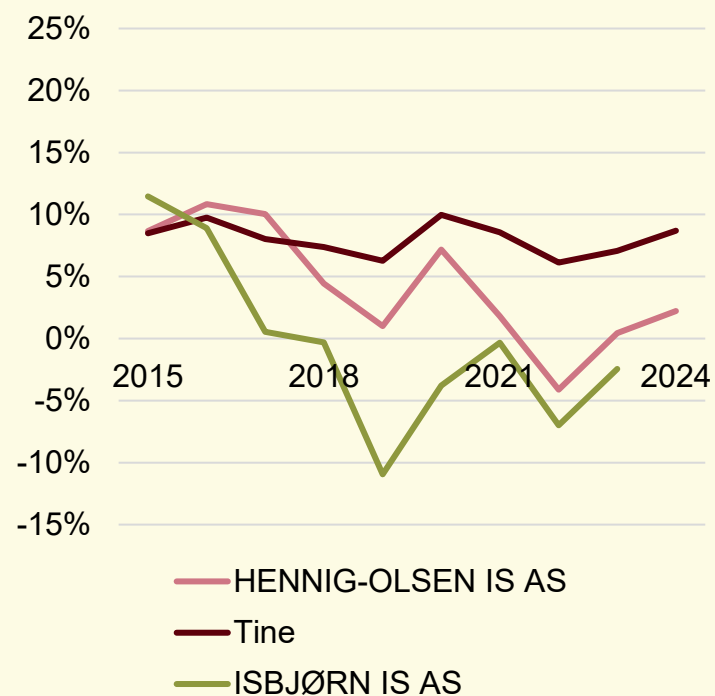


Driftsmarginer, prosent. 2015-2024. (forts.)

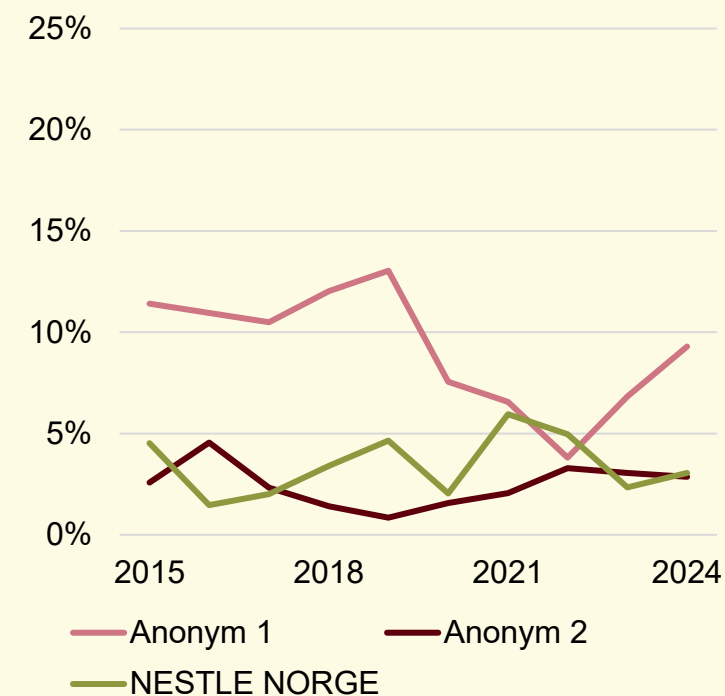
Øl



Desserter og iskem



Kaffe



Driftsmarginer, prosent. 2015-2024. (forts.)

Smør

