



Etableringshindringer i dagligvaresektoren

Rapport utarbeidet på oppdrag fra Nærings- og fiskeridepartementet

Om Oslo Economics

Oslo Economics utreder økonomiske problemstillinger og gir råd til bedrifter, myndigheter og organisasjoner. Våre analyser kan være et beslutningsgrunnlag for myndighetene, et informasjonsgrunnlag i rettslige prosesser, eller et grunnlag for interesseorganisasjoner som ønsker å påvirke sine rammebetingelser. Vi forstår problemstillingene som oppstår i skjæringspunktet mellom marked og politikk.

Oslo Economics er et samfunnsøkonomisk rådgivningsmiljø med erfarne konsulenter med bakgrunn fra offentlig forvaltning og ulike forsknings- og analysemiljøer. Vi tilbyr innsikt og analyse basert på bransjeerfaring, sterk fagkompetanse og et omfattende nettverk av samarbeidspartnere.

Om Oeconomica

Oeconomica DA (Oeconomica) driver konsulent- og utredningsvirksomhet innenfor fagfeltet økonomi. Selskapet har to partnere, Espen R. Moen og Christian Riis. Begge er ansatt som professor ved Handelshøyskolen BI. De driver begge med økonomisk forskning på internasjonalt nivå som publiseres i internasjonalt ledende økonomitidsskrifter. Selskapets forretningsidé er å utføre praktisk økonomisk analyse basert på høy akademisk kompetanse. Selskapet har blant annet oppdragsgivere innenfor kraftsektoren, telesektoren, næringsmiddelindustrien, samferdsel, offentlig organisering, samt en rekke av landets ledende advokatkontorer.

Etableringshindringer i dagligvaresektoren / 2017-46

© Oslo Economics, 29. september 2017

Kontaktperson:

Jostein Skaar / Partner

jsk@osloeconomics.no, Tel. 959 33 827

Innhold

Sammendrag og konklusjoner	5
Summary and conclusions in English (abbreviated)	10
1. Bakgrunn og mandat	13
1.1 Tidligere undersøkelser av mat- og dagligvarebransjen	15
1.2 Leseveiledning	17
2. Metode og datagrunnlag	18
2.1 Semi-strukturerte intervjuer	18
2.2 Konkurransøkonomisk analyse og modellering	18
2.3 Regnskapsopplysninger	19
3. Sammenhengen mellom etableringshindringer og konkurranse	20
3.1 Lave etableringshindringer er samfunnsøkonomisk effektivt	20
3.2 Ulike former for etableringshindringer	20
3.3 Potensial for overetablering	24
4. Markedsstruktur	25
4.1 Overordnet om strukturen i det norske dagligvaremarkedet	25
4.2 Verdikjeden for dagligvarer	26
4.3 Produksjon og foredling	26
4.4 Grossistvirksomhet	27
4.5 Detaljistvirksomhet (butikk)	28
4.6 Eiendomsvirksomhet	32
4.7 Aktørene i dagligvaremarkedet	33
4.8 Nye distribusjonsformer	35
4.9 Konkurransepress fra tilgrensende sektorer	35
4.10 Utvikling i markedsandeler og konsentrasjon	36
5. Etableringshindringer i dagligvaremarkedet	40
5.1 Typer etableringshindringer	40
5.2 Konsentrert leverandørledd	40
5.3 Høye kostnader	41
5.4 Stordriftsfordeler i innkjøp	41
5.5 Tilgang til lokaler	42
5.6 Vertikal integrasjon	43
5.7 Stordriftsfordeler i distribusjon	43
5.8 Begrenset markedsstørrelse og høy butikk tetthet	44
5.9 Kompliserte innkjøpskontrakter	44
5.10 Reguleringer	45
5.11 Tidligere forsøk på etablering	46

5.1.2	Byttekostnader og kundelojalitet	46
5.1.3	Samspillet mellom etableringshindringene	46
5.1.4	Samlet vurdering av etableringshindringene	48
6.	Lempning av barrierer	51
6.1	Effekter av tiltak	51
6.2	Generelt om lepningsmuligheter	52
6.3	Motvirke konsentrasjon på leverandørleddet og stordriftsfordeler i innkjøp	52
6.4	Motvirke begrenset tilgang til lokaler	58
6.5	Lepningsmuligheter for mindre betydningsfulle kartlagte etableringshindringer	61
7.	Formell modell: Forhold som påvirker lønnsomhet ved etablering	64
7.1	Cournot-konkurranse med symmetriske bedrifter	64
7.2	Cournot-konkurranse med asymmetriske bedrifter	67
7.3	Etablering med endogene faste kostnader	69
7.4	Oppsummering og konklusjon	70
8.	Konklusjoner og anbefalinger	71
9.	Vedlegg 1: Kjøpermakt og forhandlingsmakt	73
9.1	Bakgrunn	73
9.2	Eksempler	73
9.3	Empiriske studier	76
9.4	Oppsummering	76
9.5	Referanser	77
10.	Vedlegg 2 – Regnskapsopplysninger	78
11.	Referanser	79

Sammendrag og konklusjoner

Konsentrasjonen på de ulike leddene i verdikjeden for mat har økt betydelig gjennom flere år. Særlig gjelder dette grossist- og detaljistleddet, som i dag kontrolleres av tre aktører. Generelt øker risikoen for konkurranseskade i takt med et markeds konsentrasjon. Særlig vil sårbarheten kunne være stor dersom det er utfordrende for nye aktører å tre inn i et konsentrert marked. Gitt dagligvaremarkedets samfunnsmessige betydning er det derfor sentralt å ha kunnskap om hvilke etableringshindringer potensielle nykommere står overfor, samt om det eksisterer tiltak som, uten store uønskede bieffekter, kan redusere etableringshindringene.

Formålet med denne rapporten, som er skrevet på oppdrag fra Nærings- og fiskeridepartementet, er å identifisere etableringshindringer på detaljistleddet i dagligvaremarkedet, samt vurdere om det er mulig å lempe disse. Eventuell lempning vil kunne ha konsekvenser for flere områder – for eksempel for konkurransen mellom allerede etablerte aktører, for andre viktige politikkområder, samt økonomiske og administrative kostnader – og dette drøftes derfor også i rapporten.

Relative volumgevinster i innkjøp – at aktører som kjøper store volumer fra leverandører oppnår mer fordelaktige betingelser enn aktører som kjøper inn mindre volumer – fremstår som den mest betydningsfulle etableringshindringen. Dette skyldes at marginene på detaljistleddet er forholdsvis lave, samtidig som varekostnaden står for en svært stor del av de totale kostnadene. De relative volumgevinstene i innkjøp gjør at det er svært utfordrende for en liten og nyetablert aktør å oppnå innkjøpsbetingelser som gir rom for lønnsom drift – i konkurranse med aktører med relativt bedre innkjøpsbetingelser. Samtidig er det viktig å merke seg at eksistensen av volumgevinster i innkjøp forsterker de etablerte aktørenes insentiver til å stjele markedsandeler av hverandre – slik at gevinstene isolert sett er betydningsfulle for konkurransedynamikken i markedet.

Relative volumgevinster er et resultat av stordriftsfordeler i leverandørenes produksjon, så vel som at en kjøpers forhandlingsmakt øker i dens innkjøp. Det er derfor ikke et særnorsk fenomen. Imidlertid kan den norske landbrukspolitikken – gjennom importvern og markedsregulering – forsterke sammenhengen mellom volum og innkjøpsbetingelser. Dette er fordi landbrukspolitikken indirekte bidrar til høy konsentrasjon på leverandørleddet i Norge, samtidig som den innenfor flere viktige varegrupper hindrer bruk av utenlandske leverandører. Dette gir trolig leverandørene sterk forhandlingsmakt, noe som kan øke differansen mellom betingelsene som sterke (store) og svake (små) dagligvarekjeder oppnår. Importvernet, og de øvrige landbruksreguleringene, kan dermed forsterke betydningen av relative volumgevinster som en etableringshindring. I tillegg virker det som en direkte etableringshindring for potensielle nye utenlandske dagligvareaktører at disse ikke kan utnytte volumgevinster i innkjøp fra andre land.

En ny dagligvarekjede vil ha behov for lokaler for sine butikkutsalg. I Norge er butikk tettheten svært høy, og når egnede lokaler blir tilgjengelig, vil også de etablerte aktørene vanligvis være interesserte i disse. Det er derfor trolig både utfordrende og kostnadskrevende for en ny aktør å få tilgang til egnede lokaler. Tilgang til lokaler fremstår dermed som en etableringshindring for aktører som ønsker å tre inn i markedet for konvensjonell dagligvarehandel. For aktører som vil tre inn i markedet for dagligvarehandel på nett er imidlertid ikke tilgangen på lokaler en betydningsfull etableringshindring. Den høye butikk tettheten kan likevel virke som en etableringshindring. Dette fordi

netthandel i mer begrenset grad gir en tidsbesparelse for forbrukerne når tilgjengeligheten til fysiske butikker er god.

Kombinasjonen av høy butikk tetthet og knapphet på attraktive lokaler forsterker også volumgevinster i innkjøp som en etableringshindring. Dette følger av at knapphet på lokaler gjør det vanskelig for en ny aktør å ekspandere hurtig, noe som i sin tur innebærer at det vil ta lang tid før en ny aktør vil kunne høste stordriftsfordeler i innkjøp. Dersom stordriftsfordelene i innkjøp hadde vært av mindre betydning, ville dermed også begrenset tilgang på lokaler vært en mindre betydningsfull etableringshindring – fordi hurtig ekspansjon ville vært mindre kritisk for en ny aktør.

Det eksisterer også flere andre forhold som bidrar til å vanskeliggjøre etablering, blant annet at de etablerte aktørene er vertikalt integrerte, det vil si at vi har et fravær av uavhengige grossister. I tillegg eksisterer det stordriftsfordeler i distribusjon, herunder at nye aktører må sette seg inn i kompliserte kontrakter, samt reguleringer – blant annet knyttet til salg av lettere alkoholholdig drikke som berører tilgrensende sektorer som KBS og til dels netthandel. Disse hindringene vurderes imidlertid som mindre betydningsfulle enn volumgevinstene i innkjøp og utfordrende tilgang til attraktive lokaler. Tiltak som reduserer volumgevinstene i innkjøp vil derfor i størst grad kunne øke sannsynligheten for nyetableringer.

Lempningsmulighetene er i utgangspunktet forholdsvis begrensede, da hindringene i betydelig grad er gitt ved strukturelle forhold i dagligvaremarkedet. Et mulig tiltak for å redusere volumgevinstene i innkjøp er imidlertid å bygge ned importvernet, i den grad at utenlandske leverandører – innenfor varegrupper som i dag direkte eller indirekte beskyttes av importvernet – blir konkurransedyktige mot norske leverandører. Dette vil øke konkurransen på leverandørleddet, og derigjennom trolig bidra til å redusere volumgevinstene i innkjøp. Årsaken er at flere alternativer for dagligvarekjedene svekker sammenhengen mellom en dagligvarekjedes forhandlingsstyrke og betingelsene den kan oppnå. Formålet med importvernet er imidlertid å beskytte norsk landbruk og råvareproduksjon. Et tiltak som reduserer betydningen av importvernet vil dermed føre til store omveltninger innenfor norsk landbruk. Å bygge ned importvernet vil også bare redusere betydningen av volumgevinster i innkjøp som en etableringshindring – dvs. ikke fullt ut eliminere hindringen. Dette fordi konsentrasjon på leverandørsiden og volumgevinster i innkjøp ikke er et særnorsk fenomen – og trolig en viktig del av forklaringen for at konsentrasjonen på detaljistleddet er høy i de fleste sammenlignbare land.

Et annet tiltak for å redusere volumgevinstene kan være å deregulere delene av norsk landbruk som i dag er underlagt kvote- og målprisreguleringer. Disse reguleringene på produksjonsleddet demper trolig konkurransen mellom leverandørene lengre nede i verdikjeden, gjennom å legge begrensninger på leverandørens ekspansjons- og responsmuligheter. En deregulering vil dermed kunne øke konkurransen på leverandørleddet internt i Norge. På samme måte som nedbygging av importvernet, vil dermed dereguleringer kunne redusere volumgevinstene i innkjøp. Imidlertid vil også dette ha konsekvenser for strukturen og produksjonen i norsk landbruksnæring.

Tiltak kan også rettes mer direkte mot dagligvarehandelen. For eksempel er det i teorien mulig å innskrenke eller eliminere leverandørers mulighet til å forskjellsbehandle kjøpere gjennom reguleringer. Reguleringer kan dermed brukes til å presse frem likere betingelser for store og små kjøpere. En annen mulighet vil være å sette et tak på hvor stor markedsandel en dagligvareaktør kan ha, og dermed indirekte begrense hvor stor differansen i innkjøpsbetingelser kan bli. Felles for slike

direkte tiltak er imidlertid at de samtidig vil kunne svekke konkurransen mellom de etablerte aktørene. For eksempel vil insentivet til å stjele markedsandeler fra konkurrenter svekkes dersom større markedsandeler ikke også gir rom for bedre betingelser. Et tak på hvor stor markedsandel en aktør kan ha, vil på den annen side kunne passivisere den største aktøren, og gjennom det svekke konkurransen i hele dagligvaremarkedet.

Tiltak som bidrar til å øke tilgjengeligheten av attraktive lokaler kan også ha en effekt. I Storbritannia er det eksempelvis innført tiltak for å redusere konsentrasjonen i lokalmarkeder med særlig høy konsentrasjon. Dette letter i utgangspunktet tilgangen på lokaler for nye aktører. Hvorvidt lignende tiltak vil ha en vesentlig effekt på sannsynligheten for etablering, er imidlertid usikkert, da det ikke direkte lempet etableringshindringen knyttet til volumgevinster i innkjøp. I tillegg gir slike reguleringer en risiko for at det totale tilbudet av butikklokaler reduseres – gjennom lavere lønnsomhet knyttet til å utvikle lokaler – noe som i sin tur både kan vanskeliggjøre etablering og redusere konkurransen mellom allerede etablerte aktører på detaljistledet.

Når det gjelder mindre betydningsfulle etableringshindringer, finner vi at mulighetene for lempning enten er begrensende og/eller at bieffektene er for store til at lempning fremstår som hensiktsmessig. For eksempel synes det å eksistere få muligheter til å begrense stordriftsfordelene i distribusjon. Fraværet av uavhengige grossister kan i teorien løses gjennom å pålegge de vertikalt integrerte grossistene å levere varer til konkurrenter på rimelige og ikke-diskriminerende vilkår. En slik regulering vil imidlertid kunne virke mot sin hensikt, eksempelvis ved å svekke de integrerte dagligvarekjedenes insentiver til å vinne markedsandeler for å sikre seg bedre innkjøpsbetingelser. Det vil også kunne føre til at de integrerte dagligvarekedene blir mindre opptatt av å fremforhandle lave enhetspriser for grossistene, og i stedet etterspør andre typer overføringer fra leverandørene (f.eks. gjennom joint marketing). Videre vil det i siste innsats kunne føre til færre grossister – gjennom å svekke insentivet til å drive grossistvirksomhet. Dette vil kunne ha en rekke uheldige virkninger da vertikal interaksjon kan gi opphav til betydelige effektivitetsgevinster. En slik løsning vil også kreve betydelige ressurser for å føre tilsyn med at aktørene overholder reguleringene. Endelig synes det å være vanskelig å innføre tiltak som gir mindre kompliserte innkjøpskontrakter, uten å samtidig risikere at innkjøpskontraktene blir mindre effektive.

I det følgende gis et kort og ikke-utfyllende sammendrag av hvert kapittel:

I kapittel 1 gis en nærmere beskrivelse av bakgrunnen for utredningen samt en gjennomgang av tidlige undersøkelser av mat- og dagligvarebransjen i Norge og i andre land.

I kapittel 2 presenteres vår metodiske tilnærming og datagrunnlaget som er benyttet i utredningen. Den mest omfattende delen av informasjonsinnhenting er basert på totalt 16 intervjuer med interessenter i dagligvarebransjen. Videre beskrives vår metodiske tilnærming med hensyn til analyseverktøy for å vurdere betydningen av etableringshindringer – hentet fra konkurranse- og næringsøkonomisk teori.

En overordnet gjennomgang av sammenhengen mellom etableringshindringer og konkurranse, samt en beskrivelse av ulike former for etableringshindringer, er presentert i **kapittel 3**. Her defineres nærmere hva som menes med etableringshindringer. Videre gis en gjennomgang av ulike former for etableringshindringer – henholdsvis strukturelle og strategiske.

Kapittel 4 beskriver de ulike leddene i verdikjeden: produksjon og foredling, grossist- og detaljistvirksomhet samt eiendomsvirksomhet på detaljistleddet. Kjennetegnet ved det norske dagligvaremarkedet beskrives også – eksempelvis høy butikk tetthet og begrenset vareutvalg sammenlignet med i Sverige, stadig større andel av lavpriskonsepter sammenlignet med andre kjedekonsepter som super-/hypermarked og nærbutikk, lavere andel kjedeeide merkevarer (EMV) enn i sammenlignbare land, høy handlefrekvens. Videre gis det en nærmere beskrivelse av virksomheten til de tre store dagligvarekjedene og utviklingen som skjer knyttet til alternative distribusjonsformer for dagligvareprodukter og konkurranseflaten mot tilgrensende sektorer (kiosk og bensinstasjon). For å sette konkurransesituasjonen i perspektiv, viser vi at konsentrasjonen i Norge ikke er spesielt høy i Nordisk sammenheng, men at markedet skiller seg fra våre naboland ved et lavere antall aktører og fravær av internasjonale aktører.

Ulike typer etableringshindringer som er relevante for dagligvaresektoren er presentert i **kapittel 5**. Basert på beskrivelsen av markedsforholdene i kapittel 4, intervjuer med interessenter samt egne analyser, vurderer vi at stordriftsfordeler i innkjøp er en vesentlig etableringshindring. Også høy butikk tetthet og dermed utfordrende tilgang på attraktive lokaler vurderes som en relevant etableringshindring. Videre vurderes også fravær av uavhengige grossister, stordriftsfordeler i distribusjon, generelt høye varekostnader og kompliserte innkjøpskontrakter som etableringshindringer – men av mindre betydning enn stordriftsfordeler i innkjøp og utfordrende tilgang på attraktive lokaler.

Kapittel 6 vurderer lempningsmuligheter for etableringshindringene som er identifisert i kapittel 5. Ettersom stordriftsfordeler i innkjøp er vurdert som den mest vesentlige etableringshindringen, ansees tiltak som reduserer volumgevinst i relative innkjøpsbetingelser å ha størst effekt på sannsynligheten for etablering. Importvernet og øvrige reguleringer i landbruket bidrar trolig til å gi norske leverandører en sterk forhandlingsmakt. Nedbygging av importvern og reguleringer vil i så fall kunne gi små kjøpere relativt sterkere kjøpermakt, noe som vil redusere de relative stordriftsfordelene i innkjøp og dermed svekke betydningen av dette som en etableringshindring. Også andre tiltak for å redusere forskjeller i relative innkjøpsbetingelser drøftes. De øvrige tiltakene vurderes imidlertid enten å ha en begrenset effekt eller at de negative konsekvensene på andre områder er så store at de ikke er hensiktsmessige å gjennomføre – eksempelvis fordi reguleringer av innkjøpsbetingelser kan svekke konkurransen mellom de allerede etablerte aktørene.

Tiltak som bidrar til å øke tilgjengeligheten av attraktive lokaler kan også ha en effekt. Slike tiltak har tidligere blitt gjennomført i Storbritannia for å øke konkurransen i lokalmarkeder som er identifisert som spesielt høyt konsentrerte. Hvorvidt lignende tiltak vil ha en vesentlig effekt på sannsynligheten for etablering, er imidlertid høyst usikker, samtidig som slike tiltak kan svekke konkurransen mellom allerede etablerte aktører. Lempningsmuligheter for mindre viktige etableringshindringer diskuteres også kort i dette kapitlet.

Kapittel 7 analyserer lønnsomhet ved etablering og lempningsmuligheter ved hjelp av en formell økonomisk modell. Den enkleste analysen ser på betydningen av faste (inkl. etableringskostnader) versus variable kostnader samt markedsstørrelse for å forklare lønnsomhet ved etablering. Analysen finner at en reduksjon i variable kostnader vil ha en større effekt på etablering enn en tilsvarende prosent-reduksjon i faste kostnader (ev. økning i markedsstørrelse). Modellen utvides så til å

analysere betydningen av asymmetri i innkjøpskostnader, det vil si betydningen av at noen aktører har bedre innkjøpsbetingelser enn andre. Resultatet er at økt symmetri, det vil si likere innkjøpskostnader blant aktørene, kan ha en betydelig positiv effekt på lønnsomheten ved etablering i markedet.

Funnene diskuteres så i lys av teorien om såkalte endogene faste kostnader (Sutton, 1991; Ellickson 2007). Hovedkonklusjonen fra denne diskusjonen er at markedsstørrelse har liten betydning for konsentrasjonen i et marked, noe som også underbygges av empiriske undersøkelser av dagligvaresektoren basert på amerikanske data. Funnene fra modellrammeverket, samt gjennomgang av relevant akademisk litteratur, er i en vesentlig grad konsistent med funnene i de øvrige kapitlene i utredningen om at asymmetri i innkjøpskostnader er et viktig etableringshinder.

I **kapittel 8** presenteres konklusjoner og anbefalinger fra utredningen. De viktigste punktene gjentas her:

- Det norske dagligvaremarkedet kjennetegnes ved høy grad av vertikal integrasjon, konsentrert leverandørindustri, lavt vareutvalg og høy butikk tetthet.
- Stordriftsfordeler i innkjøp gjør at en nyetablerer må oppnå høye volumer på kort tid for at det skal være lønnsomt å etablere seg.
- Mulighetene for å vokse raskt begrenses av høy butikk tetthet og sterk konkurranse om de mest attraktive lokalene.
- Økt konkurranse på leverandørleddet vil sannsynligvis redusere stordriftsfordeler i innkjøp og dermed gjøre det mer attraktivt å etablere grossist- og detaljistvirksomhet i Norge.
- Tiltak som åpner for økt konkurranse fra utlandet på leverandørleddet og lempning av konkurransebegrensende regulering i landsbrukssektoren er trolig tiltak som vil ha størst effekt på sannsynligheten for etablering av grossist- og detaljistvirksomhet.
- Til dags dato synes aktører med alternative distribusjonsformer, særlig fullsortiments dagligvarer på nett, å ha størst potensial til å utøve et konkurransepress av betydning på den tradisjonelle dagligvarehandelen. Fremtidig utvikling i denne delen av dagligvaresektoren er imidlertid usikker.

Summary and conclusions in English (abbreviated)

The market concentration on different levels of the production chain for food in Norway has increased over several years. This development has been especially strong on the wholesale and retail levels, which today are controlled by three chains. Generally, the risk of weakened competition increases with the degree of concentration. The threat to effective competition is further increased if it is difficult for potential rivals to enter an already concentrated market. As grocery markets are of great societal importance, it is crucial to understand what sorts of barriers to entry potential entrants face, as well as what policies can be used to lower entry barriers without leading to large unintended negative consequences.

The aim of this report, which is written on behalf of the Norwegian Ministry of Trade, Industry and Fisheries, is to identify barriers to entry on the retail level in the market for groceries, and, in addition, to assess measures of lowering the identified barriers. Policies to lower the barriers to entry can have unintended side effects – for instance on the competition between the established players, on other policy areas, as well as financial and administrative costs. Since the side effects can be important, the report also discusses these consequences.

The most significant entry barrier appears to be relative differences in purchasing terms, i.e., the fact that chains that purchase large volumes from suppliers pay lower average unit prices compared to chains that purchase smaller volumes. This is because the margins on the retail level are relatively low while the costs of goods (groceries and non-food items) simultaneously represent a substantial share of a chain's total costs. Economies of scale in purchasing imply that it is challenging for a small and new chain to attain purchasing terms (low unit prices) that enable profitable operations when competing with chains with relatively better purchasing terms. However, the existence of economics of scale in purchasing is at the same time an important driver for the rivalry between the players in the market, because it reinforces the incentive to compete for market shares.

Relative differences in purchasing terms follow from scale effects on the supplier's side and from scale effects related to negotiation power of the buyer (buyer power). While this is not a phenomenon specific to the Norwegian market, Norwegian agricultural policies may however amplify the relationship between volumes and purchasing terms through high import tariffs and regulation of domestic agricultural production. This is because the agricultural policy indirectly contributes to higher concentration among the suppliers, because it excludes international suppliers within important groups of goods. This increases the negotiation power of the suppliers, which in turn increases the difference between the terms that the strong (large) and weak (small) chains attain. High tariffs and other agricultural regulations may therefore enhance the importance of relative differences in purchasing conditions as a barrier to entry. Import tariffs also serve as a direct barrier to entry for international chains as they to a lesser extent are able to take advantage of economies of scale in purchasing from foreign suppliers.

A new grocery chain requires retail space, and limited access to retail space appears to be an additional barrier for potential entrants in the retail market. In Norway, the density of grocery stores is particularly high and when retail spaces become available the established chains are typically also competing for them. This makes it challenging and costly for a new chain to get hold of

suitable premises. For online retailers limited access to retail space is not a barrier of importance. However, the high density of physical stores can be an entry barrier for online retailers because the benefit from relative time saving from shopping online is reduced when consumers have easy access to physical stores.

The combination of a high density of stores and limited availability of retail space also amplifies economies of scale in purchasing as a barrier to entry. The reason is that limited availability of retail space impedes a potential entrant's ability to expand rapidly. This implies in turn, that it can take a long time before an entrant can take advantage of economies of scale in purchasing. Thus, if economies of scale in purchasing had been of lesser importance, limited retail space would be a less important barrier to entry since rapid expansion would be less critical for an entrant.

There are also other aspects that can contribute to obstruct entry. The established chains in Norway are vertically integrated, i.e., there are no independent wholesalers. Moreover, there are economies of scale in distribution, complex contracts between chains and suppliers, and regulations on, among other things, light alcoholic beverages which affects adjacent industries like convenience stores and, in part, online grocers. We assess these barriers to be of less importance relative to economies of scale in purchasing and limited access to retail space. Policies that reduce economies of scale in purchasing are therefore most suited to increase the likelihood of entry in the grocery market.

A potential measure to reduce economies of scale in purchasing is to reduce import tariffs, in particular tariffs on agricultural goods. Lowering tariffs would improve the ability of foreign suppliers, which are affected by high import tariffs, to compete with Norwegian suppliers. This implies strengthened competition among the suppliers, and in turn likely reduces economies of scale in purchasing. The reason is that increased choice of suppliers for the grocery chains would weaken the connection between their negotiation strength and the conditions they attain with the suppliers. However, the goal of high import tariffs is to protect Norwegian agriculture from foreign competition. A policy measure that reduces import tariffs on agricultural goods would thus cause major structural changes in the Norwegian agriculture sector. It should also be noted that a reduction in import tariffs would merely reduce, but not eliminate, the role of economies of scale in purchasing as a barrier to entry. This is because high concentration on the supply industry and economies of scale in purchasing are not specific to Norway, but are likely an important reason for why there is also high concentration on the retail level in comparable countries.

Another possible measure to reduce economies of scale in purchasing is to deregulate those parts of the Norwegian agricultural sector that today are subject to price and quota regulations. Price and quota regulations in agricultural production likely weaken the competition among suppliers further down the value chain since they limit the possibilities of the suppliers to expand and compete aggressively. Deregulation could therefore strengthen competition among suppliers within Norway. The measure can then reduce economies of scale in purchasing in a similar manner as a reduction in import tariffs. However, deregulation of agricultural production would also have substantial consequences for the structure of the agricultural industry in Norway.

Policy measures could also target the grocery chains directly. For instance, one could impose regulations that limit or eliminate the ability for suppliers to discriminate between buyers. Thus, regulations that reduce buyer discrimination could be used to enforce more equal terms for small

and large buyers. Another measure would be to put a ceiling on the permitted size of grocery chains. Common for these policy interventions is that competition between the established chains could be severely diminished. For example, the incentive to win market shares from competitors are weakened if larger market shares do not translate into improved purchasing conditions. A ceiling on the maximum size of a chain could thus make the largest chain more passive and in turn soften the competition in the market.

Measures that increase the availability of retail spaces could also influence entry. For instance, in the UK measures have been put in place to reduce the concentration in local markets identified as being highly concentrated. Such measures would ease the access to retail spaces for a potential entrant. Whether similar policies would have a substantial effect on the likelihood of entry in Norway is uncertain, as such measures do not directly affect the barrier related to economies of scale in purchasing. Moreover, implementation of such measures could lead to lower supply of retail spaces as it becomes less profitable to invest in retail spaces, which in turn impedes entry and could reduce the competition between the established retailers.

With regards to barriers of lesser importance, we assess that the possibilities for lowering barriers to entry either are limited and/or that the potential measures have strong negative side effects, and therefore do not appear suitable. For instance, there are few efficient ways to reduce economies of scale in distribution. The absence of independent wholesalers could in theory be solved by forcing the vertically integrated wholesalers to supply goods to competitors on non-discriminatory terms. However, this form of regulation has several disadvantages. For instance, such regulation could weaken the incentives of the vertically integrated chains to win larger market shares to attain improved purchasing terms. Moreover, the integrated chains could be less concerned with negotiating low prices from suppliers, and instead demand transfers through other activities (e.g. joint marketing). The regulation could also lead to fewer wholesalers – by weakening the incentive to have integrated wholesale operations – which could have several adverse consequences as vertical integration in itself gives rise to efficiency gains. In addition, these regulations would demand substantial resources to monitor the chains' compliance with the regulations. Finally, it appears difficult to impose measures that yield less complex contracts between suppliers and wholesalers, without leading to inefficiencies in the agreements between wholesalers and suppliers.

1. Bakgrunn og mandat

Som betegnelsen indikerer er dagligvaremarkedet et marked de fleste av oss forholder oss til på nærmest daglig basis, og en ikke uvesentlig andel av vår disponible inntekt legges igjen i dagligvarebutikker. En velfungerende konkurranse i dagligvaremarkedet er derfor svært viktig i et samfunnsøkonomisk perspektiv.

Konsentrasjonen i dagligvaremarkedet har økt betydelig gjennom flere år – særlig etter at Ica solgte ut sin norske virksomhet i 2015. Dette har ført til økt bekymring for konkurransen i dagligvaremarkedet på lang sikt, og illustreres blant annet ved at regjeringen i mars 2016 lanserte flere tiltak for styrke konkurransen i dagligvaremarkedet.¹

Forholdsvis få aktører på detaljistleddet i dagligvaremarkedet er ikke et særnorsk fenomen, men i Norge er det færre aktører enn i en rekke andre land. Flere aktører gir normalt økt konkurranse som kommer forbrukerne til gode gjennom lavere priser, økt kvalitet, større vareutvalg og større valgfrihet. Det er derfor ønskelig å legge til rette for at nye aktører kan tre inn i markedet, samt at små aktører lettere skal kunne ekspandere. Forhold som vanskeliggjør inntreden og/eller ekspansjon – som gjerne omtales som *etableringshindringer* – bør dermed om mulig avhjelpes.

Formålet med denne rapporten er for det første å identifisere etableringshindringer i norsk dagligvaresektor. Kunnskap om de faktiske etableringshindringene er nødvendig for å kunne indentifisere eventuelle relevante tiltak som kan legge til rette for nyetableringer. Videre er formålet å identifisere eventuelle tiltak som kan redusere etableringshindringene. Mer spesifikt har denne utredningen tre delmål. Det første målet ved utredningen knytter seg til å:

- Beskrive verdikjeden for mat – herunder utvikling av markedsstruktur, aktørbildet, konkurranseforholdene, mv.
- Beskrive hvilket konkurransepress dagligvarekjedene står overfor i dag – herunder eventuelt konkurransepress fra tilgrensende sektorer og distribusjonsformer

Det andre målet ved utredningen knytter seg til å:

- Identifisere etableringshindringer i verdikjeden for mat- og dagligvarer
- Identifisere årsakene til etableringshindringene – om de er strukturelle, et resultat av

regulering/lovgivning eller skyldes de etablerte aktørens strategier

- Identifisere hvorvidt det gjennom næringspolitikk er mulig å lempe etableringshindringene og dermed øke sannsynligheten for etablering i norsk dagligvarehandel

Det tredje målet ved utredningen knytter seg til å:

- Vurdere effektene av eventuell lempning av ulike etableringshindringer for verdikjeden for mat- og dagligvarer samt for andre politikkområder
- Beskrive administrative og økonomiske konsekvenser for parter som berøres ved lempning av ulike etableringshindringer

I beskrivelsen av verdikjeden for mat (kapittel 4) finner vi at de tre store kjedene kjennetegnes ved høy grad av vertikal integrasjon – integrert grossist- og detaljistvirksomhet og eierinteresser i produksjonsleddet. Av utviklingstrekk bemerkes en økning i lavpris-konsepter relativt til andre kjedekonsepter i senere år. Sammenlignet med andre land har Norge også relativt begrenset vareutvalg. Dette kan skyldes det faktum at det innenfor de fleste varegrupper er forholdsvis få leverandører i det norske dagligvaremarkedet. Få aktører på leverandørsiden kan også innebære at konkurransen på leverandørleddet er svak.

Et annet særnorsk fenomen er at forbrukerne handler ofte og lite per handleturn. Videre er butikktettheten svært høy, og særlig i Oslo. Sammenlignet med øvrige nordiske land skiller det norske dagligvaremarkedet seg også ut ved at det er få aktører og fravær av utenlandske kjeder. Imidlertid er ikke Norgesgruppens sterke posisjon i Norge unikt i et nordisk perspektiv, og målt i relative markedsandeler er ikke det norske dagligvaremarkedet mer konsentrert enn i eksempelvis Sverige og Finland.

Vi vurderer at stordriftsfordeler i innkjøp og vanskelig tilgang til lokaler er de to mest sentrale etableringshindringene (kapittel 5). Når det gjelder innkjøp får store aktører trolig betydelig bedre betingelser i forhandlinger med leverandørene enn det små aktører kan vente å få. Dette innebærer at en nyetablert aktør må oppnå betydelige markedsandeler for å få innkjøpsbetingelser på linje med de etablerte kjedene. Innkjøpsbetingelser er helt sentralt fordi varekostnaden er den klart dominerende kostnadsposten i dagligvarehandelen, og dermed avgjørende for å sikre marginer som gir rom for

¹ Regjeringen, «Pressemelding: Styrker konkurransen i dagligvarebransjen», 15. mars 2016,

<https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/bedre-konkurransen-i-dagligvarekjeden/id2479824/>

lønnsom drift. Å tre inn i et modent marked der rask vekst er nødvendig for å få fotfeste, er forbundet med høyere risiko og vil kreve større investeringer, sammenlignet med et marked der lønnsomhet også kan oppnås med mer beskjedne markedsandeler.

Mulighetene for en nyetablerer til å vokse raskt begrenses også av høy butikk tetthet og mangel på attraktive lokaler. Høy butikk tetthet innebærer at dagligvarehandelen fordeles over mange utsalg, og dermed lav omsetning i hver butikk. Videre vil en nyetablerer møte sterk konkurranse fra de etablerte aktørene om attraktive lokaler, fordi også de etablerte aktørene ønsker å vokse for å i neste runde kunne oppnå enda bedre betingelser. Vi vurderer derfor at tilgang til attraktive lokaler ville vært av mindre betydning som etableringshindring dersom stordriftsfordelene i innkjøp var svakere. Dette følger av at en nyetablerer i dette tilfellet ville hatt behov for mindre volum, og dermed færre utsalg, for å kunne oppnå en lønnsom drift. Mangel på attraktive butikklokaler er imidlertid ikke på samme måte et relevant etableringshinder for nettaktører. Imidlertid kan høy butikk tetthet redusere etterspørselen etter hjemlevering av mat, særlig hvis tidsbesparelse er en vesentlig motivasjon for å handle på nett fremfor tradisjonelle dagligvarebutikker.

Hovedårsaken til den sterke sammenhengen mellom volum og innkjøpspriser skyldes trolig at leverandørleddet er konsentrert innenfor viktige varegrupper. Begrenset konkurranse mellom leverandører innebærer at forhandlingsspillet mellom kjeder og leverandører blir mer bestemmende for kjedenes innkjøpspriser. Høyt volum gir normalt økt forhandlingsmakt, slik at dagligvareaktørene med størst volum oppnår relativt bedre innkjøpsbetingelser.

Tiltak som øker konkurransen på leverandørleddet – og dermed reduserer relative forskjeller i forhandlingsmakt – synes derfor å være egnet for å øke sannsynligheten for nyetablering. Det er imidlertid til dels strukturelle («naturlige») forhold bak den høye konsentrasjonen på leverandørleddet innenfor flere varegrupper. Imidlertid trekker begrenset konkurranse fra utlandet i retning av et mer konsentrert leverandørledd i Norge enn i andre land. Dette gjelder særlig landbruksvarer som er beskyttet bak høye tollmurer, men også til dels bearbejdede landbruksvarer som er dekket av råvarekompensasjonsordningen, såkalte RÅK-varer.

Dersom utenlandske leverandører i en større grad fikk innpass i det norske dagligvaremarkedet, vil mulighetene til å bytte leverandør gi større forhandlingsrom for mindre kjeder. I sin tur ville dette trolig svekket sammenhengen mellom volum og innkjøpspriser. Følgelig ville forskjellene i innkjøpsbetingelser mellom store og små

dagligvarekjeder blitt redusert, noe som ville økt mulighetene for små kjeder til å oppnå lønnsomhet. I sin tur ville dette resultert i lavere etableringshindringer, gjennom å redusere risikoen og kostnadene ved å tre inn i markedet. Videre vil økt tilgang til utenlandske leverandører gjøre det enklere for utenlandske dagligvareaktører å etablere seg, gjennom at disse kan benytte sine eksisterende leverandøravtaler i andre land.

Et alternativt tiltak som ikke berører importvernet er en deregulering av målpris- og kvotesystemet i norsk landbrukssektor. Dette systemet svekker trolig konkurransen mellom norske leverandører, gjennom at deres responsmuligheter begrenses. En deregulering vil dermed kunne føre til at leverandører i større grad får insentiver og mulighet til å kapre markedsandeler fra hverandre – hvilket vil forsterke konkurransen mellom dem. Med hardere konkurranse på leverandørleddet vil betydningen av kjøpermakt, generert gjennom volum, svekkes. Følgelig vil kjeder med lavere volum lettere kunne overleve konkurransen med de store kjedene. Dette vil igjen øke lønnsomheten og redusere risikoen ved etablering.

Formålet med importvernet og reguleringene i landbruket er å beskytte norsk landbruk fra utenlandsk konkurranse og sikre matproduksjon over hele landet. Konsentrasjonen på leverandørsiden er dermed til en viss grad ønsket. Tiltak som innebærer å bygge ned importvernet og/eller å deregulere landbruksnæringen har dermed til felles at de vil føre til store omveltninger i landbruksnæringen og norsk næringsmiddelproduksjon.

Vi har også vurdert andre tiltak som kan redusere relative innkjøpsbetingelser mellom kjedene. Disse inkluderer tvangsoppløsning av leverandører, regulering av kjedenes innkjøpspriser og tiltak for å begrense kjedenes størrelse. Slike tiltak vurderes imidlertid å kunne ha en rekke uønskede effekter – særlig knyttet til konkurransen mellom allerede etablerte aktører – og vil også medføre betydelige administrative kostnader knyttet til overvåking etc. Direkte reguleringer av aktørenes handlingsrom synes dermed som å være lite hensiktsmessig i samfunnsøkonomisk forstand.

Til tross for at stordriftsfordeler i innkjøp synes å være en vesentlig etableringshindring, fører trolig også stordriftsfordeler til styrket konkurranse mellom de etablerte aktørene. Dagligvareaktørene har i dag et særlig sterkt insentiv til å kapre volum fra sine konkurrenter, siden dette i neste omgang gir bedre innkjøpsbetingelser. Dersom stordriftsfordeler i innkjøpsbetingelser reduseres, svekkes også kjedenes insentiver til å kapre volum.

Tiltak som øker tilgjengeligheten av attraktive lokaler kan også bidra til å øke sannsynligheten for nyetableringer. Slike aktiviteter kan inkludere avhjelpende tiltak som hindrer for stor konsentrasjon på detaljnivå innenfor bestemte geografiske områder. Imidlertid må slike tiltak vurderes opp mot potensielle negative effekter som eksempelvis redusert tilbud av arealer og potensielt redusert konkurranse mellom de etablerte kjedene. Det er også høyst uvisst i hvilken grad slike tiltak vil bidra til å øke sannsynligheten for etablering i dagligvaresektoren.

Utover stordriftsfordeler i innkjøp og vanskelig tilgang til lokaler, er også høy grad av vertikal integrasjon, stordriftsfordeler i distribusjon, begrenset omsetning per utsalgssted som følge av høy butikk tetthet, høye varekostnader, tidligere mislykkede forsøk på etablering, kompliserte innkjøpskontrakter og lokale reguleringer identifisert som relevante etableringshindringer, men av mindre betydning. Lempningsmulighetene er også her begrensede.

1.1 Tidligere undersøkelser av mat- og dagligvarebransjen

1.1.1 Oppsummering av tidligere utredninger

Matmarkedet har i nyere tid blitt utredet gjennom to NOU-er. Disse er ved Matkjedeutvalget (2011) – «NOU 2011:4: Mat, makt og avmakt» og Dagligvarelovutvalget (2013) – «NOU 2013:6: God handelsskikk i dagligvarekjeden». I en rapport om konkurransen i Norge gjorde Konkurransetilsynet (2009) blant annet vurderinger om konkurransesituasjonen i den norske dagligvarebransjen. Kjøpermak i dagligvaresektoren har blitt studert av Gabrielsen, Steen, Sørgard og Vagstad (2013). Utover analyser av det norske matmarkedet har det også blitt utført studier og utredninger av markeder i andre land, bl.a. ved Ellickson (2007), Copenhagen Economics (2009) og Europakommisjonen (2012).

Matkjedeutvalgets utredning så nærmere på styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Utvalget beskriver at matkjeden fra 1970-tallet har utviklet seg fra et marked med mange selvstendige leverandører og kjøpmenn der den største makten satt på grossistledet – til et marked i dag med sterk grad av vertikal integrasjon mellom de ulike leddene i verdikjeden. Utvalget beskriver videre at dagligvarekjedene har økt sin forhandlingsstyrke overfor leverandørene, og at leverandørene i større grad opplever forhandlingene med kjedene som en vanskelig prosess med trusler om at deler av

produktporteføljen fjernes fra sortimentet om ikke enighet oppnås. Det beskrives også at kjedene bruker egne merkevarer (EMV-er) strategisk i forhandlingene med leverandørene.

Også på leverandørleddet fremkommer det fra Matkjedeutvalgets utredning at leverandørmarkedet i Norge er svært konsentrert i et internasjonalt perspektiv, og at de største leverandørene over de siste tiårene har fått styrket sin maktposisjon. I følge utvalget har dette til dels kommet på bekostning av mindre leverandører som sliter med å ta markedsandeler fra de store. Det beskrives også at det kun er de store leverandørene som har en reell forhandlingsmakt, noe som blant annet vises ved at de i større grad stiller krav og sier nei til ufordelaktige vilkår fra dagligvarekjedene.

Utvalget beskriver at det er flere årsaker til den økte konsentrasjonen på leverandørleddet og at til dels ulike forhold spiller inn i ulike delindustrier på leverandørleddet. Noen forhold som likevel oppfattes som sentrale av utvalget er at logistikken i dagligvarebransjen er tilpasset leverandører med store volumer, at en del leverandører mangler økonomiske ressurser til å kjøpe gunstig hylleplassering, for høye prispåslag fra kjedene på visse nisjeprodukter, samt manglende samarbeidsvilje fra markedsregulator med hensyn til råvarer med spesielle kvalitetsegenskaper.

I sin rapport om konkurransen i Norge analyserte Konkurransetilsynet (2009) flere markeder, heriblant den norske dagligvarebransjen. Blant forholdene som ble påpekt ved bransjen, som også er aktuelle i dag, er at matvareprisene i Norge er høye i et nordisk perspektiv,² og at konsentrasjonen på grossist- og detaljistledet er økende. Rapporten påpeker videre at leverandørindustrien innenfor mange produkter er svært konsentrert. Konkurransetilsynet tillegger blant annet importvernet som en sentral forklaring på den høye konsentrasjonen i leverandørleddet. Blant etableringshindringer peker rapporten på vertikal integrasjon av grossist- og detaljistledd, stordriftsfordeler i innkjøp, vanskelig tilgang til lokaler og begrensninger i kommunale arealplaner som relevante forhold.

Gabrielsen, Steen, Sørgard og Vagstad (2013) drøftet mulig virkninger av økt utnyttelse av kjedens kjøpermak i den norske dagligvaresektoren. Blant konklusjonene i utredningen var at bedre betingelser til de store kjedene trolig ikke gir høyere priser til forbrukere, at det ikke er grunnlag for å hevde at økt kjøpermak fører til utestenging av leverandører og at

² Relativt til andre land har norske matvarepriser (mat og ikke-alkoholholdig drikke) sunket de senere årene. Dette skyldes primært en svekket kronekurs relativt til andre valutaer. Sensitivitet til valutakurssvingninger er også

årsaken til at vi har valgt å ikke inkludere prissammenligninger på dagligvarer mellom land i denne rapporten.

vertikal integrasjon kan være til gunst for både industri og forbrukere. Forfatterne gjør også en analyse av produktivitet og lønnsomhet i næringsmiddelindustrien og finner at industrien har hatt en «overraskende lav produktivitetsutvikling». Videre finner analysen at norsk dagligvarehandel har lave marginer sammenlignet med andre land.

Dagligvarelovutvalgets (2013) utredning om god handelsskikk i dagligvarekjeden fokuserte hovedsakelig på avtaleforholdene mellom kjedene og leverandørene. Bakgrunnen for utredningen var blant annet forhold som kom frem i Matkjedeutvalgets utredning fra 2011 om forhold i forhandlingene som kunne bidra til ineffektive løsninger.

Dagligvarelovutvalget foreslo i sin utredning en lov om god handelsskikk og opprettelse av et handelstilsyn for å forestå med tilsyn og håndhevelse av loven. Lovforslaget er ment til å øke effektivitet i avtalene mellom kjeder og leverandører ved å blant annet bidra til «symmetrisk informasjonstilgang ved kontraktsinngåelse, forutberegnelighet innenfor kontraktsforholdet, samt visshet om at egenutviklede forretningskonsepter ikke kopieres» (Dagligvarelovutvalget 2011, s.12).

På grunnlag av Matkjedeutvalgets funn, gir Dagligvarelovutvalget videre vurderinger om konkurransen på de ulike leddene i verdikjeden. Også her vurderes det at et konsentrert leverandørledd bidrar til økt konsentrasjon på detaljistleddet. Det konsentrerte leverandørleddet knyttes i sin tur til forhold ved landbrukspolitikken:

«Landbrukspolitikken og spesielt importvernet skaper etableringshindringer på leverandørleddet som på sett og vis er tilsiktet, men også etableringshindringer på detaljistleddet som ikke er tilsiktet.»

Dagligvarelovutvalget (2011, s.33)

1.1.2 Relevant innsikt fra tidligere analyser

Vi anser at beskrivelsen av verdikjeden for mat i både Matkjedeutvalgets og Dagligvarelovutvalgets utredninger fortsatt er gjeldende. I denne aktuelle rapporten vurderer vi at kombinasjonen av kjedenes sterke forhandlingsmakt og et konsentrert leverandørledd kan representere en betydelig etableringshindring på grossist- og detaljistleddet i matkjeden. En nyetablerer behøver betydelige volumer for å oppnå innkjøpsbetingelser som gjør det mulig å konkurrere mot de etablerte kjedene, noe som representerer en betydelig etableringshindring.

Utover sterk kjøpermakt og et konsentrert leverandørledd som forsterker stordriftsfordeler i innkjøp, belyser begge de forannevnte offentlige utredningene også andre former for etableringshindre i norsk dagligvaresektor. Disse inkluderer stordriftsfordeler i distribusjon, vanskelig tilgang til egnede lokaler, importvern som hindrer utenlandske aktører å ta i bruk eksisterende leverandøravtaler og fravær av uavhengige grossister. Disse forholdene diskuteres også nærmere i denne rapporten. Vi vurderer særlig at knapphet på attraktive lokaler er et viktig etableringshinder. Imidlertid er lempningsmulighetene her begrensede. I tillegg er ikke lokaler på samme måte et relevant etableringshinder for nettaktører, med et mulig unntak for behovet for hentepunkter. Nettaktørene har alternative distribusjonsløsninger og muligens også størst potensial til å utøve et betydelig konkurransepress i dagligvarehandelen.

Av analyser fra andre markeder gjennomførte Copenhagen Economics (2009) en utredning om konkurransen i det svenske dagligvaremarkedet på vegne av svenske konkurransemyndigheter (Konkurrenserverket). Blant funnene er at det er en forholdsvis sterk negativ sammenheng mellom konsentrasjonen i dagligvaremarkedet og kjedenes marginer. Basert på en indeks om regulatoriske hindringer, argumenterer rapporten for at konkurransen i det svenske dagligvaremarkedet vil styrkes dersom regulatoriske barrierer reduseres. Imidlertid er denne indeksen basert på vektning av en rekke ulike forhold som gjør det vanskelig å identifisere hvilke regulatoriske hindringer som er mest relevante og gjennom hvilke kanaler disse reduserer konkurransen i dagligvaremarkedet spesifikt.

På grunnlag av saker fra nasjonale konkurransemyndigheter i forskjellige europeiske land gir Europakommisjonen (2012) ved European Competition Network en oversikt over konkurransesituasjonen i ulike ledd i verdikjeden for mat både i EU generelt og i utvalgte medlemsland. Blant etableringshindringene på detaljistleddet («retail») nevnes spesielt regulatoriske barrierer knyttet til regulering av næringseiendom («zoning laws»). Videre trekkes frem at langsiktige avtaler som begrenser bruk av områder der det kan være attraktivt å åpne butikklokaler kan være et problem i noen land. Et forhold som synes å være gjeldende over hele Europa er at konsentrasjonen i matsektoren generelt er høy på alle ledd i matkjeden. Dette underbygges blant annet av at nasjonale konkurransemyndigheter bruker store ressurser på å evaluere fusjoner samt vurdere saker om mulig misbruk av markedsrett i matsektoren.

Høy konsentrasjon i mange land tyder på at det er strukturelle forhold i matindustrien som gjør at antall

aktører er begrenset på både leverandør-, grossist- og detaljistleddet. Dermed vil potensialet for ytterligere etablering i mange markeder trolig være begrenset.

At høy konsentrasjon på detaljistleddet er et «naturlig» fenomen underbygges også i den akademiske litteraturen. Ellickson (2007) undersøkte markedskonsentrasjonen i 51 ulike distribusjonsområder i USA. Blant de mest sentrale funnene er at det stabilt er 4-6 supermarkedkjeder innenfor hvert delmarked, og at det ikke er noen påvist sammenheng mellom markedsstørrelse og konsentrasjon.

Samlet sett viser gjennomgangen av matmarkedsstudier i både Norge og internasjonalt at etableringshindringene er høye, og at det er begrenset hvor mange aktører som kan drive lønnsomt i dagligvaremarkedet. Norge skiller seg imidlertid noe ut ved at det er færre aktører på både leverandør-, grossist- og detaljistleddet enn hva som synes å være normen i andre land.

1.2 Leseveiledning

Resten av rapporten er strukturert som følger: I kapittel 2 beskrives metode og datagrunnlag som har blitt benyttet i rapporten. Kapittel 3 gir overordnet gjennomgang av sammenhengen mellom etableringshindringer og konkurranse, samt en beskrivelse av ulike former for etableringshindringer. En beskrivelse av markedsstrukturen og verdikjeden for mat er presentert i kapittel 4. Relevante identifiserte etableringshindringer i dagligvaresektoren, samt årsakssammenhenger, er diskutert i kapittel 5. Former for lempningsmuligheter, det vil si tiltak som reduserer etableringshindringene og dermed øker sannsynligheten for etablering, diskuteres i kapittel 6. I kapittel 7 presenteres en formell modell som vurderer hvordan ulike parametere påvirker lønnsomheten ved etablering. Konklusjoner og anbefalinger oppsummeres i kapittel 8.

2. Metode og datagrunnlag

I dette kapitlet gir vi en oversikt over metodene vi har benyttet i vårt prosjektarbeid. Videre beskriver vi datagrunnlaget, som våre analyser bygger på.

Rapporten har som mål å identifisere relevante etableringshindringer i dagligvaresektoren, vurdere vesentligheten av disse, samt diskutere mulige tiltak som kan bidra til økt etablering i norsk dagligvaresektor. For å løse oppdraget på en tilfredsstillende måte, har vi benyttet oss av flere ulike metoder i selve analysen og for å innhente informasjon.

Vi har intervjuet totalt 16 ulike interessenter i bransjen. Dette har vært den mest omfattende delen av informasjonsinnhentingen. Videre har vi fått tilgang til regnskapstall for å få innblikk i dagligvarekjedenes kostnadsstruktur. For informasjon om markedet som helhet har vi benyttet ulike offentlig tilgjengelig statistikk og rapporter.

Informasjonsgrunnlaget, samt vurderinger fra interessenter i bransjen, er utgangspunktet for videre analyser. Disse analysene bygger på relevant mikro- og konkurranseøkonomisk teori som gir innsikt i hvordan aktørene i bransjen tilpasser seg markedsforholdene. Analysene gir grunnlag for å identifisere vesentlige rammebetingelser samt vurdere påstander fra intervjuer.

I det følgende gis en nærmere beskrivelse av metoder og datagrunnlag benyttet i rapporten.

2.1 Semi-strukturerte intervjuer

Vi har benyttet semi-strukturerte intervjuer til å innhente kvalitativ informasjon fra relevante aktører. I forkant av intervjuene ble spørsmål og temaer, som vi ønsker å gå gjennom i løpet av samtalen med intervjuobjektet, oversendt. Samtidig åpner metoden opp for å avvike fra intervjuguiden og forfølge interessante temaer som tas opp i løpet av intervjuet. Denne fleksibiliteten bidrar til at intervjuobjektet kan ta opp problemstillinger som vi som intervjuere ikke har forutsett i spørsmålene.

I dette oppdraget har vi benyttet intervjuer til å kartlegge markedsstrukturen, samt markedets aktører og deres virksomhetsområder. Videre har vi innhentet interessentenes syn på hvordan konkurransen i markedet fungerer, samt hva som kan være de viktigste etableringshindringene. Aktørene vi har intervjuet er oppsummert i Tabell 2-1.

Tabell 2-1: Interessentgrupper og intervjuobjekter

Interessentgruppe	Intervjuobjekt
Leverandør	Orkla
Leverandør	Tine
Leverandør	Hansa Borg
Etablert aktør	Norgesgruppen
Etablert aktør	Rema 1000
Etablert aktør	Coop Norge
Utfordrer	Bunnpris
Utfordrer	Virke KBS
Utfordrer	Kolonial.no
Utfordrer	Marked.no
Utfordrer	Handleriet.no
Tidligere aktør	Ica (Sverige)
Interesseorganisasjon	Virke Dagligvare
Interesseorganisasjon	DLF
Myndighet	Forbrukerrådet
Myndighet	Konkurransetilsynet

2.2 Konkurransøkonomisk analyse og modellering

Intervjuene gir et grunnlag for videre analyser av markedsstrukturen, som i sin tur gir et grunnlag til å identifisere og vurdere relevante etableringshindringer, og sammenhengen mellom disse, i dagligvaresektoren.

I de konkurranseøkonomiske analysene benytter vi oss av økonomisk teori for å vurdere relevansen til ulike typer etableringshindringer som er identifisert. For å kunne fange opp ulike vinklinger, benytter vi både faglig fundert kvalitativ analyse og formell økonomisk modellering.

I den kvalitative analysen i kapittel 5 gis det en beskrivelse av de ulike typene etableringshindringer som vi har identifisert. Videre gis en forklaring av mekanismene som spiller inn under de ulike typene av etableringshindringer. Basert på diskusjonen gis så en vurdering av i hvilken grad hver type effekt, samt kombinasjonen av disse, er relevant for hvorvidt etableringer begrenses i dagligvaresektoren. Videre gis det i kapittel 6 en vurdering av hvilke tiltak som kan redusere identifiserte etableringshindringer.

I kapittel 7 analyseres markedsmekanismene ved hjelp av formell økonomisk modellering. Formålet med en slik analyse er todelt:

For det første er en formell modell transparent om hvilke antakelser som ligger bak analysen og dens konklusjoner. En utfordring her er å velge et passende modellrammeverk, det vil si et rammeverk som belyser hvordan ulike forhold påvirker markedsstrukturen. Ettersom formålet med en modell først og fremst er å forenkle for så å analysere mekanismene, og ikke å matematisk replisere det faktiske markedet, har vi også gjort en vurdering av om resultatene er robuste med hensyn til andre typer rammeverk og til mer realistiske typer antakelser. Videre komplementeres analysen med kortfattet gjennomgang av relevant akademisk litteratur. Vi har også foretatt enkle kalibreringsøvelser for å vurdere relative effekter av endringer i sentrale parametere.

For det andre fungerer en formell økonomisk modell som en metode for å kontrollere argumentasjonen fra de mer kvalitative analysene. Det understrekes at vi ikke har modellert alle relevante mekanismer eksplisitt i den formelle analysen. Et mer komplekst modellrammeverk ville gått på bekostning av innsikt fra analysen. Imidlertid er mer sammensatte teoretiske sammenhenger diskutert i lys av relevant akademisk litteratur.

2.3 Regnskapsopplysninger

Kostnadsstrukturen og marginene i en bransje er sentrale faktorer som er med på å bestemme hvor mange aktører det er rom for. For å få et innblikk i aktørenes inntekts- og kostnadsstruktur har Nærings- og fiskeridepartementet sendt ut et informasjonspålegg til de viktigste aktørene i det norske dagligvaremarkedet der sentrale regnskapsopplysninger på detaljist- og grossistleddet er etterspurt.

Informasjon som har vært viktig i denne sammenhengen er blant annet:

- Varekostnadenes andel av totale kostnader
- Variable marginer på detaljist- og grossistnivå
- Driftsmarginer på detaljist- og grossistnivå

Vi har mottatt regnskapstall fra henholdsvis Norgesgruppen, Coop, Rema, Kolonial.no og Marked.no. Vi har imidlertid ikke mottatt opplysninger fra Bunnpris.

Ettersom detaljerte regnskapsopplysninger er å regne som bedriftssensitiv informasjon, presenteres ingen form for statistikk fra disse opplysningene i denne rapporten. Imidlertid har disse opplysningene vært nyttig bakgrunnsinformasjon for å vurdere betydningen av ulike former for etableringshindringer.

Komponenter som inngår i de aktuelle regnskapstallene på henholdsvis detaljist- og grossistledd inkluderer:

Detaljistvirksomhet:

- Inntekter fordelt over henholdsvis salgsinntekter fra egneide butikker, franchiseinntekter fra butikker eid av kjøpmenn og andre inntekter.
- Kostnader fordelt over vare- og distribusjonskostnader, markedsføringskostnader, lønns-, administrasjons- og husleiekostnader og kapitalkostnader

Grossistvirksomhet:

- Inntekter fordelt over salg til detaljistvirksomhet og andre inntekter.
- Kostnader fordelt over varekostnader, distribusjonskostnader, lagerkostnader, lønns-, administrasjons- og husleiekostnader og kapitalkostnader

Nærmere beskrivelse vedrørende regnskapsopplysninger er å finne i «Vedlegg 2 – Regnskapsopplysninger».

3. Sammenhengen mellom etableringshindringer og konkurranse

Etableringshindringer er forhold som gjør det vanskelig eller lite lønnsomt å tre inn i et marked. I ethvert marked er det forhold ved markedets struktur som begrenser antallet aktører. Etableringshindringer som av ulike årsaker er unødvendige høye kan føre til færre konkurrerende bedrifter i et marked, men også potensielt svekke konkurransen mellom allerede etablerte bedrifter. Som følge av dette kan høye etableringshindringer gi lav samfunnsøkonomisk effektivitet.

3.1 Lave etableringshindringer er samfunnsøkonomisk effektivt

Antallet bedrifter i et marked kan ha betydning for graden av konkurranse i markedet. Jo flere bedrifter som konkurrerer om kundene, desto lengre må bedriftene typisk strekke seg for å vinne kunder – eksempelvis gjennom å tilby lave priser, høyt servicenivå mv. Bedrifters markedsrett – dvs. deres mulighet til å sette priser som overstiger kostnadene ved å produsere – vurderes dermed i de fleste tilfeller til å være avtakende i antallet bedrifter i et marked.

Jo flere bedrifter som konkurrerer i et marked, desto lavere dekningsbidrag til å dekke faste kostnader vil en representativ bedrift typisk ha. Dette fordi flere bedrifter presser prisene ned mot de variable kostnadene, samtidig som salget fordeles over flere bedrifter. Ettersom bedriftene på sikt må dekke sine faste kostnader for å kunne bli værende i markedet, er dermed kostnads- og etterspørselsstrukturen bestemmende for hvor mange bedrifter det er rom for.

I et samfunnsøkonomisk perspektiv bør dermed et marked til enhver tid betjenes av tilstrekkelig mange bedrifter til at prisene ikke kan settes høyere enn at de faste kostnadene til de mest effektive bedriftene dekkes inn og at kapitalinvesteringene gir en normal avkastning. Dersom de etablerte bedriftene ikke er effektive eller profittmulighetene øker – eksempelvis grunnet endret etterspørsel – er det naturlig å forvente seg at nyetableringer vil skje hvis kostnadene ved å etablere seg er lave. På den annen side, dersom det av ulike grunner er vanskeligere å etablere seg enn det underliggende kostnads- og

etterspørselsforhold skulle tilsi, vil allerede etablerte bedrifter over tid ha mulighet til å ta priser som gir profitt utover normal avkastning.

Etableringsmuligheter kan dermed ha vesentlig betydning for hvordan markedet fungerer. Av denne grunn har forhold som vanskeliggjør etablering – *etableringshindringer* – tiltrukket seg interesse i den teoretiske økonomiske litteraturen, se f.eks. Bain (1956), Stigler (1968) og McAfee et al. (2004). Til tross for at den faglige interessen strekker seg langt tilbake i tid, eksisterer det fortsatt ikke en omforent akademisk definisjon av hva som ligger i begrepet «etableringshindringer».

I praksis er det imidlertid ikke behov for en stringent definisjon. Det sentrale er at forhold som bidrar til å vanskeliggjøre etablering kan gi allerede etablerte bedrifter mulighet til å utøve markedsrett. En regulator bør dermed legge til rette for at etableringshindringene blir så lave som mulig. Samtidig bør regulatoren ikke gripe inn i markedet, for å redusere etableringshindringene, på en måte som er egnet til å forstyrre ønsket konkurransedynamikk. Eksempelvis vil det å begrense etablerte bedrifters handlingsrom kunne redusere etableringshindringene i et marked, men på samme tid svekke insentivene til å konkurrere for de allerede etablerte bedriftene.

3.2 Ulike former for etableringshindringer

En rekke forhold kan bidra til etableringshindringer. Særlig gjelder dette forhold som bidrar til høye ikke-reversible kostnader. På overordnet nivå skiller det mellom strukturelle og strategiske etableringshindringer. I det følgende beskrives på et generelt grunnlag hvordan ulike forhold kan skape etableringshindringer.

Å tre inn i et marked vil alltid være forbundet med større eller mindre kostnader, som må bæres før eventuelle inntekter kommer. En rasjonell aktør vil dermed tre inn i et marked dersom den forventede nåverdien er positiv – dvs. at neddiskontert kontantstrøm gjennom tiden med tilstedeværelse i markedet overstiger oppstartskostnadene.

Dersom marginene og/eller lønnsomheten til bedriftene i en bransje er lav, vil markedet fremstå som lite lukrativt å tre inn i – uansett om også oppstartskostnadene er lave. Hvis derimot marginene og lønnsomheten til bedriftene er høye, fremstår

markedet som lukrativt å være en del av. Det presiseres at en potensiell etablerer vil se hen til forventet lønnsomhet *etter* etablering og ikke lønnsomheten til de etablerte aktørene i dag. Det kan derfor være rasjonelt å *ikke* tre inn i et marked med høye marginer og høy lønnsomhet dersom lønnsomheten etter etablering forventes å bli lav som følge av betydelig styrket konkurranse. Forhold som gjør det utfordrende å tre inn i markeder, og som eksisterende bedrifter i markedet ikke på samme måte rammes av, kan grovt sett beskrives som etableringshindringer.

Oppstartskostnadene som er relevante i denne sammenheng kjennetegnes ved at de er ikke-reversible.³ Dette betyr at en eventuell nyetablerer på ingen måte kan forvente å få igjen disse kostnadene ved å tre ut av markedet. Jo færre alternative anvendelser den investerte kapitalen har (jo større kapitalspesifisiteten er), desto større andel av oppstartskostnaden vil være ugjenkallelig. Ikke-reversible kostnader er sentralt av to grunner.

For det første – dersom det i absolutt forstand er knyttet store ikke-reversible kostnader knyttet til å tre inn i et marked, vil en bedrift typisk trenge lang tid i markedet før investeringene er inntjent. Dette skaper en betydelig etableringsrisiko ettersom lønnsomheten langt frem i tid typisk vil være usikker.

For det andre – dersom ikke-reversible kostnader står for en betydelig del av kostnadene og således gir opphav til stordriftsfordeler, kan prisene være svært sensitive for en økning i antall aktører. Dette skyldes at det ikke er rasjonelt for de etablerte aktørene å ta hensyn til ikke-reversible kostnader når de fastsetter sine priser. Dersom graden av konkurranse øker som følge av en nyetablering, vil prisene i markedet raskt kunne reduseres til et nivå som ikke gjør det mulig for den nyetablerte aktøren å tjene tilbake de ikke-reversible kostnadene innenfor rimelig tidshorisont. Dette vil det være rasjonelt for en aktør som ikke allerede har pådratt seg de ikke-reversible kostnadene å ta hensyn til.

Det er vanlig å skille mellom to former for etableringshindringer – strukturelle og strategiske. De strukturelle etableringshindringene er typisk knyttet til markedsforhold eller et resultat av hvordan konkurransen mellom de etablerte aktørene utspiller seg. Strategiske etableringshindringer er forhold som helt eller delvis er skapt av eksisterende bedrifter i et marked, med sikte på å forhindre at etablering skjer eller for å tvinge nyetablerte bedrifter ut fra markedet.

I de fleste markeder vil ulike etableringshindringer være tilstede i større eller mindre grad. Det er summen av etableringshindringene, og hvordan de sammen virker, som er avgjørende for hvor lett det er å tre inn i et marked, og dermed også for sannsynligheten for om, og eventuelt når, etableringer vil skje. Det er altså ikke slik at enten så eksisterer det etableringshindringer – og etablering ikke er mulig – eller så eksisterer det ikke etableringshindringer – og etablering er mulig.

3.2.1 Strukturelle etableringshindringer

En rekke ulike forhold ved et marked kan bidra til strukturelle etableringshindringer. Under beskriver vi noen viktige markedsforhold som gir opphav til strukturelle etableringshindringer.

Ikke alle kostnader varierer proporsjonalt med en bedrifts produksjonsnivå – eksempelvis lederlønninger, husleie og IT-systemer. Disse omtales gjerne som faste kostnader. Eksistensen av slike kostnader innebærer at gjennomsnittskostnaden faller i salgsvolum og skaper stordriftsfordeler.⁴

Stordriftsfordeler kan skape etableringshindringer. Dette følger av at en ny aktør vil være avhengig av å kapre et større salgsvolum for å oppnå lønnsomhet. Dette vil i økende grad gjelde jo større andel av de totale kostnadene som er faste. Betydelige faste kostnader innebærer dermed at en nyetablert bedrift raskt må oppnå stor nok skala i produksjonen til å utnytte stordriftsfordelene. Sagt på en annen måte, jo større de faste kostnadene er, desto færre aktører er det rom for – og også samfunnsøkonomisk lønnsomt å ha – i et marked.

Stordriftsfordeler eksisterer altså dersom det å ha et høyt volum av en bestemt aktivitet gir opphav til lavere gjennomsnittskostnader. Samdriftsfordeler⁵ eksisterer på den annen side dersom det å drive med flere (relaterte) aktiviteter gir et kostnadmessig fortrinn fremfor å drive med aktivitetene adskilt. Eksempelvis kan det å ha samme varemerke på en serie av produkter gi opphav til samdriftsfordeler, ettersom markedsføringsinvesteringer i ett produkt vil kunne øke etterspørselen etter de øvrige produktene med samme varemerke.

Dersom noen bedrifter nyter godt av betydelige samdriftsfordeler, kan det være utfordrende for en bedrift å få lønnsomhet i kun én aktivitet – også om bedriften isolert sett skulle være relativt mer effektiv i denne ene aktiviteten enn de øvrige tilbyderne. Samdriftsfordeler kan dermed, på samme måte som stordriftsfordeler, bidra til å gjøre det utfordrende å

³ «Sunk costs») i den engelske litteraturen.

⁴ I økonomisk litteratur omtalt som «economics of scale».

⁵ I økonomisk litteratur omtalt som «economics of scope».

tre inn i et marked som en liten aktør med begrenset skala, samt én eller få aktiviteter i oppstartsfasen.

Aktivitet på flere ledd i verdikjeden kan også gi bedrifter fortrinn, for eksempel ved at bedriftene kan få tilgang til innsatsfaktorer til relativt lavere kostnader, eller ved at oppstrømsvirksomhet skreddersys nedstrømsvirksomhetens behov.

Dersom det er store fordeler knyttet til å være vertikalt integrert, og de etablerte bedriftene er organisert på denne måten, kan det være utfordrende for en nykommer å tre inn på kun ett ledd i verdikjeden. Vertikal integrasjon kan dermed, på samme måte som stor- og samdriftsfordeler, føre til at det er vanskelig å få fotfeste i et marked gjennom en begrenset satsning på ett ledd i en verdikjede. På den annen side vil det å etablere seg på mange ledd i en verdikjede typisk medføre store ikke-reverserbare kostnader og betydelig risiko.

I noen tilfeller kan etablerte bedrifter ha lavere kostnader enn potensielle etablerere for alle produksjonsnivåer. I så fall har de etablerte aktørene et absolutt kostnadsfortrinn. Dette kan eksempelvis skyldes at de etablerte bedriftene har tilgang på superiøre innsatsfaktorer som nyetablerte bedrifter ikke kan få tilgang på, eller at en nykommers ikke-reversible kostnader knyttet til f.eks. markedsføring er relativt høye sammenlignet med de etablerte bedriftene. Dersom slike fortrinn eksisterer, vil det opplagt være vanskelig for en ny bedrift å tre inn i markedet og utfordre de etablerte.

Kostnadsfortrinn kan også være endogent bestemt av volum. Dersom priser på innsatsfaktorer til dels bestemmes gjennom forhandlinger med produsenter oppstrøms, kan aktører med store volumer ha sterk kjøpermakt og derigjennom oppnå bedre innkjøpsbetingelser enn mindre aktører. Kostnadsfortrinn som følge av kjøpermakt kan også være en betydelig etableringshindring siden en nyetablerer må vokse raskt for å oppnå like konkurransedyktige innkjøpsbetingelser som etablerte bedriftene med større volum har.

For å tre inn i et marked er det behov for kapital. Dersom prisen på kapital – renten – er høy og/eller det er behov for mye kapital, vil en nyetablert bedrift måtte bære høye kapitalkostnader som kan være utfordrende for nyetablereren. I den økonomiske litteraturen er det imidlertid ikke enighet om hvorvidt kapitalkostnader er en relevant etableringshindring, eller ikke. Dette skyldes at dersom kapitalmarkedet fungerer perfekt, så vil i teorien enhver bedrift med en god og realistisk forretningsplan kunne skaffe seg tilstrekkelig med finansiering. På den annen side kan

det hende at investorer vil vurdere risikoen knyttet til nyetableringer som høy, og dermed kreve en høyere rente av aktører som ønsker å tre inn i et marked. Asymmetrisk informasjon, det vil si at potensielle investorer har begrenset med informasjon om nyetablerte bedrifters intensjon og/eller gjennomføringsevne, er også forhold som vanskeliggjør finansiering ved nyetablering ytterligere. Slike hindringer vil særlig kunne være vesentlige for bedrifter med lav egenkapital (se f.eks. Holmström og Tirole (1997)).

Konkurransemyndigheter vurderer vanligvis kapitalbehov ved nyetablering som en relevant etableringshindring. En grunn til dette kan være at dersom forretningsfolk selv mener at kapital er en etableringshindring, så vil de agere som om dette er en hindring – og følgelig virker kapitalbehovet som en faktisk hindring. En annen årsak kan være at dersom kapitalkostnadene er høye, så øker dette normalt de ikke-reversible kostnadene ved å tre inn i et marked.⁶

Det å innhente informasjon om et produkt er vanligvis forbundet med kostnader for kjøperne. Ved å være representert i et marked over tid vil imidlertid kjøperne bli godt kjent med bedriftens produkter. Dette reduserer søkekostnadene knyttet til å fortsette å kjøpe produktet, og kan også bidra til preferanser som resulterer i lojalitet.

Det å tre inn i et marked der de etablerte bedriftene har et godt omdømme kan dermed være utfordrende, nettopp fordi det da er vanskelig å få kundene til å velge noe annet enn det de tidligere har valgt. Dette kan medføre at nyetablerte bedrifter må selge sine produkter til en lav pris, sammenlignet med de etablerte bedriftene, eller foreta store markedsføringsinvesteringer i oppstartsfasen. I så tilfelle kan det ta lang tid før de ikke-reversible kostnadene blir dekket inn gjennom driften. At det er utfordrende å få fotfeste i et marked der etablerte bedrifter har godt omdømme kan også føre til at investorer krever en relativt høy avkastning på kapitalen – nettopp fordi sjansen for ikke å lykkes da kan være betydelig.

Hvis nytten av å konsumere et produkt øker i antallet andre som konsumerer produktet, eksisterer det (positive) nettverkseffekter. I markeder med nettverkseffekter, og særlig dersom de etablerte bedriftene har opparbeidet seg et betydelig nettverk, er det spesielt vanskelig å tre inn. Årsaken er at for å få kundene til å bytte til et lite nettverk, må de på en eller annen måte kompenseres for at nettverket er mindre. Slike markeder kan derfor gravitere mot få aktører – og i noen tilfeller kun én aktør.

eller et introduksjonstilbud der prisene settes lavere enn de variable kostnadene.

⁶ Jo høyere kapitalkostnadene er, desto dyrere er det eksempelvis å finansiere oppbyggingen av et varemerke

Bedrifter må forholde seg til lovgivning og regulering, og dette kan bidra til etableringshindringer. Dersom det er juridisk komplekst å etablere virksomhet, kan de ikke-reversible oppstartskostnadene kunne bli høye, eksempelvis grunnet behov for juridisk rådgivning. Det samme vil eksempelvis være tilfellet dersom det er utfordrende å få regulert en tomt til å drive den nødvendige aktiviteten. Ulike former for importvern vil også kunne bidra til å skape etableringshindringer, eksempelvis ved å gjøre det dyrt eller umulig å selge varer som er produsert i et annet land.

Dersom det å avvikle virksomheten eller på annen måte tre ut av markedet er forbundet med vesentlige kostnader, vil dette bidra til å skape etableringshindringer. Dette følger av at de forventede kostnadene ved ikke å lykkes øker, noe en rasjonell aktør vil vektlegge i risikovurderingen før endelig beslutning om å tre inn i et marked fattes.

3.2.2 Strategiske etableringshindringer

Etablerte bedrifter har sjelden interesse av at nye bedrifter etablerer seg i markedet – nettopp fordi flere bedrifter typisk slår ut i lavere markedsandeler og reduserte marginer som følge av hardere konkurranse. Dette kan gjøre det lønnsomt for bedrifter å velge en adferd som ikke maksimerer profitten på kort sikt, men som i stedet bidrar til at etableringer ikke forekommer. Dersom bedrifter gjør dette, kan vi si at de skaper strategiske etableringshindringer.

Dersom en bedrift gjennom sin adferd bidrar til å skape strategiske etableringshindringer, vil alle de etablerte bedriftene tjene på dette. Siden det å skape strategiske etableringshindringer i mange tilfeller innebærer å ofre profitt på kort sikt, ønsker imidlertid sjelden bedrifter å være den som skaper de strategiske etableringshindringene. Markeder med få etablerte bedrifter kan dermed være mer utsatt for adferd som skaper strategiske etableringshindringer enn markeder der det er mange etablerte bedrifter – fordi gratispassasjer-problematikken er størst når gevinsten ved at nyetableringer ikke forekommer deles på mange. Det er naturlig å tenke seg at dersom en bedrift har en særlig stor andel av et marked, kan den også være villig til å bære kostnaden knyttet til å holde andre potensielle bedrifter utenfor markedet.

På overordnet nivå kan strategiske etableringshindringer skapes på to måter. Bedriftene kan kontinuerlig ha en adferd som gjør det lite fristende å tre inn i markedet, eller de kan opptre (eller forplikte seg til å opptre) svært aggressivt som respons på etableringer, og gjennom det opparbeide seg et rykte som gjør at potensielle etablerere ikke velger å forsøke. I tillegg kan de etablerte bedriftene

bruke ressurser på å påvirke myndighetene til å innføre reguleringer som øker de strukturelle etableringshindringene.

En rekke strategier kan benyttes for å gjøre etablering lite attraktivt. Som en respons på at nye bedrifter trer inn i markedet kan etablerte bedrifter prise aggressivt for å drive den nyetablerte bedriften ut av markedet. Rovprising – som er å sette prisene lavere enn merkostnadene knyttet til å produsere produktene – er et eksempel på atferd som har til formål å drive andre bedrifter ut av markedet.

Pris er imidlertid bare ett av flere virkemidler som kan benyttes for å respondere aggressivt på en nyetablering. Kampanjer, markedsføring myntet på å redusere nyetablerte bedrifters etterspørsel og kapping av sentrale medarbeidere hos nyetablerte er andre eksempler. Bedrifter som lykkes med å drive ut nyetablerte bedrifter vil kunne få et rykte som i sin tur kan avskrekke andre potensielle nyetableringer.

Som nevnt kan ulike strategier benyttes av etablerte aktører for å gjøre markedet lite attraktivt å etablere seg i. Et eksempel er å kontinuerlig sette prisene akkurat så lavt at potensielle nykommere ikke finner det lønnsomt å tre inn i markedet – såkalt grenseprising. En slik strategi vil imidlertid kun være rasjonell dersom potensielle nye konkurrenter har manglende informasjon om kostnads- eller etterspørselsforhold ved markedet, slik at prisen hos de etablerte aktørene gir et troverdig signal om lav lønnsomhet i markedet (Milgrom & Roberts, 1982).

En strategi som kan benyttes for å skape en troverdig trussel om aggressiv respons på nyetableringer er å overinvestere i kapasitet – som er å investere mer enn det som ville vært optimalt gitt produksjonen før en eventuell nyetablering. Den store kapasiteten vil føre til begrenset restetterspørsel for eventuelle nykommere, noe som i sin tur reduserer lønnsomheten ved å etablere seg.

Tilsvarende kan etablerte bedrifter overinvestere i markedsføring. På denne måten kan bedriften sikre at kundene blir lojale etter en eventuell etablering, eventuelt at en nyetablert bedrift må investere betydelig i markedsføring for å vinne kunder – noe som driver opp de ikke-reversible kostnadene ved å tre inn i et marked og derigjennom etableringshindringene.

For at slike overinvesteringer skal være troverdige må imidlertid kostnadene ved investeringene være ikke-reversible. Ellers vil ikke en slik strategi være troverdig, siden potensielle nye aktører vil innse at det vil være mest lønnsomt for de etablerte aktørene å respondere med å tilpasse kapasiteten til konkurransesituasjonen som oppstår etter en nyetablering.

En strategi for å begrense den potensielle etterspørselen for potensielle etablerere er å øke kostnadene for kunder av å benytte nyetablerte bedrifters tilbud. Dette kan eksempelvis gjøres gjennom å designe rabattstrukturer som skaper lojalitet. Slike rabatter er imidlertid ikke alltid en strategi for å holde bedrifter utenfor markedet – det er fullt mulig at disse også maksimerer profitten før en eventuell nyetablering. I så tilfellet vil ikke rabattene være strategiske etableringshindringer, men en konsekvens av den faktiske konkurransen – og dermed en etableringshindring av strukturell art.

En annen strategi for å holde bedrifter ute kan være å binde opp viktige leverandører av innsatsfaktorer gjennom å bruke eksklusivavtaler – som forhindrer leverandørene fra å tilby innsatsfaktorer til konkurrenter. Dersom ikke nye bedrifter kan utnytte eksisterende leverandører, kan det hende at de må sette opp sin egen leverandørvirksomhet for å kunne tre inn i markedet. I så fall er det naturlig å tenke seg at det blir mer utfordrende å tre inn i et marked uten å tre inn med stor skala. Dette vil i så fall øke etableringshindringene – ettersom det er mindre utfordrende og lavere risiko knyttet til å gjennomføre en begrenset etablering. Det er imidlertid verdt å merke seg at bedrifter, på samme måte som for rabatter, kan ha andre gode grunner for å inngå eksklusivavtaler med sine leverandører.

Tilsvarende som å inngå eksklusivavtaler kan det hende at etablerte aktører kjøper opp eiendeler som de ikke umiddelbart har bruk for, eller tenker å utnytte, men som kan være aktuelle for en nyetablert bedrift å utnytte. Dette kan for eksempel være tomtareal som egner seg for bedrifter som ønsker å tre inn i markedet.

3.3 Potensial for overetablering

Som nevnt i diskusjonen over, bidrar lave etableringshindringer normalt til økt konkurranse, som isolert sett gir økt samfunnsøkonomisk effektivitet. Isolert sett er også lave etableringskostnader samfunnsøkonomisk effektivt fordi lavere kostnader for bedriftene medfører lavere kostnader for samfunnet som helhet.

Fra en totalvelferdsstandard, det vil si et utilitaristisk velferds mål der vi summerer konsumentoverskuddet og produsentoverskuddet til alle aktørene i markedet,⁷ er det imidlertid mulig med overetablering av bedrifter. Det vil si at markedet er i en likevekt der færre bedrifter vil lede til økt samfunnsøkonomisk overskudd.⁸

Overetablering kan forekomme gjennom kombinasjonen av to effekter.⁹ For det første vil en nyetablering føre til duplisering av faste kostnader, altså kostnader som isolert sett ikke fører til økt produksjon. I dagligvaresektoren er dette blant annet kostnader ved å etablere seg, samt en andel av løpende kostnader knyttet til for eksempel administrasjon og distribusjon. For det andre fører nyetableringer til en markedsstjelingseffekt. Når en ny aktør etablerer seg i markedet, vil dette normalt lede til økt konkurranse som gir lavere priser, høyere kvalitet og mer produktvariasjon og dermed økt konsumentoverskudd. Samtidig vil en nyetablerer normalt ta markedsandeler fra de øvrige aktørene. Isolert sett er dette kun en redistribusjon av det totale produsentoverskuddet, som ikke genererer økt samfunnsøkonomisk overskudd. For den siste («marginale») bedriften som etablerer seg er det derfor mulig at de faste kostnadene ved etableringen er større enn økningen i den variable delen av produsent- og konsumentoverskuddet. Det vil si at den siste bedriften som etablerer seg reduserer det samfunnsøkonomiske overskuddet, målt ved en totalvelferdsstandard.

Det er usikkert hvor relevant diskusjonen om overetablering er for dagligvaresektoren. Generelt er potensialet for overetablering av større betydning i markeder der etableringskostnadene er relativt lave (men ikke ubetydelige), og der det i utgangspunktet er mange aktører (slik at en nyetablering vil ha begrenset effekt på konkurransen). Videre benytter amerikanske og europeiske konkurransemyndigheter seg av en konsumentvelferdsstandard i vurderinger av strukturendringer og brudd på forbudsbestemmelsene, det vil si at en kun vektlegger konsumentoverskuddet i evalueringen. Fra en konsumentvelferdsstandard er det usannsynlig at nyetableringer aggregert sett er til skade.

⁷ Konsumentoverskuddet defineres som konsumentenes totale verdi av konsum fratrukket konsumutgiften. Produsentoverskuddet defineres som produsentenes totale salgsinntekt fratrukket produksjonskostnader.

⁸ Det samfunnsøkonomiske overskuddet er summen av konsument- og produsentoverskudd. Det vil si total verdi av konsum for konsumentene fratrukket produksjonskostnad. ⁹ Diskusjonen er i en vesentlig grad basert på Mankiw og Whinston (1986).

4. Markedsstruktur

Verdikjeden for dagligvarer består av et produksjonsledd, et grossistledd og et butikkledd (detaljistledd). Eiendomsvirksomhet er også en integrert del av verdikjeden hos de største dagligvareaktørene. I dette kapitlet beskriver vi nærmere markedsstrukturen i det norske dagligvaremarkedet.

4.1 Overordnet om strukturen i det norske dagligvaremarkedet

Strukturen i dagligvaremarkedet har over tid endret seg betydelig. Dagens struktur preges av at tre vertikalt integrerte dagligvarekjeder, Coop, Norgesgruppen og Rema, står for 96 prosent av omsetningen i detaljstleddet og om lag 100 prosent av omsetningen i grossistleddet (grossistsalg til dagligvarebutikker) (se kapittel 4.10 for nærmere beskrivelse av markedsandeler). I dag er så godt som alle dagligvarebutikker tilknyttet en kjede.

Dagligvarekjedene har integrerte funksjoner som omfatter alt fra distribusjon, grossistvirksomhet, innkjøp og kjededrift. Det er ingen uavhengige grossister i dagligvaremarkedet. Eventuelle uavhengige dagligvarebutikker må enten kjøpe varer direkte fra leverandørene av dagligvarer eller inngå avtaler om innkjøp og distribusjon med en av de tre dagligvarekjedene.

Over tid har dagligvarekjedene tatt over distribusjonsfunksjonen fra leverandørene. Mens det historisk sett var leverandørene som stod for distribusjonen av varer ut til butikkene, er det i dag

dagligvarekjedene selv som står for distribusjon av varer fra leverandør til grossist og fra grossist til butikk. Det er kun Tine og Ringnes som fortsatt har egen distribusjonsvirksomhet.

Innenfor flere varegrupper har et fåtall leverandører relativt sterke posisjoner. Internasjonale aktører som Coca-Cola Company, Procter & Gamble, Mondeléz og Kellogg's står sterkt i Norge – som i mange andre land. Innenfor andre sentrale varegrupper står nasjonale merkevareleverandører – som Tine, Orkla, Nortura og Ringnes – sterkt. Importvernet for landbruksprodukter har trolig bidratt til de norske leverandørenes styrke.

Et annet særtrekk ved utviklingen i dagligvaremarkedet er at dagligvarekjedene i økende grad har steget inn i produksjons- og foredlingsleddet gjennom satsninger på egne merkevarer og eierskap i leverandører av viktige varegrupper.

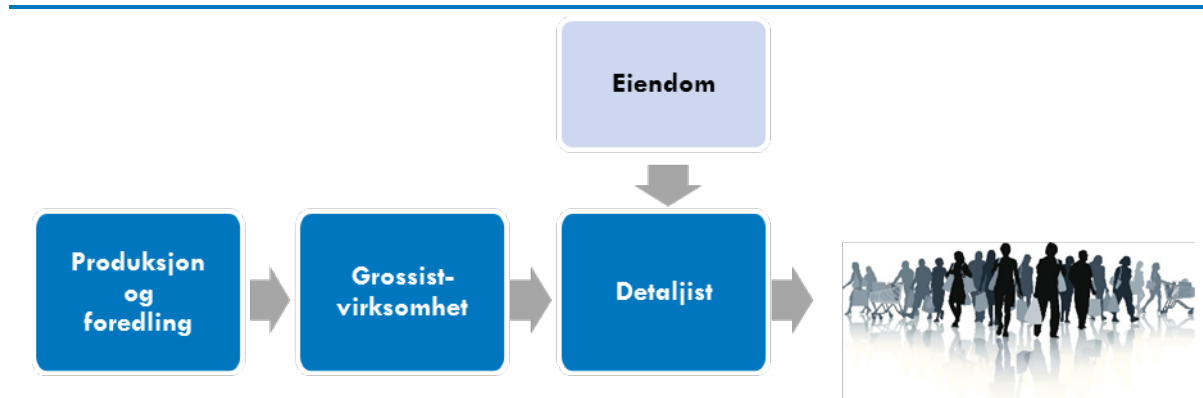
I kapittel 4.2 beskriver vi først verdikjeden for dagligvarer nærmere. Vi gir deretter i kapittel 4.3 til 4.6 en nærmere beskrivelse av de ulike leddene i verdikjeden. I kapittel 4.7 gir vi en nærmere beskrivelse av aktørene i dagligvaremarkedet. Kapitlet gir deretter en beskrivelse av ulike utviklingstrekk i markedet som påvirker markedsstrukturen. I kapittel 4.8 beskriver vi nye distribusjonsformer for dagligvarer, i kapittel 4.9 beskriver vi konkurransepresset fra tilgrensende næringer og i kapittel 4.10 gir vi en beskrivelse av utviklingen i markedsandeler og konsentrasjon. Vi sammenligner i dette delkapitlet konsentrasjonen i det norske markedet med andre nordiske markeder.

4.2 Verdikjeden for dagligvarer

Verdikjeden for dagligvarer består av et produksjonsledd, et grossistledd og et butikkledd (detaljistledd). Eiendomsvirksomhet er også en

integriert del av verdikjeden hos de største dagligvareaktørene. I Figur 4-1 er verdikjeden for dagligvarer illustrert.

Figur 4-1: Verdikjeden for dagligvarer



4.3 Produksjon og foredling

Leverandørene forsyner dagligvarekjedene med produkter, som kjedene selger videre til forbrukerne. Leverandørene av dagligvarer er både norske og utenlandske. Generelt er konsentrasjonen på leverandørleddet høy, selv om det er store variasjoner mellom ulike produktgrupper.

Innen enkelte produktkategorier er det internasjonale merkevareleverandører som har sterkeste posisjoner, mens det i andre kategorier er norske leverandører som har de sterkeste posisjonene. Et fåtall norske leverandører – Tine, Orkla, Nortura og Ringnes – står bak produkter som utgjør en betydelig del av omsetningen i dagligvarehandelen. Eksempelvis står de ti største leverandørene for omtrent 46 prosent av omsetningen i Norgesgruppens butikker.¹⁰

På grunn av importvernet som skjermer norsk jordbruksproduksjon og deler av norsk næringsmiddelproduksjon, leveres gjerne jordbruksbaserte matvarer av norske leverandører eller norsk etablerte datterselskaper av utenlandske selskap. Matvarer som ikke er jordbruksbaserte, og dermed ikke tollbelastet, leveres like gjerne av utenlandske som norske produsenter. Innen produktkategorier som frukt og grønt, meieri og kjøtt er konsentrasjonen i leverandørleddet høy. Tine har om lag 80 prosent av markedet for drikkemelk og står i en særstilling innen meieriprodukter. Dette illustreres ved at Tine benyttet 80,5 prosent av totalt anvendt melk til produksjon av meieriprodukter i 2015

¹⁰ <http://www.Norgesgruppen.no/om-oss/derfor-er-forhandlinger-et-gode-for-forbruker/>

(Landsbruksdirektoratet, 2016). Innenfor dagligvare hadde Nortura i 2016 en markedsandel på 45 prosent totalt sett innenfor de produktsegmentene de er tilstede i.¹¹ Norturas egne merkevarer hadde i samme periode en markedsandel på 35 prosent. Bama har en betydelig posisjon innen frukt, bær og grønt.

Vi har innenfor rammene av dette oppdraget ikke gjennomført nye oppdaterte undersøkelser av konsentrasjonen på leverandørleddet. Vi velger derfor å referere til tidligere undersøkelser som belyser dette.

Matkjedeutvalget påpekte at mange leverandørmarked er svært konsentrerte i Norge (Matkjedeutvalget, 2011). De finner at markedsandelene til de tre største leverandørene som regel er over 80 prosent og at en samlet markedsandel for de tre største leverandørene under 70 prosent er unntak. Den laveste markedsandelen til de tre største leverandørene Matkjedeutvalget fant var over 60 prosent. Matkjedeutvalget peker på at markeder som er omfattet av importvern skiller seg ut med en spesiell høy konsentrasjon, men at det også finnes unntak. Med unntak av én av de undersøkte produktgruppene hadde samtlige en konsentrasjonsindeks (HHI) på over 2 000, noe som indikerer høy konsentrasjon og mulige konkurranseutfordringer. Matkjedeutvalget fant også at den største leverandøren hadde spesielt høye markedsandeler innen brunost, melk, pølser, fast

¹¹ http://www.nortura.no/siteassets/arsrapporter/nortura_aar-smelding_2016_lav.pdf

hvitost, egg, dypfryst fisk, kjøttdeiger og farser, sjokolade, øl og fjærkre.

Andre, nyere undersøkelser indikerer også at konsentrasjonen i leverandørleddet i Norge er relativt høy sammenlignet med andre land. Menon Economics har gjennomført en undersøkelse av vareutvalget i norske og svenske butikker på oppdrag fra Norgesgruppen, hvor de sammenligner ti Meny og Kiwi-butikker med sammenlignbare butikker i Sverige (Menon Economics, 2016). Resultatene viser at de norske butikkene i gjennomsnitt hadde 57 prosent færre leverandører enn de svenske butikkene.

De norske butikkene hadde flere leverandører enn de svenske innenfor kategoriene fersk fisk og sjømat, øl og brus, mens de svenske butikkene hadde flere leverandører innenfor kategoriene ferskt kjøtt, meieriprodukter (yoghurt, melk, ost, rømme og fløte), sukkervarer, brød og småbrød, ferske ferdigretter, sjokolade og pasta.

Dagligvarekjedens egne merkevarer utgjør en økende andel av dagligvarekjedenes omsetning. Egne merkevarer er produkter som dagligvarekjedene selv har utviklet hvor dagligvarekjedene eier merkevaren, produktdesignet og resepten. Varene leveres eller produseres normalt av uavhengige selskaper. Dagligvarekjedene er imidlertid i stadig større grad selv aktive innen produksjonsvirksomhet gjennom eierskap i leverandører og produsenter av viktige varekategorier (bakervarer, frukt og grønt, kaffe, egg, rødt- og hvitt kjøtt). Vi beskriver nærmere utviklingen i omsetning av egne merkevarer i kapittel 4.5.3.

4.4 Grossistvirksomhet

Grossistvirksomhet defineres her som innkjøp av dagligvarer fra leverandør, videresalg av varer til detaljist og som distribusjonen av varer fra leverandør til grossist og fra grossist til detaljist.

De ulike dagligvarekjedene har integrert grossistvirksomhet som sikrer vareflyten fra leverandør til den enkelte butikk. Norgesgruppen har ASKO som grossist, Rema 1000 har Rema Distribusjon, mens Coop Norge har ansvaret for grossist- og logistikkvirksomheten til Coop sine utsalgssteder. Grossistfunksjonen har vært en integrert del av kjedene siden midten av 80-tallet (NILF, 2013):

- I 1994 ble Norgesgruppen AS etablert som et samarbeidsforetak mellom ASKO og toneangivende kjeder innenfor dagligvaredetalj. I 2000 fusjonerte ASKO (Joh. Johansson) og kjeder innenfor dagligvaredetalj og etablerte Norgesgruppen ASA.

- Rema 1000 fusjonerte i 1998 med RemaGross som var eid av grossistene Kjeldsberggruppen, Uninvestgruppen og Tveteraas.
- Coop Norge SA ble stiftet 27. juni 1906 som samvirkelagens fellesorganisasjon. Coop Norge ivaretar sentrale fellesoppgaver som innkjøp, vareforsyning og kjededrift på vegne av samvirkelagene slik at det dannes et grunnlag for god drift i lagene og konkurransekraft i markedet.

Grossisten henter varer hos leverandør, opererer lager og transporterer varer til butikk.

Dagligvarekjedenes distribusjonsnettverk består av sentrallagre, regionale lagre og et transportnettverk mellom leverandører, lager og butikk.

I det følgende beskriver vi noen egenskaper ved dagens grossistvirksomhet nærmere.

4.4.1 Innkjøp av dagligvarer

Innkjøpsfunksjonen til kjedene er strategisk viktig. Innkjøpene håndteres derfor normalt på konsernnivå i dagligvarekjedene.

Hver høst møtes leverandører og dagligvarekjeder til forhandlinger om betingelser for innkjøp av dagligvarer. Dagligvarekjedene forhandler normalt med leverandører av en viss størrelse. Forhandlingene kalles gjerne «høstjakt». I disse forhandlingene avklares det hvilke varer som vil få tilgang til kjedenes butikker påfølgende år og til hvilke betingelser.

Ifølge dagligvareaktørene er volum viktig for hvilke betingelser det er mulig å oppnå. Imidlertid påvirkes også betingelsene av en rekke andre forhold, som eksempelvis hvilken posisjon leverandøren gis og åpenhet for leverandørens innovasjoner.

Det forhandles både om varelinjerabatter som er rabatter i kroner eller prosent som følger den enkelte varelinje og om samarbeidsbonuser som er rabatter i kroner eller prosent på de totale innkjøpene fra en leverandør. Det forhandles også om såkalte felles markedsføringsmidler og tilbudskampanjer (joint marketing). Dette er midler som skal bidra til å sikre leverandørene god hylleplass og eksponering i kundeaviser, etc.

4.4.2 Fra leverandørdistribusjon til kjededistribusjon

Egenskaper ved det norske markedet som lange avstander og få innbyggere gjør at distribusjonskostnadene i Norge er høye relativt til mange andre land. Et sentralt utviklingstrekk er at dagligvarekjedene har tatt over distribusjonen av varer fra leverandørene. I dag er det kun Tine og Ringnes som har opprettholdt direktedistribusjon av

varer til butikkene. Dagligvareaktørene begrunner i stor grad overgangen fra leverandørdistribusjon til kjededistribusjon med at det er kostnadseffektivt å samle flere varer i én og samme distribusjonskanal. Ved å håndtere hele varestrømmen kan man øke fyllingsgraden ved godtransport. For detaljistene er det også enklere å forholde seg til ett bestillingspunkt og én leveranse, i stedet for å bestille varer fra flere leverandører og ta imot en rekke transporter.

4.4.3 Effektivisering av varestrømmen

Kjedenes grossistvirksomheter har blitt ledende logistikkbedrifter. Ifølge kjedene har det funnet sted betydelige effektivitetsforbedringer i distribusjonen av dagligvarer. Basert på de innspillene vi har fått fra aktørene, skyldes dette både at dagligvarekjedene nå håndterer en større andel av varestrømmen, mer automatiserte lagerløsninger og forbedrede IT- og driftssystemer. Digitalisering og automatisering har bidratt til å effektivisere vareflyten, eksempelvis gjennom forbedrede bestillingssystemer og stemmestyrte plukk på lager, automatisk varesupplering i butikk osv.

4.4.4 Sentralisert lagerstruktur

Et annet utviklingstrekk som henger sammen med økt automatisering er en mer sentralisert lagerstruktur. Coop etablerte et helautomatisert sentrallager på Jessheim i 2013.¹² ASKO åpnet i 2011 et nytt sentrallager på Vestby og et nytt sentrallager for kjølte varer på Vestby i 2017. ASKO skriver på sine nettsider at «det nye lageret blir helautomatisert, som innebærer at ingen trenger å ta i varene før de går på lastebilen». Avansert programvare sørger for at boksene med varer pakkes best mulig – som i spillet Tetris – for å utnytte lastekapasiteten maksimalt. Reitan Distribusjon har også planer om å etablere et nytt sentrallager på Vinterbro hvor de allerede har et regionalager.

Kjedenes begrunnelse for en mer sentral lagerstruktur er at automatisering har skapt større stordriftsfordeler i lagerhold. Tradisjonelt har det vært en grense for

hvor sentralisert lagerstruktur man ønsker å ha som følge av at sentraliserte lager kan bidra til høyere transportkostnader. Denne grensen har blitt forskjøvet som følge av automatisering av lager og økte stordriftsfordeler. For å redusere transportkostnader benytter aktørene gjerne sentrallagrene til å håndtere varer som omsettes i et mindre volum slik at disse kan samlastes med andre varer ved transport til butikk og/eller regionale lagre, mens varene med høy omsetningsgrad lagres nærmere sluttbruker i butikk eller i regionale lager.

4.4.5 Distribusjon til tredjeparter

Dagligvarekjedene distribuerer ikke bare til dagligvarebutikker, men også til storhusholdning og servicehandel. Coop er den eneste aktøren som kun distribuerer varer til egne butikker. Innen servicehandel er ASKO og Rema Distribusjon de eneste landsdekkende grossistene. ASKO er også den største grossisten til storhusholdning, mens Rema har et innkjøps samarbeid med Servicegrossistene som er den nest største grossisten innen storhusholdning. Innen dagligvare distribuerer ASKO varer til Norgesgruppens butikker, samt til Bunnpris.

4.5 Detaljistvirksomhet (butikk)

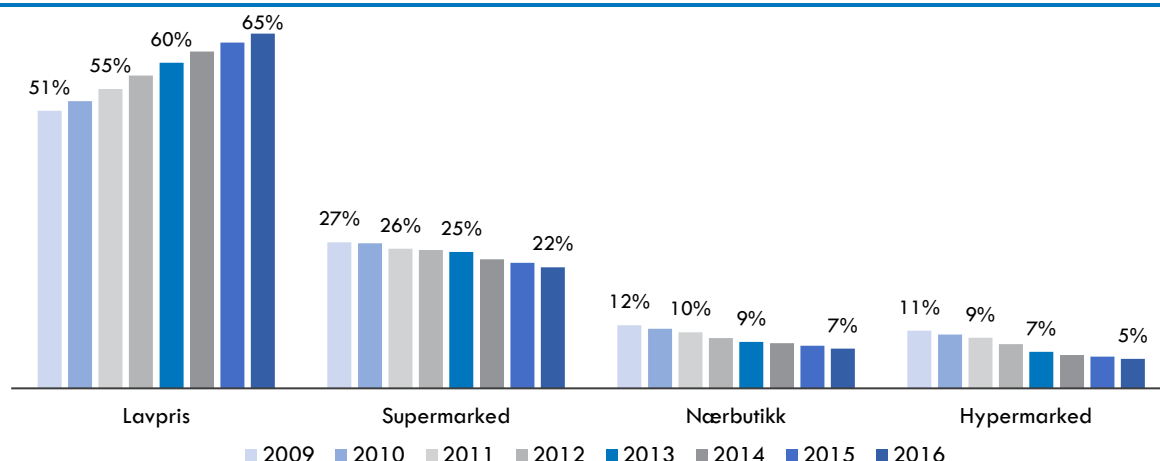
Butikkvirksomheten til kjedene består av en portefølje av butikker som enten eies av kjedene eller av kjøpmenn som inngår en franchiseavtale med kjeden. Det siste innebærer at kjøpmannen selv eier butikken, betaler en avgift til franchisegiver for bruk av konsept og merkevare, markedsføring, innkjøp og ulike støttetjenester.

4.5.1 Butikkstruktur

I 2016 var det totalt 3814 dagligvarebutikker i Norge (Dagligvarehandelen, 2017). De ulike aktørenes konseptkjeder deles av Nielsen inn i kategoriene lavpris, supermarked, nærbutikk og hypermarked. Et utviklingstrekk de siste årene er at det har blitt stadig flere lavprisbutikker relativt til nærbutikker, super- og hypermarkeder, se Figur 4-2.

¹² Coop Årsrapport 2013

Figur 4-2: Utvikling i markedsandeler i detaljistleddet basert på omsetning 2012 til 2016

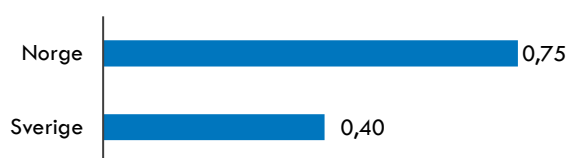


Note: Inkluderer ikke salg av dagligvarer på nett, anslått av Nielsen til 1,5 milliarder kroner. Kilde: Dagligvare rapporten 2017, Nielsen.

Norge skiller seg ut fra sine naboland ved at butikkene er mindre. Ifølge Menon var gjennomsnittsbutikken 677 kvadratmeter i Norge, mens gjennomsnittbutikken i Sverige var 1015 kvadratmeter. De svenske butikkene hadde i 2015 også en høyere gjennomsnittlig omsetning enn de norske butikkene, med rundt 70 millioner NOK per butikk (Dagligvarekartan 2015) i Sverige mot 50,5 millioner NOK per butikk i Norge.¹³

Butikktettheten i Norge er også høyere enn i Sverige. Statistikk fra Nielsen viser at det i Norge i 2015 var 0,75 butikker per 1000 innbyggere, mens det i Sverige er 0,4 butikker per 1000 innbyggere (Forbruksforskningsinstituttet SIFO, 2016), se Figur 4-3.

Figur 4-3: Antall butikker per 1000 innbyggere Norge vs. Sverige (2015)

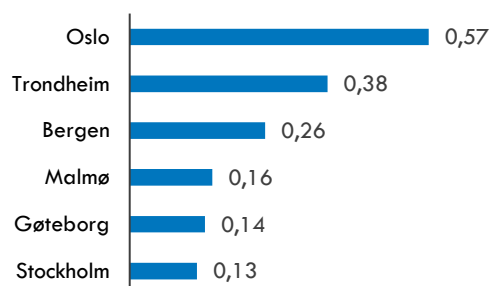


Kilde: SIFO basert på Nielsen-data

At Norge har en høyere butikktetthet skyldes delvis mer spredt bebyggelse, og dermed også relativt flere butikker i grisevinte strøk. Nielsen har imidlertid på oppdrag fra Forbrukerrådet sammenlignet butikktettheten i byer i Norge og Sverige (Nielsen, 2016). Analysen viser at butikktettheten i de største byene i Norge er høyere enn i Sverige. Butikktettheten

i Oslo er i en særstilling. Med sine 371 butikker har Oslo tre ganger så mange matbutikker som storebror Stockholm med sine 115. Det betyr at det i Oslo er fem ganger så mange butikker per innbygger som i Stockholm, se Figur 4-4.

Figur 4-4: Antall butikker per 1000 innbyggere i utvalgte byer (per 1. januar 2016)



Kilde: SIFO basert på Nielsen-data

4.5.2 Matvareutvalget i Norge

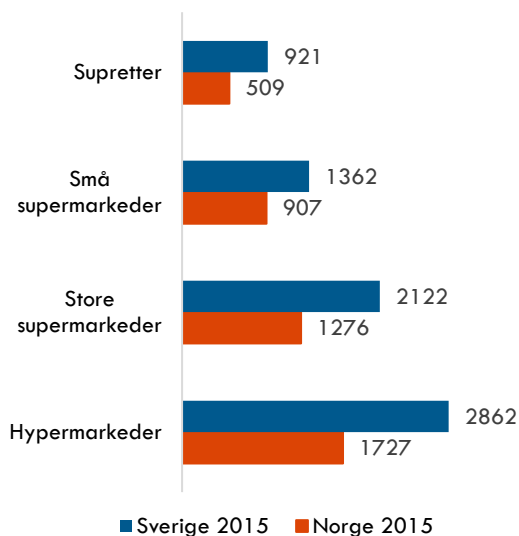
Ulike studier viser at matvareutvalget i norske butikker er mindre enn i våre naboland. SIFO har sammenlignet vareutvalget i norske butikker med svenske dagligvarebutikker basert på data fra Nielsen. De ser nærmere på vareutvalget innen 14 varegrupper. I gjennomsnitt er det nesten dobbelt så mange varelinjer innenfor de ulike varegruppene i Sverige enn i Norge (Forbruksforskningsinstituttet SIFO, 2016).

Innenfor samtlige varegrupper er vareutvalget i svenske butikker større enn i norske butikker, se Figur 4-5 og Figur 4-6.

¹³ Gjennomsnittlig omsetning i svenske butikker var 72,5 millioner SEK per butikk i 2015 som tilsvarer om lag 69

millioner NOK basert på gjennomsnittlig valutakurs for NOK/SEK i 2015.

Figur 4-5: Vareutvalget i norske og svenske butikker. Antall produkter etter butikkstørrelse

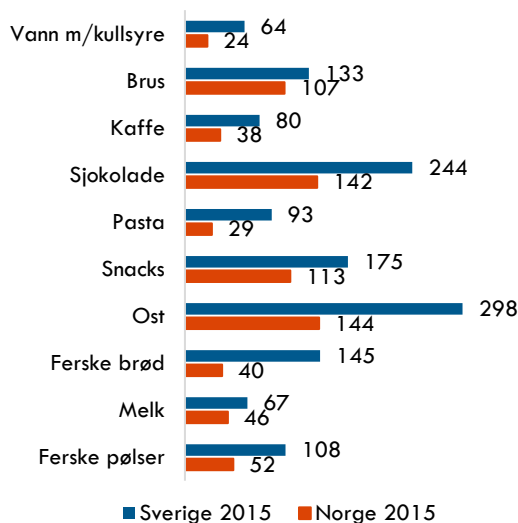


Note: Antall varer i de 14 produktgruppene som er undersøkt. Butikkene er delt inn etter størrelse. Hypermarked: 2500 kvm og større. Store supermarkeder: 1000-2499 kvm. Små supermarkeder: 400-999 kvm. Supretter: 100-399 kvm Kilde: Forbruksforskningsinstituttet SIFO

At Norge i gjennomsnitt har et mindre vareutvalg kan delvis forklares med at Sverige har et større super- og hypermarkedssegment. Andelen av totalomsetningen som foregår i norske hypermarkeder er for eksempel 82 prosent lavere i Norge enn i Sverige (Menon Economics, 2016). SIFO fant imidlertid at vareutvalget var mindre også når dagligvarebutikkene ble kategorisert etter størrelse, se Figur 4-5. De fant at svenske butikker hadde et større vareutvalg innenfor samtlige butikksegment.

På oppdrag fra Norgesgruppen analyserte Menon Economics vareutvalget i svenske og norske dagligvarebutikker. De sammenlignet utvalgte svenske og norske dagligvarebutikker av lik størrelse, med likt omsetningsnivå og med tilsvarende lokasjoner. De sammenlignet vareutvalget i fem Meny-butikker med vareutvalget i fem svenske Hemköp-butikker, og vareutvalget i fem Kiwi-butikker med vareutvalget i fem Willys Hemma-butikker. I gjennomsnitt fant de at vareutvalget i de norske butikkene var 7 prosent lavere enn i de svenske butikkene. Imidlertid var variasjon innenfor ulike produktkategorier stor. Meny-butikkene hadde eksempelvis større vareutvalg innenfor 44 av 96 produktkategorier. Utvalget av ferske varer var større på Meny, mens utvalget av meieri- og frysevarer størst på Hemköp. Kiwi-butikkene hadde større vareutvalg innenfor 37 av 96 produktkategorier. Også utvalget av ferske varer var størst på Kiwi, mens utvalget av meieri- og frysevarer var størst på Willys Hemma.

Figur 4-6: Vareutvalget i norske og svenske butikker. Antall varelinjer innenfor ulike produktkategorier.



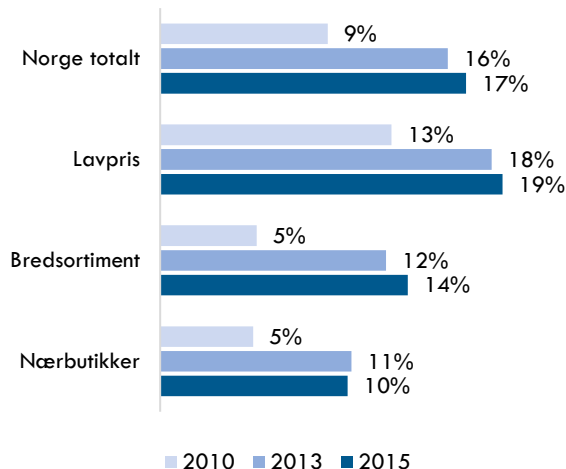
Kilde: Forbruksforskningsinstituttet SIFO

Selv om vareutvalget i norske butikker i gjennomsnitt er mindre enn i våre naboland går utviklingen i retning av et bredere vareutvalget i norske butikker. SIFO fant at antallet varer i norske butikker økte med 30 prosent fra 2008 til 2015 (Forbruksforskningsinstituttet SIFO, 2016). I 22 av 28 varegrupper har det vært en økning i vareutvalget fra 2008. Rent kjøtt av storfe og gris, egg, og flere typer drikke er blant de varegruppene med høyest vekst i antall produkter.

4.5.3 Økende andel egne merkevarer

Dagligvarekjedens egne merkevarer (EMV) utgjør en økende andel av dagligvarekjedenes omsetning. Fra 2010 til 2015 er verdiandelen innenfor egne merkevarer nær doblet, se Figur 4-7. Egne merkevarer har størst verdiandel i lavprissegmentet. Økningen i egne merkevarers verdiandel har imidlertid vært størst i bredsortimentsbutikkene.

Figur 4-7: Verdiandel egne merkevarer innenfor ulike segment



Kilde: SIFO basert på Nielsen-data

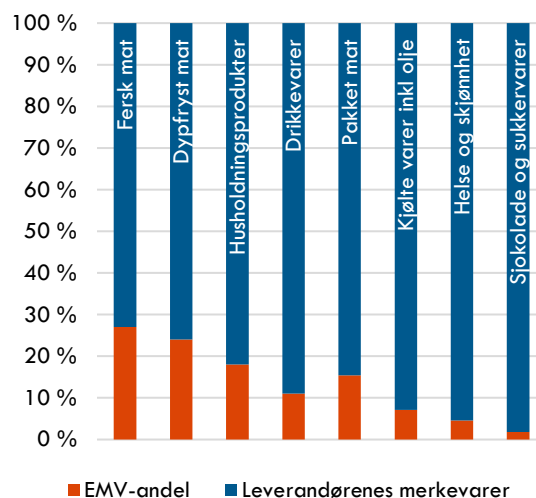
Nielsen sine offisielle tall tilsier at EMV utgjorde 15,2 prosent av den totale omsetningen i dagligvare i 2016 (Dagligvarehandelen, 2016). Omsetningen av EMV er størst innenfor ferskvarer, se Figur 4-8. Her er også EMV-andelen størst med en verdiandel på 27 prosent i 2016, se Figur 4-9. Innen dypfrost mat og husholdningsprodukter er også EMV-andelen relativt høy.

Figur 4-8: Omsetning av egne merkevarer innenfor ulike kategorier, i millioner kroner



Kilde: Dagligvarehandelen 2016 basert på Nielsen-data

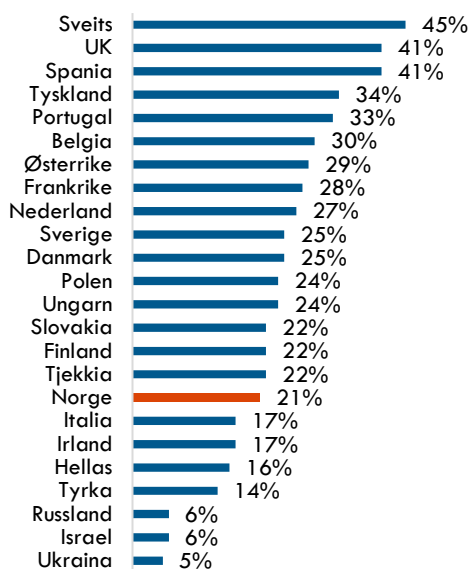
Figur 4-9: Verdiandel egne merkevarer innenfor ulike kategorier (2015)



Kilde: Dagligvarehandelen 2016 basert på Nielsen-data

Sammenlignet med flere andre europeiske land er imidlertid EMV-andelen fortsatt lav i Norge. En undersøkelse Nielsen gjennomførte i 2014 viste eksempelvis at Norge hadde lavere EMV-andelen enn mange andre europeiske land (Nielsen, 2014), se Figur 4-10. SIFO sammenlignet antall egne merkevarer innenfor 18 produktkategorier i Norge og Sverige. De fant at utvalget av egne merkevarer i gjennomsnitt var hele 156 prosent større i Sverige enn i Norge. Veksten i utvalget av egne merkevarer i perioden 2010 til 2015 var også større i Sverige enn i Norge.

Figur 4-10: EMV-andel i europeiske land (2014)¹⁴



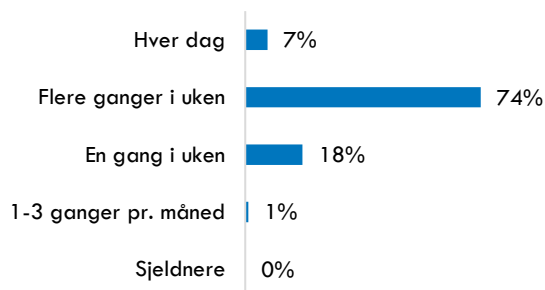
Kilde: Nielsen, 2014

4.5.4 Forbrukernes handlemønster

Forbrukerrådet gjennomførte i 2013 en spørreundersøkelse som kartla norske forbrukeres handlemønster, atferd og holdninger til dagligvarehandel (Forbrukerrådet, 2013).¹⁵ Undersøkelsen viste at norske forbrukere handler relativt ofte, se

Figur 4-11. 81 prosent av respondentene oppgir at de handler flere ganger i uken eller oftere.

Figur 4-11: Omtrent hvor ofte handler husstanden dagligvarer? (N=1 583)



Kilde: Opinion Perduco på vegne av Forbrukerrådet (2013)

I følge Nielsen er Norge i verdenstoppen når det gjelder antall ukentlige handleture, selv om det har vært en nedgang i snitthandel per uke de siste årene (Nielsen, 2017). Nordmenn handler i gjennomsnitt 3,4

¹⁴ EMV-andelen i denne undersøkelsen er beregnet ved å vekte EMV-andelen i ulike kategorier likt. EMV-andelen for Norge er dermed noe høyere enn den samlede verdiandelen av EMV.

¹⁵ Datainnsamlingen ble gjennomført som en internettundersøkelse i tidsrommet 30. november –

ganger per uke. Nielsen fant også at nordmenn i gjennomsnitt besøker 3,4 ulike kjeder i løpet av måneden.

I Forbrukerrådets undersøkelse fremkommer det også at mange norske forbrukere benytter flere forskjellige butikker til hverdagshandel og helgehandel (Forbrukerrådet, 2013). 1 av 3 handler i forskjellige butikker når de handler («hverdagsmat») og («helgemat»), mens 2 av 3 handler alt i samme butikk.

Undersøkelsen viser videre at det generelt er butikkens beliggenhet som er den viktigste faktoren for valg av butikk. At butikken er innenfor naturlig handleavstand var den viktigste årsaken til valg av butikk for 3 av 4 forbrukere (76 prosent) når de gjorde innkjøp i hverdagen. Unntaket er innkjøp i forbindelse med helg – da vektlegges stort vareutvalg mest. Undersøkelsen viste også at det var viktig at butikken hadde alle varene som kunden ønsket å kjøpe. Lave priser var et kriterium for valg av butikk som også ble nevnt av mange respondenter, men samlet sett var imidlertid lav pris mindre viktig enn nærhet og vareutvalg.

4.5.5 Preferanser og holdninger til nasjonale vs. importerte matvarer

Nielsen gjennomførte i 2016 en undersøkelse blant 16 000 forbrukere i Europa som vurderte deres preferanser og holdninger til nasjonale vs. importerte matvarer.¹⁶ For nordmenn var lokale matvarer viktigst i følgende kategorier:

- Melk: 59%
- Sjømat: 54%
- Kjøtt: 52%
- Grønnsaker: 51%
- Frukt: 46%

Sammenlignet med gjennomsnittet i EU, er det en noe høyere andel som vil ha lokal sjømat i Norge. I Europa er det 41 prosent som svarte at sjømaten bør være lokal. Når det gjelder kjøtt er det imidlertid en noe høyere andel i Norge enn i EU som svarte at kjøttet kan være av internasjonal opprinnelse.

4.6 Eiendomsvirksomhet

Å fremskaffe eiendommer til butikkdrift er en del av verdikjeden. Eiendomsvirksomheten til kjedene arbeider langsiktig og strategisk med å fremskaffe egnede butikklokaler. Å fremskaffe tilstrekkelig antall eiendommer kan være krevende. Dersom det ikke er

7. desember 2012. I denne perioden ble det gjennomført e-postintervju med 1583 personer over 18 år.

¹⁶ <http://www.nielsen.com/no/no/press-room/2016/vi-vil-ha-norsk-fisk.html>

mulig å overta en eksisterende leieavtale, opplyser informantene at prosessen med å etablere en ny butikkeiendom gjerne tar 3 til 5 år på grunn av lange prosesser knyttet til reguleringsplaner og plan- og byggesaksbehandling. I følge partene er det stor knapphet på gode butikklokaler, spesielt på det sentrale Østlandet.

4.7 Aktørene i dagligvaremarkedet

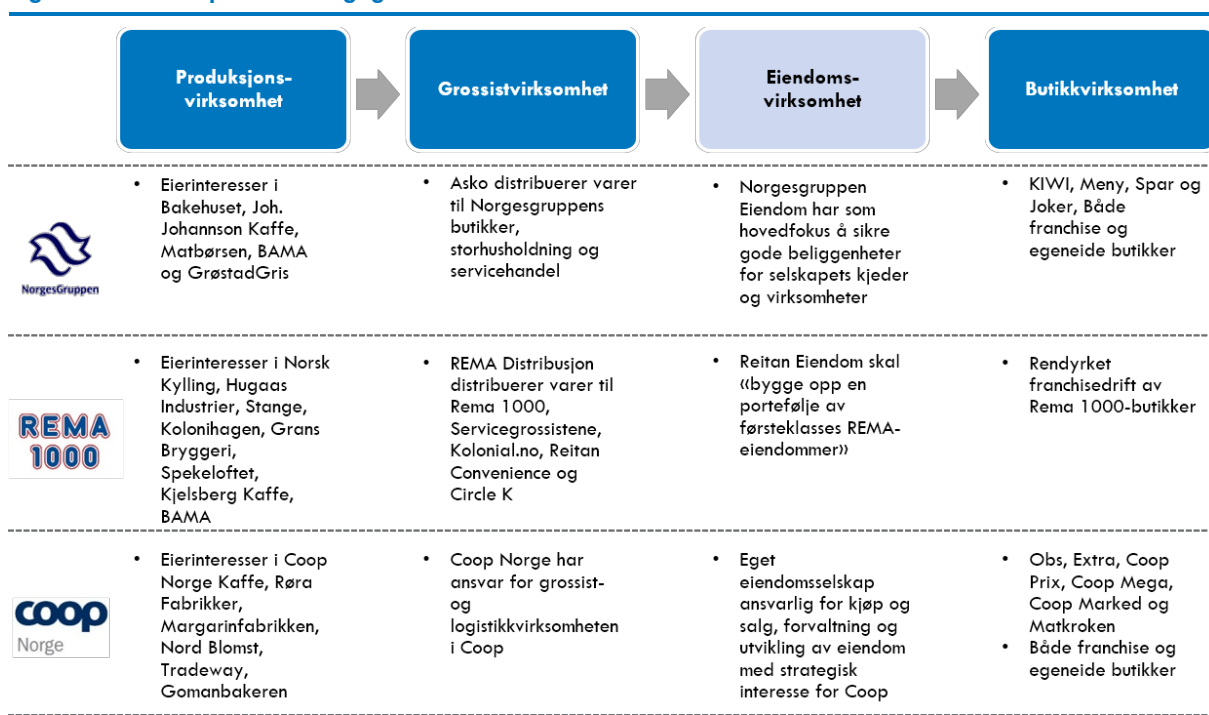
I dette kapitlet beskriver vi virksomheten til de ulike aktørene i dagligvaremarkedet nærmere.

Dagligvaremarkedet i Norge domineres av tre paraplykjeder, med vertikalt integrerte

grossistvirksomheter. Figur 4-12 viser hvordan dagligvarekjedene er vertikalt integrerte langs hele verdikjeden.

Bunnpris er den fjerde største aktøren på detaljistleddet med en omsetning i 2016 på 6,4 milliarder kroner. Bunnpris har ikke egen grossistvirksomhet og har fra 1. januar 2017 hatt et innkjøps samarbeid med Norgesgruppen (ASKO). Dette innebærer at Norgesgruppen forhandler frem innkjøpsavtaler med leverandørene på vegne av Bunnpris og at ASKO står for distribusjonen til Bunnpris sine butikker.

Figur 4-12: Verdikjeden for dagligvarer



Norgesgruppen

Norgesgruppen er den største aktøren innenfor norsk dagligvarehandel.

Norgesgruppen driver kjedekonseptene Kiwi, Meny, Spar og Joker innen dagligvare. Innen servicehandel driver Norgesgruppen kjedekonseptene Deli de Luca, Mix og Kaffebrønneriet. I tillegg står Norgesgruppen bak restaurantkjedene Jafs og Big Horn Steak House.

De ulike kjedekonseptene eller profilhusene er satt opp med egen ledelse som utvikler egne kategori- og sortimentsstrategier. Det enkelte profilhuset sender bestillinger til den sentrale innkjøpsfunksjonen i Norgesgruppen. Basert på bestillingene og forhandlinger med leverandører avgjør konsernfunksjonen hvilke varer som skal gjøres

tilgjengelig i ASKO. Norgesgruppen har både egneide butikker og kjøpmannseide butikker (basert på franchising).

Rundt 60 prosent av Norgesgruppen sine butikker er kjøpmannseide. Per 31.12.2016 hadde Norgesgruppen totalt 1850 butikker hvorav 819 var egneide og 1031 var kjøpmannseide.

ASKO står for grossistvirksomheten til Norgesgruppen. ASKO sikrer vareflyten mellom dagligvareleverandørene og detaljistene. ASKO omfatter 13 regionale ASKO-selskap, 8 Storcash-butikker for proffmarkedet, sentrallagre og samlastingsterminal på Vestby i Akershus.

ASKO leverer varer til samtlige av Norgesgruppens butikker. I tillegg leverer ASKO til kunder innen storhusholdning og i servicemarkedet. Selve innkjøpene fra leverandørene håndteres av konsernfunksjonene i Norgesgruppen. Gjennom årlige forhandlinger og løpende markedsovervåkning arbeider innkjøpsfunksjonen for å sikre Norgesgruppen best mulig innkjøpsbetingelser.

Norgesgruppen har en stor portefølje egne merkevarer innenfor ulike priskategorier som First Price, Eldorado, Fiskemannen, Unik og Fersk & Ferdig og Jacobs utvalgte.

På Norgesgruppens hjemmesider står følgende:

«Egne merkevarer skal sikre lønnsomheten i verdikjeden, skape differensiering ved at våre kjeder kan tilby produkter andre ikke har, samt være et konkurranseelement som kan gi lavere pris og større utvalg for forbrukerne»

Norgesgruppen har heleide produksjonsselskaper for varegrupper som er viktige for kundene, som for eksempel brød og bakervarer og kaffe. Bakehuset leverer eksempelvis bakervarer til samtlige av Norgesgruppens butikker, og er med sine 11 bakerier det største bakeriet i Norge. Norgesgruppen eier også Joh. Johannson Kaffe med merkevarer som Evergood, Ali og Solberg & Hansen. Norgesgruppen har også eierandeler i BAMA som er Norges største distributør av frukt og grønt og i GrøstadsGris.

Eiendom er et eget virksomhetsområde i Norgesgruppen som arbeider med å sikre gode beliggenheter for Norgesgruppens butikker. Norgesgruppen eier i dag 180 eiendommer – seks kjøpesenter, 31 utviklingsprosjekter, 115 forvaltningseiendommer og seks industrieiendommer. Samlet er eiendomsporteføljen på rundt 800 000 kvm. Norgesgruppen benytter omtrent 60 prosent av arealet til egen virksomhet, mens det resterende leies ut.

Rema 1000

Rema 1000 er i dag den tredje største aktøren i norsk dagligvare målt etter omsetning på detaljistledet. I motsetning til de andre aktørene har Rema 1000 kun ett kjedekonsept og samtlige av Rema 1000s butikker er drevet basert på franchising. Rema 1000 har totalt 595 butikker i Norge (per 6.6.2017).

Rema 1000 inngår i Reitangruppen som også organiserer og drifter franchisebasert virksomhet innen

kiosk- og servicehandelsmarkedet med kjedene Narvesen, 7-Eleven og Northland. Drivstoffselskapet Uno-X Gruppen er også en del av Reitangruppen.

Som de øvrige store dagligvareaktørene er også Rema 1000 vertikalt integrert, med virksomhet innen produksjon, engros og distribusjon, eiendom og butikkdrift.

Rema Distribusjon står for distribusjon av varer til Rema 1000s butikker og utsalgsstedene i Reitan Convenience (Narvesen, 7-Eleven og Northland). I tillegg har Rema Distribusjon avtale om innkjøp og distribusjon av varer på vegne av Servicegrossistene, Kolonial.no og Circle-K. Rema Industrier har aktivitet på leverandørleddet og har til formål å øke konkurransekraften for kjøpmenn og Rema 1000, blant annet gjennom innovasjon, utvikling og produksjon av egne merkevarer.

Gjennom Rema Industrier har Rema 1000 eierinteresser i leverandører av flere viktige varekategorier. Rema 1000 har eierinteresser i Norsk Kylling, Hugaas Industrier, Stanges Gårdsprodukter, Kolonihagen, Grans Bryggeri, Spekeloftet, Kjelsberg Kaffe og BAMA. Rema 1000 har videre eksklusive innkjøpsavtaler med Mesterbakeren og Nordfjord Kjøtt.

Rema 1000 har også eiendomsvirksomhet som skal bidra til å forsterke etablering og utvikling av Rema 1000-butikker.

Coop Norge

Etter oppkjøpet av ICAs butikker i Norge har Coop blitt den nest største aktøren i dagligvaremarkedet. Coop har i dagligvaremarkedet kjedekonseptene Obs, Extra, Coop Prix, Coop Mega, Coop Marked og Matkroken. Butikkporteføljen består av rundt 1 150 dagligvarebutikker som enten er egneide eller som blir drevet basert på franchise.

Coop eies av kundene gjennom kundemedlemskap i ett av 97 samvirkelag i Norge. Coop har i dag nesten 1,5 millioner medlemmer/medeiere.

Coop Norge har ansvar for grossist- og logistikkvirksomheten i Coop og administrerer kjedene. Coop Norge ivaretar også fellesoppgaver knyttet til innkjøp, vareforsyning og kjededrift.

Coop har produksjonsvirksomhet gjennom Coop Norge Industri som produserer Coops egne merkevarer, gjennom datterselskapene Coop Norge Kaffe AS, AS Røra Fabrikker, AS Margarinfabrikken Norge, Nord Blomst AS, Tradeway AS og Gomanbakeren Holding AS.

Coop har, i likhet med Norgesgruppen og Rema 1000, eiendomsvirksomhet gjennom Coop Norge

Eiendom. Dette selskapet er ansvarlig for kjøp og salg, forvaltning og utvikling av eiendom med strategisk interesse for Coop.

4.8 Nye distribusjonsformer

De siste årene har det kommet til nye aktører som tilbyr salg av mat og dagligvarer over nett. Det finnes ulike typer konsepter for salg av dagligvarer og mat på nett, blant annet:

- Nettbutikker med fullt sortiment (tradisjonelle dagligvarebutikker)
- Nettbutikker som spesialiserer seg på visse typer mat (nisjebutikker)
- Nettbutikker med ferdige middagsløsninger der ingredienser og oppskrifter leveres som pakked løsning (matkasser)
- Nettbutikker som selger ferdiglageret mat som kan spises umiddelbart

Nielsen har estimert at omsetningen av dagligvarer på nett utgjorde ca. 1,5 milliarder kroner i 2016.¹⁷

Kolonial.no, Marked.no og matkasseleverandøren Godtlevant/Adams Matkasse er de største aktørene i dette markedsegmentet.¹⁸ Konkurransetilsynet tillot i juni 2017 Adams Matkasse sitt oppkjøp av Godtlevant. I nyhetsmeldingen skriver Konkurransetilsynet følgende om konkurranseflaten mellom matkasser og dagligvarer på nett: «Leveranser av matkasser skiller seg fra annen handel med matvarer, men har også flere likheter med for eksempel handel med dagligvarer på nett. Det var derfor nødvendig å undersøke hvor nære konkurrenter partene er og hvor sterkt konkurransepresset fra dagligvarer på nett er».¹⁹

Godtlevant/Adams Matkasse har valgt å kjøpe varer direkte fra matvareleverandørene og har outsourcet distribusjonen av matkasser til tredjepart. Ingen av de tre store dagligvarekjedene har foreløpig noen større satsning på salg av dagligvarer over nett. Norgesgruppen har imidlertid startet i mindre skala med salg av dagligvarer over nett med meny.no, spar.no og snart også joker.no, men opplyser om at de inntil videre er i en testfase (DN, 2017).

Rema 1000 har foreløpig ikke en egen satsing på netthandel, men eier matkasseleverandøren Kolonihagen og har også åtte prosent eierandel i Kolonial.no. Kolonial.no har innkjøpsavtale med Reitangruppen og samarbeider om utleveringssteder. Coop tilbyr foreløpig ikke netthandel av matvarer,

men tilbyr netthandel av varer på nett fra kjedene Obs og Obs Bygg.

Til tross for den lave markedsandelen til dagligvarer på nett i Norge, tyder erfaringer fra andre land på at dette er et marked med stort vekstpotensial. Eksempelvis stod netthandel for henholdsvis 7,3 og 5,5 prosent av total omsetning av dagligvarer i henholdsvis Storbritannia og Frankrike i 2016. I Sør-Korea er andelen netthandel estimert til hele 19,7 prosent, og det er ventet en betydelig vekst i netthandel av dagligvarer i blant annet Taiwan og Fastlands-Kina (Kantar World Panel, 2017).

Netthandelen domineres av aktører som er store innenfor tradisjonell varehandel. Imidlertid har rene nettaktører som Ocado lyktes i å oppnå betydelige markedsandeler i Storbritannia, og i USA har netthandelsgiganten Amazon foretatt en betydelig satsing på hjemlevering av dagligvarer gjennom merkevaren Amazon Fresh.

4.9 Konkurransetryk fra tilgrensende sektorer

Matvarer, drikkevarer og andre dagligvarer omsettes også gjennom servicehandel (kiosker, bensinstasjoner og annen servicehandel) og storhusholdning (hotell/restaurant, kantine/catering og institusjoner). Disse sektorene dekker mange av de samme behovene til forbrukerne som dagligvarebutikkene og utøver dermed til en viss grad et konkurranstryk på dagligvarehandelen. Total omsetning av mat- og drikkevarer innen dagligvarehandel, servicehandel og storhusholdning ble estimert til 244 mrd. kroner i 2013 (Norsk institutt for bioøkonomi, 2015). Fordelingen i de ulike markedene er vist i Figur 4-13. Rundt 30 prosent av omsetningen av mat- og drikkevarer antas å skje gjennom storhusholdning og servicehandel.

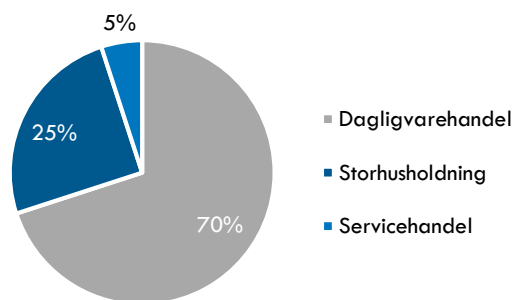
¹⁷ The Nielsen Company - Dagligvarerapporten 2017

¹⁸ Godtlevant og Adams Matkasse annonserte 24. mars at de vil fusjonere, og 16. juni ble det klart at

Konkurransetilsynet tillater Adams Matkasse sitt oppkjøp av Godtlevant.no.

¹⁹ <http://www.konkurransetilsynet.no/nb-NO/aktuelt/nyheter/2017/tillatermatkassfusjon/>

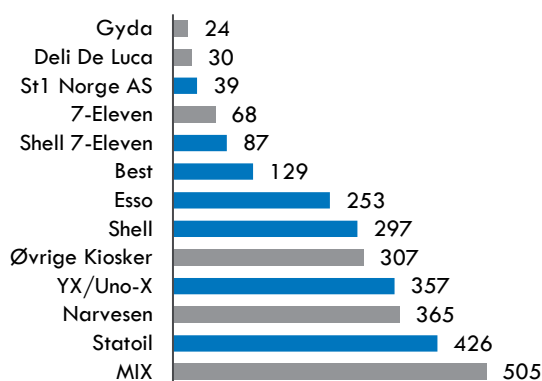
Figur 4-13: Fordeling av omsetning i dagligvarehandel, servicehandel og storhusholdning 2013



Kilde: Mat og industri 2015, NIBIO

Servicehandel er en heterogen sektor og omfatter alt fra store kiosker i urbane strøk – eid av kjeder – til den lille uavhengige tippekiosken på hjørnet, og videre til bensinstasjoner i distriktene. Fordelingen mellom ulike kjeder er illustrert i Figur 4-14, der kiosker er markert i grått, mens bensinstasjoner er markert i blått.

Figur 4-14: Antall utsalg innenfor ulike kjeder



Kilde: (Virke KBS, 2015), (Deli de Luca, 2016)²⁰

Servicehandelen har de siste årene opplevd nedgang i både butikkomsättning, antall utsalgssteder og ansatte de siste årene. Servicehandelen opplever at dette skyldes et økende konkurransepress fra dagligvaresektoren.

I Figur 4-15 ser vi at omsetningen i dagligvarehandelen har økt over tid, mens kioskhandel og bensinstasjon de siste årene har hatt fallende omsetning. Dette kan tyde på at en større

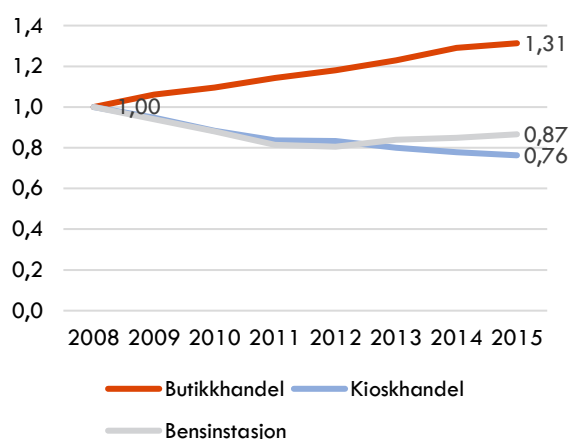
²⁰ Totalt er 56 utsalg profilert som Deli De Luca, men 26 av disse er tilknyttet Esso-utsalg og derfor lagt inn under Esso for å unngå dobbelttelling.

²¹ For butikkhandel benyttes næringskode 47.111 «Butikkhandel med bredt vareutvalg med hovedvekt på nærings- og nytelsesmidler». Denne næringskoden inneholder trolig også noen kiosker.

andel av salget av dagligvarer skjer via tradisjonelle dagligvarebutikker nå enn før.

Årsaker til tilbakefallet er trolig utvidede åpningstider i dagligvarehandelen og at dagligvarehandelen i økende grad selger «(non-food)»-varer som spylervæske, etc. Konkurransesvilkårene skiller seg også fra hverandre ettersom aktørene innen servicehandel ikke har mulighet til å selge lettere alkoholholdige drikkevarer.

Figur 4-15: Utvikling i omsetning innenfor butikkhandel, kioskhandel og bensinstasjon²¹
Omsetning i 2008 normalisert til 1



Kilde: SSB

4.10 Utvikling i markedsandeler og konsentrasjon

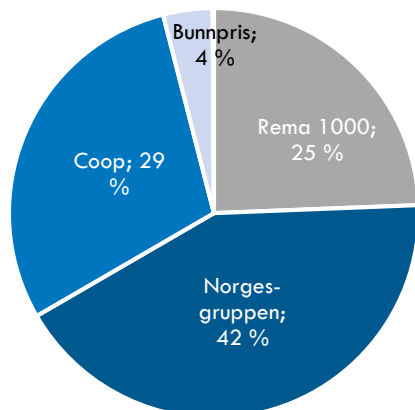
Dagligvarekjedene omsatte i detaljistledet for 169 milliarder kroner basert på data fra Nielsen Dagligvarerapport 2017. Dette inkluderer omsetningen for alle kooperative og privateide dagligvareforretninger, men ikke matkasser og dagligvarer på nett.

De ulike aktørenes markedsandeler basert på omsetning i detaljistledet fremgår i Figur 4-16. Matkasser og dagligvarer på nett er ikke inkludert i tallene. Norgesgruppen, Coop og Rema 1000 har hhv. 42 prosent, 29 prosent og 25 prosent markedsandel. Bunnpris er en mindre aktør med en markedsandel på 3,9 prosent i 2016. Øvrige leverandører har en markedsandel på 0,1 prosent.

For kioskhandel benyttes næringskode 47.112 «Kioskhandel med bredt vareutvalg med hovedvekt på nærings- og nytelsesmidler» (SSB Tabell 07916, 2016).

For bensinstasjoner benyttes omsetning fra salg av dagligvarer (SSB Tabell 06180, 2016) samt næringskoden 47.300 «Detaljhandel med drivstoff til motorvogner» (SSB Tabell 07916, 2016).

Figur 4-16: Dagligvarekjedenes markedsandeler basert på detaljistomsetning i 2016



Note: Inkluderer ikke salg av dagligvarer på nett, som er anslått til 1,5 milliarder kroner. Kilde: Dagligvare rapporten 2017, Nielsen.

Dagligvareaktørene har også betydelige posisjoner innen grossistsalg til storhusholdning og servicehandel. ASKO er den største aktøren innen grossistsalg av matvarer til storhusholdning som inkluderer kantiner, restauranter, hoteller og offentlige institusjoner. Servicegrossistene er den nest største aktøren i markedet og er en landsdekkende grossist som består av 21 selvstendige grossister, og har siden 2012 hatt et innkjøps samarbeid med REMA Distribusjon. I følge Norgesgruppens egne beregninger leverer ASKO cirka 70 prosent av det som kjøpes fra grossist innen storhusholdning. Servicegrossistene står for rundt 20 prosent av markedet for grossistsalg til storhusholdning. Av det totale innkjøpet i storhusholdning estimerer likevel ASKO at de kun står for rundt 35 prosent. Bakgrunnen er at mange varer i

storhusholdning som for eksempel ferskvarer kjøpes direkte fra leverandør.

Innen KBS-sektoren er det to landsdekkende grossister; Norgesgruppen og Reitangruppen.

Strukturelle endringer i det norske dagligvaremarkedet – fra fire til tre aktører

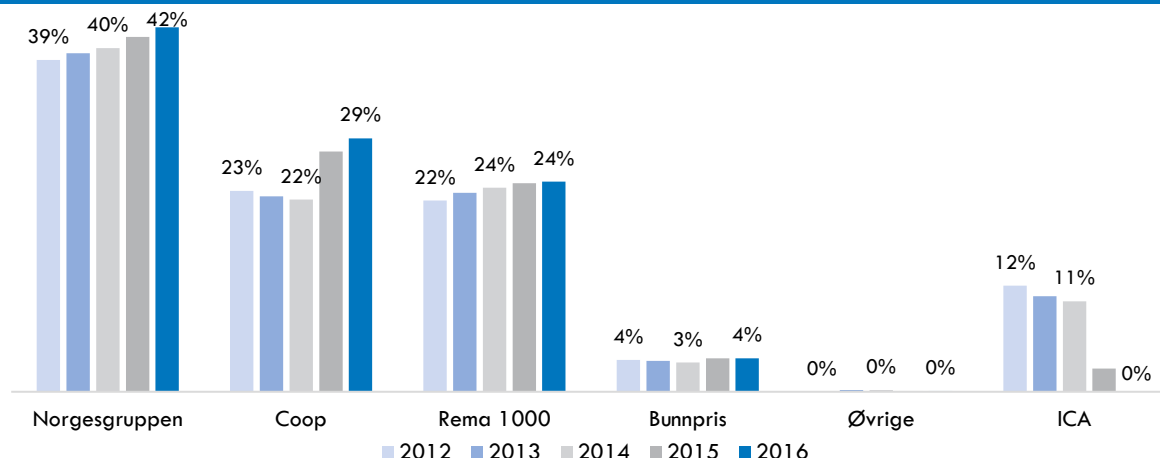
Det har de siste årene skjedd strukturelle endringer i dagligvaremarkedet. I 2015 trakk ICA seg ut av det norske dagligvaremarkedet og dermed ble antallet store dagligvarekjeder redusert fra fire til tre. ICA hadde i 2015 en markedsandel på rundt 11 prosent.

ICAs ca. 550 dagligvarebutikker under kjedenavnene ICA Supermarked, Rimi og Matkroken ble solgt til Coop. Oppkjøpet ble godkjent av Konkurransetilsynet på vilkår. Dette innebar at 43 butikker ble videresolgt til Bunnpris og 50 butikker til Norgesgruppen. En del av butikkene Coop overtok ble også nedlagt. Coop har i dag rundt 350 tidligere ICA-butikker i sin portefølje.

Coops overtagelse av ICAs butikker medførte at Coops markedsandeler i detaljistledet økte fra 22 prosent i 2014 til 29 prosent i 2016. Coop har dermed gått fra å være den tredje til den nest største aktøren i dagligvaremarkedet.

I intervjuer beskriver interessenter konkurransen i dagligvaremarkedet som hard, og at konkurransen har tiltatt ytterligere etter at Coop overtok ICA. Spesielt oppgis Coops satsning på Extra-kjeden, som en viktig årsak til at konkurransen nå oppleves som hardere enn tidligere.

Figur 4-17: Utvikling i markedsandeler i detaljistledet basert på omsetning i perioden 2012 til 2016



Note: Inkluderer ikke salg av dagligvarer på nett, anslått til 1,5 milliarder kroner. Kilde: Dagligvare rapporten 2017, Nielsen.

4.10.1 Sammenligning med andre nordiske markeder

I det følgende gis en kortfattet sammenligning av aktører på detaljistleddet i Norge, Sverige, Danmark og Finland. Oppsummert er ikke det norske dagligvaremarkedet mer konsentrert enn gjennomsnittet i øvrige nordiske land. Imidlertid skiller Norge seg ut ved et lavere antall aktører enn de øvrige nordiske landene og ved fravær av internasjonale aktører.

Tabell 4-1 gir en oversikt over aktører som er tilstede og deres markedsandeler i henholdsvis Norge, Sverige, Danmark og Finland.

Som det fremkommer av oversikten, er ikke Norgesgruppens dominerende posisjon unik i nordisk sammenheng: Både i Sverige og Finland har den største aktøren (henholdsvis Ica og S-ryhmä) høyere markedsandel enn Norgesgruppen har i Norge. Videre har den nest største aktøren større markedsandeler i Danmark (Dansk Supermarked) og Finland (K-ryhmä) sammenlignet med Norge. Sverige skiller seg ut ved at den nest største aktøren har betydelig lavere markedsandeler enn i øvrige nordiske land.

I både Norge, Sverige og Danmark har de to største aktørene en samlet markedsandel på rundt 70 prosent. Finland skiller seg ut ved at de to største aktørene, S-ryhmä og K-ryhmä, samlet har en markedsandel på nær 85 prosent.

Sammenlignet med Sverige, Danmark og Finland skiller Norge seg ut ved at det er få aktører. Dette forsterkes ytterligere ved at den minste aktøren, Bunnpris, benytter seg av Norgesgruppens distribusjon. I øvrige nordiske land er det relativt mange aktører som hver for seg har små markedsandeler. Videre skiller Norge seg ut ved fravær av internasjonale aktører. Lidl (hovedkontor i Tyskland) opererer i både Sverige, Danmark og Finland, Netto (del av Dansk Supermarked) er tilstede i Sverige, og Aldi (hovedkontor i Tyskland) er tilstede i Danmark. Disse internasjonale aktørene har imidlertid relativt beskjedne markedsandeler sammenlignet med de nasjonale kjedene.

I Danmark og Sverige har samtlige kjeder integrert grossist- og distribusjonsvirksomhet, eventuelt samarbeid med tredjeparts transportselskaper på distribusjon. Det samme er tilfelle for de tre største aktørene i Finland. Vi har ikke undersøkt grossistvirksomheten i de mindre finske kjedene nærmere.

Tabell 4-1: Markedsandeler på detaljistleddet målt i omsetning og konsentrasjonsindekser i Norden i 2016, netthandel er ikke inkludert

	Norge		Sverige		Danmark*		Finland*	
Norgesgruppen	42,3 %		Ica	50,8 %	Coop	37,3 %	S-ryhmä	47,2 %
Coop	29,4 %		Coop	19,0 %	Dansk Supermarked	32,7 %	K-ryhmä	36,2 %
Rema 1000	24,4 %		Axfood	16,4 %	Dagrofa	12,9 %	Lidl	9,3 %
Bunnpris	3,9 %		Bergendahls	7,7 %	Reitan	11,2 %	Tokmanni-konserni	1,7 %
			Lidl	3,9 %	Aldi	3,1 %	Suomen Lähikauppa	1,5 %
			Netto	2,2 %	Lidl	2,7 %	Stockmann	1,0 %
							M-ketju	0,6 %
							Minimani	0,6 %
HHI	3 264		HHI	3 290	HHI	2 772	HHI	3 774
C2	71,7 %		C2	69,8 %	C2	70,0 %	C2	85,0 %
C3	96,1 %		C3	86,2 %	C3	82,9 %	C3	94,5 %

Kilde: Dagligvarukartan 2017, DLF Sverige; Päivittäistavara-kauppa 2017, PTY. *Markedsandeler og HHI inkluderer ikke hhv. 0,9 og 1,9 prosent «øvrige» i Danmark og Finland

Markedskonsentrasjon

Et vanlig mål på markedskonsentrasjon er Herfindahl-Hirschman-indeksen (HHI). HHI defineres som summen av kvadratet til aktørenes markedsandeler, det vil si ved formelen:

$$HHI = \sum_{i=1}^n s_i^2,$$

der $s_i \in [0,100]$ er markedsandelen til aktør i , og n er antall aktører. Indeksen går fra en skala fra 0 til 10 000, der 10 000 betyr at én aktør har 100 prosent markedsandel ($100^2 = 10\,000$). Eksempelvis vil et marked med to like, tre like og fire like aktører gi HHI'er på henholdsvis 5000, 2367 og 2500.

I henhold til retningslinjene til amerikanske konkurransemyndigheter ansees et marked å ha høy konsentrasjon ved en HHI større enn 2500, moderat konsentrasjon ved en HHI mellom 1500 og 2500 og lav konsentrasjon/ukonsentrert ved en HHI under 1500.²²

HHI for de ulike nordiske landene er beregnet i Tabell 4-1. Med en HHI mellom 2772 og 3774 er det høy konsentrasjon i dagligvaremarkedet i alle land. Danmark har den desidert laveste konsentrasjonen med 2772, mens Norge og Sverige har omtrent lik HHI med en indeks i underkant av 3300. Finland har, til tross for flest aktører innenfor dagligvaremarkedet, desidert høyest HHI. Dette skyldes at de to største aktørene samlet har betydelig høyere markedsandeler enn øvrige land, noe som slår kraftig ut i HHI.

Et alternativt mål på markedskonsentrasjon er å se på markedsandelen til de største aktørene. I Tabell 4-1 er samlet markedsandel for henholdsvis de to største (C2) og de tre største aktørene (C3) gitt i de to nederste radene. Samlet markedsandel for de to største aktørene ligger på rundt 70 prosent i alle de skandinaviske landene, mens Finland skiller seg her ut med en C2 på 85 prosent. Ser vi på de tre største aktørene ligger Norge og Finland betydelig høyere enn Sverige og Danmark. Uavhengig av mål er Danmark det landet i Norden med lavest konsentrasjon på detaljistledet.

Hvorvidt HHI, eller andre konsentrasjonsmål basert på markedsandeler, gir et godt mål på konkurransesituasjonen avhenger til dels av hvordan konkurransen i markedet arter seg. I Cournot-markeder (kvantumskonkurranse) er den gjennomsnittlige marginen lineær proporsjonal med HHI, som innebærer at HHI gir et godt bilde av graden av konkurransen i Cournot-markeder. I andre konkurranseformer er det normalt sett også en sammenheng, dog noe svakere, mellom HHI og marginer.

Imidlertid kan det tenkes at aktører med små markedsandeler kan utøve et sterkere konkurransepress enn det HHI som konkurransemål skulle tilsi. Mindre aktører med vekstambisjoner, såkalte «mavericks», kan ha insentiver til å agere mer aggressivt, noe som har en disiplinerende effekt på de øvrige aktørene.

Koordinerte virkninger kan lettere oppstå i markeder med få aktører. Med koordinerte virkninger menes at aktørene «stilltiende koordinerer» seg om å sette høye priser. En slik situasjon kan opprettholdes dersom hver aktør innser at å redusere egne priser umiddelbart blir besvart med reduserte priser hos de øvrige aktørene, slik at gevinsten ved å redusere priser blir kortvarig og dermed ulønnsom. Dersom det er mange aktører i markedet, og deres markedsandeler er ulike, er det mindre sannsynlig at en slik koordinering er økonomisk rasjonelt. Risikoen for koordinerte virkninger synes dermed noe større i Norge enn i Norden for øvrig. Vi har imidlertid ikke holdepunkter for at koordinerte virkninger er tilstede i det norske dagligvaremarkedet i dag.

Målt ved markedskonsentrasjon synes konkurransesituasjonen i Norge som forholdsvis lik som i øvrige nordiske land. Det er imidlertid mulig at fraværet av små aktører fører til svakere konkurranse enn det rene kvantitative mål på markedskonsentrasjon gir inntrykket av. På samme tid kan det heller ikke utelukkes at de respektive kjedene disiplineres av at samtlige tre kjeder er forholdsvis sterke og jevnstore – og dermed at konkurransen er vel så hard som det de kvantitative målene indikerer.

²²U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission (2010), "Horizontal Merger Guidelines"

5. Etableringshindringer i dagligvaremarkedet

Basert på kvalitative data fra intervjuer og konkurranseøkonomisk teori har vi kartlagt de viktigste etableringshindringene i det norske dagligvaremarkedet. I dette kapitlet presenterer vi hindringene og kildene til dem, samt diskuterer hvordan disse påvirker en potensiell nyetablerers insentiver og muligheter til å tre inn i markedet.

Etter å ha presentert etableringshindringene hver for seg – kapittel 5.2 til 5.12 – gjør vi i kapittel 5.13 rede for samspillet mellom sentrale hindringer. Til slutt foretar vi en samlet vurdering av etableringshindringene og deres relative betydning for en potensiell nyetablerer i kapittel 5.14.

5.1 Typer etableringshindringer

Basert på innhentet informasjon, intervjuer, og aktørens observerte adferd har vi identifisert en rekke etableringshindringer. Som drøftet i kapittel 3.2 skiller vi mellom strukturelle og strategiske etableringshindringer. Noen av hindringene har delvis oppstått som et resultat av aktørens adferd og strategier. Imidlertid er denne adferden først og fremst rettet inn mot å møte den eksisterende konkurransen – ikke mot å avskrekke eventuelle nye etablerere. Vi vurderer det derfor slik at samtlige identifiserte etableringshindringer er av strukturell art.

5.2 Konsentrert leverandørledd

I den norske verdikjeden for mat møter produsentene av en rekke viktige dagligvarer svak konkurranse fra utenlandske leverandører. Selv om antallet varegrupper med høy konsentrasjon på leverandørsiden er begrenset, utgjør disse varene en stor og sentral del av forbrukernes handlekurv. Konsentrasjonen på leverandørleddet er nærmere beskrevet i kapittel 4.3.

Høy konsentrasjon på leverandørleddet er ikke i seg selv en etableringshindring for aktørene på grossist- og detaljistleddet, men bidrar til å forsterke andre etableringshindringer. Fordi vi vurderer disse sammenhengene som sentrale i analysen av dagligvaremarkedet (se også kapittel 5.13), finner vi

det hensiktsmessig å fremheve høy konsentrasjon i leverandørleddet som en egen *indirekte* etableringshindring av vesentlig betydning.

Høy konsentrasjon på leverandørsiden begrenser dagligvarekjedenes mulighet til å sette potensielle leverandører opp mot hverandre, og gjennom det presse leverandørene til å gi mer fordelaktige innkjøpsbetingelser. Leverandører med aktivitet innen varegrupper som preges av høy konsentrasjon har dermed trolig forholdsvis merkbar markedsrett. Følgelig gir høy konsentrasjon rom for å skape høy profitt på leverandørleddet gjennom å ta ut høye priser. Konsekvensene av dette diskuteres nærmere i avsnitt 5.3.

Hvor mye profitt som faktisk skapes på leverandørleddet er imidlertid avhengig av dagligvarekjedenes valg, med hensyn til eksempelvis hvilke produkter de velger å inkludere i sitt sortiment, hvordan produktene prises og eksponeres i butikk etc. Dagligvarekjedenes valg er i sin tur avhengig av innkjøpsbetingelsene de oppnår hos sine leverandører. Dette skaper et gjensidig avhengighetsforhold mellom leverandører og dagligvarekjeder. Med andre ord, hvor stort overskudd en leverandør og en kjede kan dele mellom seg avhenger av begge parter adferd.

Innkjøpsavtalen mellom dagligvarekjedene og leverandøren kan anses som virkemiddelet som benyttes for å skape, og fordele, overskuddet. Fordelingen av overskuddet, som generes når en kjede selger en leverandørs produkter, avgjøres av partenes relative forhandlingsmakt. En kjede som kjøper et stort varevolum har vanligvis en sterkere forhandlingsposisjon overfor leverandører enn en kjede som kjøper et lite volum. Dette kan det være flere grunner til. Eksempelvis har en leverandør mer å tape dersom en stor kjede nedprioriterer salg av dens produkter.²³ En stor kjede vil dermed kunne fremforhandle bedre innkjøpsbetingelser enn en liten kjede.

En nyetablerer, med et relativt lite innkjøpsvolum, vil ha lite forhandlingsmakt overfor leverandørene. Dette vil i sin tur svekke kjedens muligheter til å oppnå betingelser som gir rom for lønnsom drift, i konkurranse med aktører som har vesentlig bedre betingelser. Følgelig vil volumfordeler i innkjøp, som følge av en konsentrert leverandørindustri, kunne gjøre etablering vanskelig. Dette er nærmere beskrevet i kapittel 5.4.

forhandlingsmakt. Vedlegget viser hvordan store grossister kan oppnå bedre innkjøpsbetingelser.

²³ Forholdet mellom kjøpermakt og forhandlingsmakt diskuteres nærmere i Vedlegg 1: *Kjøpermakt og*

Det følger av avsnittene over at lavere konsentrasjon på leverandørleddet vil føre til likere innkjøpsbetingelser i grossistleddet. Dette skyldes at leverandørens forhandlingsstyrke vil avta, selv i møte med relativt små kjeder. Dette gjør at hver enkelt leverandør i mindre grad vil ha mulighet til å implementere betingelser som skaper et høyt overskudd som i sin tur kan deles mellom leverandøren og kjedene den selger til. Dersom en leverandør tilbyr en nyetablert dagligvarekjede relativt dårlige innkjøpsbetingelser, vil nyetablereren kunne oppnå bedre betingelser ved å benytte en annen leverandør innenfor samme varegruppe isteden.

5.3 Høye kostnader

Som beskrevet over, vil liten grad av konkurranse mellom leverandører føre til at dagligvarekjedene, alt annet likt, får høyere innkjøpskostnader. I Norge er også råvarekostnadene forholdsvis høy, noe som også alt annet likt driver opp prisene fra leverandørene. Endelig er også prisene på andre innsatsfaktorer dagligvarekjedene har bruk for høye i Norge – eksempelvis arbeidskraft.

Høyere kostnader generelt (faste eller variable) fører, alt annet likt, til at etablering blir mindre lønnsomt. Dersom variable kostnader øker, reduseres marginene til dagligvarekjedene. Dersom faste kostnader øker, blir det vanskeligere for en nyetablerer å dekke disse. Uavhengig av om marginer reduseres eller faste kostnader øker, så kreves et enda større volum for å dekke faste kostnader. Dermed blir etablering vanskeligere.

5.4 Stordriftsfordeler i innkjøp

Varekostnad til leverandører er den desidert største kostnadsposten for dagligvarekjedene. Dette er noe som bekreftes både i regnskapsdata som vi har mottatt fra kjedene og gjennom intervjuene med ulike interessenter. Samtidig er marginene i dagligvarehandelen forholdsvis lave, mens volumet og omløpshastigheten er høyere, sammenlignet med mange andre detaljistbransjer. Dette innebærer at en ny aktør vil være avhengig av et forholdsvis høyt volum for å kunne dekke de faste kostnadene.

Kjedens betingelser bestemmes gjennom forhandlinger med leverandørene. Utfallet av disse forhandlingene vil blant annet bestemmes av aktørens relative utsidealternativ. Det er rimelig å tro at salgspotensialet til en kjede er sentralt i denne sammenheng. Jo flere butikker en kjede kontrollerer, desto mer salg kan en leverandør forvente å miste

dersom den ikke kommer til enighet med kjeden. Motsatt kan høyt salgspotensial gjøre det mer attraktivt for kjeden å utvikle egne merkevarer som kan fylle plassen til den eksterne leverandøren det forhandles med.

Utover ren forhandlingsmakt henger også stordriftsfordeler i innkjøp sammen med leverandørens stordriftsfordeler i produksjon. Det vil typisk være en ikke-ubetydelig fast komponent i kostnadene ved å produsere en gitt varetype. Jo større volumer en kjede kjøper inn av en gitt varetype, desto mindre blir andelen av den faste kostnaden i leverandørens totale gjennomsnittskostnad. I sin tur kan dette innebære at leverandøren er villig til å selge store volumer for en lavere enhetspris enn små volumer.

Det er derfor å forvente at en kjede som kjøper inn et stort volum kan forhandle seg frem til bedre innkjøpsbetingelser enn kjeder som kjøper inn et lite volum (se også Vedlegg 1: *Kjøperkraft og forhandlingsmakt*). Volum er imidlertid ikke den eneste variabelen som kan påvirke betingelsene. Hvordan kjedene velger å eksponere leverandørens produkter – hylleplass, kampanjer, mv. – kan også påvirke betingelsene. Det samme gjelder antallet varelinjer en kjede kjøper av en leverandør. I tillegg vil dyktighet i forhandlingene spille inn.

Intervjuene vi har gjennomført synes å bekrefte at volum er av stor betydning for innkjøpsbetingelsene, ettersom interessenter fra flere interessentgrupper utpeker dette som en viktig utfordring. Det samme gjør ICA sine offentlige uttalelser i forbindelse med at selskapet inngikk innkjøpssamarbeid med Norgesgruppen i 2013.²⁴ Analysen der vi benytter en formell modell er også konsistent med at asymmetri i innkjøpsbetingelser gjør etablering mindre lønnsomt. For en mer inngående analyse, se kapittel 7.2.

Utover kjedenes forhandlingsmakt overfor leverandørene, kan volumgevinstene henge sammen med stordriftsfordeler i produksjonene av kjedens egne merkevarer. Dette fordi matvareproduksjonen, som nevnt, preges av stordriftsfordeler i produksjonen. Følgelig blir gjennomsnittskostnadene for egne merkevarer lavere, jo større volum av merkevaren dagligvarekjeden bestiller. Kjedenes økte bruk, eller trussel om bruk, av egne merkevarer kan dermed bidra til å forsterke volumgevinsten i innkjøp.

Det er viktig å bemerke at det er de relative innkjøpsbetingelsene som er avgjørende i konkurransen mellom kjedene. Dersom én aktør har bedre betingelser enn de andre, oppnår denne

²⁴ Innkjøpssamarbeidet mellom Ica og Norgesgruppen ble i 2014 stanset etter vedtak fra Konkurransetilsynet som konkluderte at avtalen var konkurransebegrensende.

aktøren en bedre margin på sitt salg. Samtidig innebærer asymmetri i innkjøpsbetingelsene at den ledende aktøren i teorien kan sette sine utsalgspriser under konkurrentenes lønnsomhetsgrense – slik at markedsprisen blir for lav til å dekke konkurrentenes kostnader.²⁵

Det er rimelig å forvente at en ny aktør i oppstartsfasen vil ha et mindre volum enn de etablerte aktørene. Som følge av lavere volum og derav dårligere innkjøpsbetingelser, blir det vanskelig for en nyetablerer å oppnå stort nok volum til å dekke de faste kostnadene. Stordriftsfordelene i innkjøp kan dermed gjøre det ulønnsomt for nye aktører å etablere seg i markedet. Fordi en nyetablerer må oppnå tilstrekkelig stort volum raskt for å oppnå like konkurransedyktige innkjøpsbetingelser som de etablerte kjedene, blir også risikoen og kostnaden ved å etablere seg stor.

5.5 Tilgang til lokaler

I Norge er butikk tettheten høy, sammenlignet med andre land. Uavhengig av om butikk tettheten er høy grunnet at norske forbrukere er svært opptatt av beliggenhet eller om forbrukerne har utviklet sterke preferanser for nær beliggenhet på grunn av at de har blitt vant til høy butikk tetthet, er sluttresultatet at det finnes svært mange dagligvarebutikker i Norge i dag. Videre foretar de norske forbrukerne, som nevnt, mindre og hyppigere innkjøp enn i andre land.

Adferden med små og hyppige innkjøp gjør at butikklokaler i nærheten av forbrukernes bo- eller arbeidssteder har et vesentlig høyere kundegrunnlag og volumpotensiale enn mer avsidesliggende lokaler. Ettersom volum er en svært viktig driver for å realisere stordriftsfordeler, blir avsidesliggende butikklokaler dermed lite egnet for dagligvarekjedene, selv om slike lokaler kan benyttes mot lav husleie.

I intervjuene med dagligvareaktørene har det fremkommet at det særlig er mangel på attraktive lokaler i de store byene. Dersom en nyetablerer kun får tilgang til mindre attraktive lokaler – som ligger lengre unna kundemassen – vil det være vanskelig for nyetablereren å konkurrere på like vilkår med de etablerte aktørene. For å trekke kunder til avsidesliggende butikker må de eksempelvis kompenseres i form av lavere priser.

En nyetablert aktør som kun lykkes i å tilegne seg lite attraktive lokaler, og som samtidig må operere med høyere varekostnader enn de etablerte kjedene, vil

dermed møte vesentlige utfordringer. Særlig vil det være utfordrende for en slik aktør å oppnå et tilstrekkelig stort antall butikker til å realisere stordriftsfordeler i innkjøp, og sikre tilstrekkelig bidrag til å dekke faste kostnader.

Dersom nye attraktive lokaler og lokasjoner blir tilgjengelige, har de allerede etablerte aktørene et fortrinn. Dette skyldes at de gjerne har relasjoner til de store gårdeierne og utbyggerne, og dermed blir kontakten tidlig i forbindelse med nye utbyggingsprosjekter. En større aktør vil dessuten som følge av volumfordeler oppnå bedre lønnsomhet i et gitt lokale enn aktører uten volumfordelen. Følgelig kan de etablerte aktørene betale en høyere husleie, og oppnå lønnsomhet, enn det en nyetablert aktør vil kunne betale. Endelig har en aktør gjerne et insentiv til å kannibalisere på seg selv, fremfor å miste salg til en konkurrent. Samlet innebærer dette at de etablerte aktørene kan ha vesentlig høyere betalingsvilje for et lokale enn potensielle nykommere.

Ettersom forbrukere er svært opptatt av beliggenhet, kan en kjede potensielt kapre mange kunder ved å være tilgjengelig i kundenes nærområder. At kundene er veldig opptatt av beliggenhet, i tillegg til andre faktorer som pris og vareutvalg, gjør dermed at kjedene har sterke insentiver til å investere i mange butikklokaler.

At beliggenhet og tilgang til lokaler er viktig for dagligvarekjedene, illustreres av at samtlige kjeder har etablert egne eiendomsselskap, som har som formål å sikre gode butikklokaler til sin virksomhet. Ettersom kjedene er opptatt av relative innkjøpsbetingelser, er det trolig også et formål med eiendomsselskapene å forhindre at konkurrenter får tilgang til gode lokaler²⁶ – og gjennom det øker sitt varekjøpvolum på bekostning av førstnevnte.

Til tross for at kjedenes store investeringer i eiendom og lokaler er tett knyttet til volumkonkurransen dem imellom, kan det også tenkes at overinvestering i eiendom/lokaler kan benyttes som en strategisk handling for å gjøre etablering mindre attraktivt for en ny konkurrent. I intervjuer har det fremkommet at dagligvarekjedene er villige til å kjøpe eiendom til tross for at det ikke er attraktivt for dem å etablere en ny butikk på stedet. Formålet med investeringen kan i så fall være å hindre at en konkurrent etablerer en butikk på stedet. Dermed er det rimelig å forvente at tilsvarende strategiske eiendomsinvesteringer kan

²⁵ Der er imidlertid ikke gitt at en slik strategi vil være lønnsom for kostnadslederen. Det vil også være andre faktorer enn pris som påvirker forbrukernes butikkvalg, eksempelvis forskjeller i vareutvalg eller beliggenhet.

²⁶ Merk at det også finnes andre måter enn direkte eierskap av lokaler for å hindre en konkurrent i å overta lokaler. Eksempelvis kan utformingen av leiekontrakter, med lange leieperioder, benyttes som et virkemiddel for å sikre langsiktig tilgang til et lokale.

tas i bruk for å gjøre det vanskeligere for en eventuell ny aktør å ekspandere sin virksomhet.

Det bemerkes at begrenset tilgang til attraktive butikklokaler ikke på samme måte er et relevant etableringshinder for nettaktører, som har en alternativ distribusjonsform. Dette diskuteres nærmere under punkt 5.14.

5.6 Vertikal integrasjon

Som beskrevet i kapittel 4, er de tre norske dagligvarekjedene fullintegrerte, og for enkelte varer strekker eierskapet seg helt fra produsent til butikk. Dagligvarekjedene betjener servicehandel – som de har betydelig eierinteresse i – så vel som storhusholdning. Integrasjonen innebærer at de tre største kjedene eier egen grossistvirksomhet, og at det ikke finnes uavhengige grossister i markedet. En nyetablert dagligvarekjede må dermed enten etablere en egen grossistvirksomhet eller kjøpe varer fra en av de konkurrerende dagligvarekjedenes grossister.

Å etablere en uavhengig grossistvirksomhet er utfordrende av flere grunner. Eksempelvis vil kundegrunnlaget for en uavhengig grossist være svært begrenset, ettersom antallet uavhengige detaljister er lavt – både innenfor dagligvare og servicehandel. Dermed synes det å være vanskelig for en nyetablert grossist å oppnå et stort nok volum til å realisere stordriftsfordeler i innkjøp. Videre vil en ny grossist også måtte opprette egen distribusjonsvirksomhet eller leie inn distribusjonstjenester – ettersom de fleste norske leverandørene ikke lenger har egen distribusjon.²⁷

En nyetablert aktør på detaljistledet vil imidlertid kunne utnytte volumkonkurransen mellom dagligvarekjedene. Eksempelvis har Bunnpris flere ganger byttet mellom Norgesgruppen og Rema 1000 som grossist for sin virksomhet. Til tross for at de kan kannibalisere på egen detaljistvirksomhet, vil dagligvarekjedene vanligvis ønske å forhindre tap av volum til konkurrenten. Ved å levere varer til Bunnpris, oppnår grossisten til en av de konkurrerende dagligvarekjedene et større volum, som i sin tur har verdi i forhandlinger med leverandørene. Disse forholdene kan tyde på at vertikal integrasjon muligens er av mindre betydning enn andre etableringshindringer, når det gjelder å oppnå nyetableringer på detaljistledet.

Til tross for at dagligvarekjedene kan levere til en uavhengig ny detaljist, er det ikke gitt at denne detaljisten vil oppnå like gode betingelser som dagligvarekjedens egne detaljistkjeder. Jo likere

konsept til en ny detaljist er dagligvarekjedens egne konsepter, desto mer vil den uavhengige detaljisten kannibalisere på den integrerte dagligvarekjedens egen detaljistvirksomhet. Gjennom prisingsmodeller for grossisttjenesten kan imidlertid en integrert dagligvarekjede, på sitt grossistledd, i teorien hente ut overskuddet fra en ny uavhengig detaljistkonkurrent.

Dersom de etablerte grossistene forsøker å hente inn tapt detaljistomsetning gjennom grossistavtaler med en ny aktør på detaljistledet, vil imidlertid den nye aktøren ha begrenset rom for lønnsomhet. Den store graden av vertikal integrasjon i dagligvaremarkedet kan dermed medføre at en nyetablerer er nødt til å etablere seg på mange ledd i verdikjeden samtidig, noe som øker kostnadene ved å etablere seg i markedet.

Vertikal integrasjon kan imidlertid også være samfunnsøkonomisk (så vel som bedriftsøkonomisk) effektivt. Ettersom grossist- og distribusjonsvirksomhet kan skreddersys til dagligvarekjedens behov, reduseres kostnadene i verdikjeden.

Dagligvarekjedene kan optimalisere varestrømmen og unngå såkalt dobbel marginalisering – ved å samle grossist- og detaljistledet optimeres priser og man unngår ineffektivitet ved at både grossist- og detaljistledet forsøker å hente ut størst mulig profit.

5.7 Stordriftsfordeler i distribusjon

Norge er et langstrakt land med relativt liten befolkning og lav befolkningstetthet. I tillegg er butikk tettheten høy, og varene skal leveres til mange butikker, og gjerne over store avstander. Dette er drivere som skaper høye distribusjonskostnader. Distribusjonskostnaden per vare blir imidlertid, alt annet likt, lavere jo høyere fyllingsgrad lastebilene har under transport. For aktører som håndterer store volum er det dermed mulig å oppnå fyllingsgrader som gir lavere gjennomsnittlige distribusjonskostnader enn det aktører med mindre volum kan nå. Automatiserte lager bidrar også til at det i økende grad er stordriftsfordeler knyttet til lagerhold.

Norge skiller seg videre fra andre europeiske land, med tanke på geografi og bosettingsmønstre, i tillegg til den høye butikk tettheten. Dette innebærer at en internasjonal aktør med effektiv distribusjon i andre europeiske land ikke uten videre kan kopiere sine distribusjonsløsninger til Norge. Tilpasning av distribusjonsløsning til norske forhold kan videre være tid- og kostnadskrevende. Det kan derfor være utfordrende for nye aktører å etablere seg i markedet, ettersom en ny aktør vil ha relativt høye

²⁷ Med unntak av Tine og Ringnes har dagligvarekjedenes grossister overtatt denne oppgaven fra øvrige leverandører.

distribusjonskostnader sammenlignet med de etablerte aktørene – i det minste på kort sikt.

Til tross for at det finnes betydelige stordriftsfordeler i distribusjon, utgjør distribusjon en relativt liten del av dagligvarekjedenes variable kostnader. Innspillene vi har fått fra aktørene tilsier at varekostnadene utgjør omtrent 80 prosent av de totale variable kostnadene. En mulig måte for en ny aktør å realisere stordriftsfordeler i distribusjon på er å konsentrere sin virksomhet til det sentrale Østlandet, slik nettaktørene Kolonial og Marked har gjort. Grunnet relativt korte avstander og tett befolkede områder, kan dermed en ny aktør, selv med et relativt begrenset volum, oppnå forholdsvis lave distribusjonskostnader.

Selv om effektiv distribusjon kan oppnås med begrensede markedsandeler i folketette områder, vil det være vanskelig å realisere stordriftsfordeler knyttet til innkjøpsbetingelser med tilstedeværelse kun i et begrenset antall geografiske områder. Dette innebærer at en nyetablerer, i det minste på sikt, trolig må etablere seg i flere geografiske områder for å oppnå et tilstrekkelig nasjonalt volum. I sin tur vil dette innebære relativt ineffektiv distribusjon i mindre folketette områder – i det minste på kort sikt.

Stordriftsfordeler i distribusjon kan dermed på to måter bidra til å skape etableringshindringer. For det første fordi en liten aktør vil ha utfordringer med å oppnå like lave distribusjonskostnader som de etablerte aktørene. For det andre fordi en ny aktør trolig ikke vil kunne realisere stordriftsfordeler utelukkende gjennom en geografisk spisset etablering, noe som tvinger den nyetablerte aktøren til å etablere butikker over et forholdsvis stort område.

5.8 Begrenset markedsstørrelse og høy butikk tetthet

Som beskrevet i avsnitt 5.5, har Norge relativt høy butikk tetthet. Denne kan ha vokst frem som følge av bosetnings- eller handlemønsteret, eksempelvis fordi forbrukerne har bodd spredt og ønsker å gjøre hyppige innkjøp, noe som kan ha gitt insentiver til å bygge butikker nært forbrukerne. Dette kan i sin tur ha blitt forsterket av kjedenes kamp om volum, for å sikre seg gunstige innkjøpsbetingelser hos leverandørene. Endelig kan god butikktilgjengelighet, som følge av høy tetthet, ha bidratt til å senkere forbrukernes hyppige handlefrekvens. I sin tur kan dette ytterligere ha forsterket konkurransen om å ha butikker nær forbrukeren.

Den høye butikk tettheten, kombinert med forbrukernes hyppige innkjøp – og dermed begrenset villighet til å bruke tid på reise til butikk – innebærer at hver butikk har et forholdsvis begrenset nedslagsfelt. En nyetablerer vil dermed møte en forholdsvis begrenset

etterspørsel, selv om aktøren skulle få tilgang til attraktive lokaler. Følgelig vil en ny aktør ha behov for forholdsvis mange butikker, hvis den skal kunne realisere stordriftsfordelene i innkjøp. Det vurderes derfor som utfordrende å gjennomføre en begrenset etablering. Dette bidrar i sin tur til at en ny aktør må være villig til å pådra seg kostnader ved å etablere mange butikker.

Den høye butikk tettheten bidrar dermed til at en etablering vil kreve at aktøren pådrar seg betydelige ikke-reverserbare kostnader. Dette bidrar i sin tur til å øke etableringshindringene, både fordi en ny aktør må ha mye kapital, men også fordi det skaper en betydelig risiko.

Den høye butikk tettheten bidrar også i seg selv til at det er utfordrende å åpne mange butikker for en ny aktør. Dette er fordi de mest attraktive lokalene og lokasjonene formodentlig allerede er lagt beslag på av de etablerte aktørene, slik at få lokaler faktisk er tilgjengelige for en eventuell ny aktør.

Også for nettaktører, med hjemlevering av dagligvarer, er høy butikk tetthet et forhold som kan vanskeliggjøre etablering eller ekspansjon. Når forbrukerne har kort avstand til nærmeste dagligvarebutikk, kan netthandel sees på som et mindre attraktivt alternativ – særlig dersom tidsbesparelse er en viktig motivator for å handle på nett fremfor i tradisjonelle fysiske butikker. Denne effekten forsterkes muligens ytterligere av at butikk tettheten er størst i byene – og særlig Oslo – der potensialet til å oppnå effektiv distribusjon på «last-mile» er størst.

5.9 Kompliserte innkjøpskontrakter

Ikke-lineære kontrakter mellom leverandører og grossister gjør det mulig å maksimere total profitt i markedet. Enhetsprisen til leverandøren kan anses som en måte å styre utsalgsprisen til sluttbruker. I tillegg kan kontrakten inneholde et fastledd, volumrabatter, markedsføringsbetingelser mv. Størrelsen på de forskjellige parameterne avgjøres i forhandlinger mellom aktørene på de to leddene i verdikjeden, og bestemmer hvor stor andel av overskuddet hver aktør får.

I neste ledd av verdikjeden inngår grossisten en avtale med detaljistene. Også disse kontraktene kan være vanskelige for en potensielt ny aktør å forstå og få innsyn i. Et eksempel på dette er D-prismodellen til Norgesgruppen (se Tekstboks 1).

For en nyetablert aktør på detaljistleddet vil det kunne være vanskelig å forstå hvor mye den egentlig betaler for en vare. Høye enhetskostnader og sene bonusoppgjør fører dessuten til at det bindes mye kapital i detaljistvirksomheten, noe som også er påpekt av informantene i dette prosjektet. Dersom kapitalkostnadene er høye, blir det mindre lønnsomt å tre inn i markedet. Butikkspesifikke rabatter muliggjør videre at grossister kan prisdiskriminere mellom egne og eksterne detaljistkjeder. Dersom en nyetablerer dermed betaler mer for distribusjon, vil det være vanskeligere å etablere seg i markedet.

5.10 Reguleringer

Som beskrevet i 3.2.1, kan lovverk og reguleringer utgjøre en etableringshindring. Dersom det er vanskelig for en nyetablerer å få regulert en tomt til butikkvirksomhet, kan dette føre til at de ikke-reversible oppstartskostnadene blir høye, eksempelvis grunnet utgifter knyttet til juridisk bistand. Reguleringen av tomter, styrt av Plan- og bygningsloven, har videre betydning for tilgangen til

Tekstboks 1: D-prismodellen

Den såkalte D-prismodellen er Asko sin modell for å beregne grossist- og distribusjonspriser overfor detaljistkjedene. I D-prismodellen forhandler Norgesgruppen med leverandørene om innkjøpspriser.

Etter at innkjøpsprisen til leverandøren er bestemt, legger Asko til et prosentpåslag for distribusjon. En relativt dyr vare vil dermed få en høy distribusjonspris for detaljisten, uavhengig av grossistens reelle distribusjonskostnad for å levere varen. Videre har prosentpåslaget den virkningen at en økning i leverandørens pris får en multiplikatoreffekt hos detaljisten. Dersom en leverandør øker sin pris med 1 krone, og distribusjonspåslaget eksempelvis er 20 prosent, betaler distributøren 1,20 kroner mer for varen. Dette reduserer isolert sett leverandørens insentiver til å øke sine priser.

I tillegg til distribusjonspåslaget gir Asko volumrabatter til detaljistene for distribusjonstjenesten. Detaljistprisen multipliseres med en butikkspesifikk faktor, som innebærer at butikker som omsetter store volum betaler mindre for distribusjon.

lokaler. Dersom det er vanskelig eller tidkrevende for en nyetablerer å få tilgang til gode lokaler, kan det, som beskrevet i kapittel 5.5, utgjøre en etableringshindring.

Dersom en regulering fører til ulike rammebetingelser for ulike markedsaktører, kan dette redusere muligheten for at tilgrensende næringer kan etablere konkurrerende virksomhet. Et eksempel på dette er alkohollovgivningen, der nettaktører og servicehandelen kan svekkes som konkurrenter til de tradisjonelle dagligvarebutikkene. Enkelte kommuner tillater ikke at nettaktører kan levere alkohol til sluttbrukerne.

Ulike rammebetingelser knyttet til varer som kan omsettes er særlig uheldig ettersom forbrukere foretrekker å samle sitt dagligvarekjøp på ett sted. Dersom en essensiell vare ikke er tilgjengelig i en butikk, flytter forbrukeren gjerne hele innkjøpet av dagligvarer til en annen butikk. Uten å kunne tilby et fullstendig varesortiment, kan det derfor hende at forbrukerne flytter hele sin handlekurv bort fra eksempelvis en nettaktør uten alkoholbevilgning til en tradisjonell dagligvarebutikk. Muligheten for andre typer aktører å etablere seg, eller å ekspandere, som konkurrenter til tradisjonelle dagligvarekjeder blir dermed begrenset.

Videre har importvernet og regulering av landbruket betydning for mulig etablering i det norske dagligvaremarkedet. Disse reguleringene omfatter få, men svært viktige, varegrupper – som står for en stor andel av dagligvarekjedenes omsetning. Importvernet skjermer produsentene fra konkurranse fra utenlandske leverandører, og bidrar dermed til høyere konsentrasjon på leverandørleddet. Pris- og kvantumsregulering av landbruksvarer kan dermed lede til begrenset konkurransepress mot norske leverandører.

Som diskutert i avsnitt 5.2, kan høy konsentrasjon på leverandørleddet gjøre det vanskeligere å etablere seg i dagligvaremarkedet, ved at stordriftsfordeler i innkjøp forsterkes. Utover et mer konsentrert leverandørledd, fører også slike reguleringer til absolutt høyere kostnader på landbruksvarer. Isolert sett gir dette kjedene, alt annet likt, rom for forholdsvis lave marginer. I sin tur gjør dette etablering mindre lønnsomt.

Internasjonale dagligvarekjeder oppnår samlet sett store innkjøpsvolum. Ved en etablering i et nytt land, kan det være mulig for kjeden å realisere volumgevinster på tvers av landegrensler, ved å samle innkjøp for samtlige land som kjeden opererer i. Dermed kan potensielt volumgevinster innen innkjøp i være en mindre utfordring for en aktør som allerede har virksomhet utenfor Norge. Importvernet gjør det

imidlertid vanskelig for en internasjonal aktør å dra fordel av sin virksomhet i andre land ved innkjøp varer som er omfattet av vernet. Det er rimelig å anta at dette gjør det mindre attraktivt for internasjonale kjeder å etablere seg i det norske dagligvaremarkedet. Det kan heller ikke utelukkes at importvernet har bidratt til å gjøre norske forbrukere lojale overfor de norske merkevarene. I så fall bidrar også dette til å gjøre det utfordrende for utenlandske aktører å basere seg på internasjonale merkevarer.

5.11 Tidligere forsøk på etablering

Dagligvarekjeder som vurderer å etablere seg i Norge har trolig mindre informasjon om det norske markedet enn de eksisterende aktørene. En potensiell nyetablerer vil derfor måtte vurdere risikoen knyttet til en etablering i Norge og sannsynligheten for å lykkes. I en slik vurdering er det rimelig å forvente at en potensielt ny aktør vil se hen til tidligere etableringsforsøk i markedet.

I nyere tid har Lidl forsøkt å etablere seg i flere nye land, inkludert Norge. Norge er imidlertid det eneste landet der Lidl har valgt å legge ned sin virksomhet. Lidl sitt mislykkede etableringsforsøk kan anses som et signal til andre potensielle nyetablerere om at det er vanskelig å etablere seg i Norge. I tillegg til Lidls forsøk på etablering i Norge, valgte Ica i 2015 å trekke seg ut av markedet. Disse hendelsene kan føre til at potensielle etablerere vurderer etableringsrisikoen som høy i Norge. Dersom aktører som står utenfor markedet har den oppfatning at det er høy risiko knyttet til en etablering i Norge, blir det mindre sannsynlig at en ny aktør er villig til å forsøke å etablere seg.

5.12 Byttekostnader og kundelojalitet

Dersom kunder er svært lojale mot én eller et fåtall kjeder, er det vanskelig for konkurrerende kjeder å

vinne disse kundene. Likeledes vil det være vanskelig for en nyetablerer å vinne kunder dersom en stor andel av kundemassen er «låst inn» i konkurrerende kjedekonseppter. Byttekostnader kan være vesentlige dersom fordelene ved å være lojal til én aktør blir større over tid, slik at andre alternativer blir mindre attraktive.

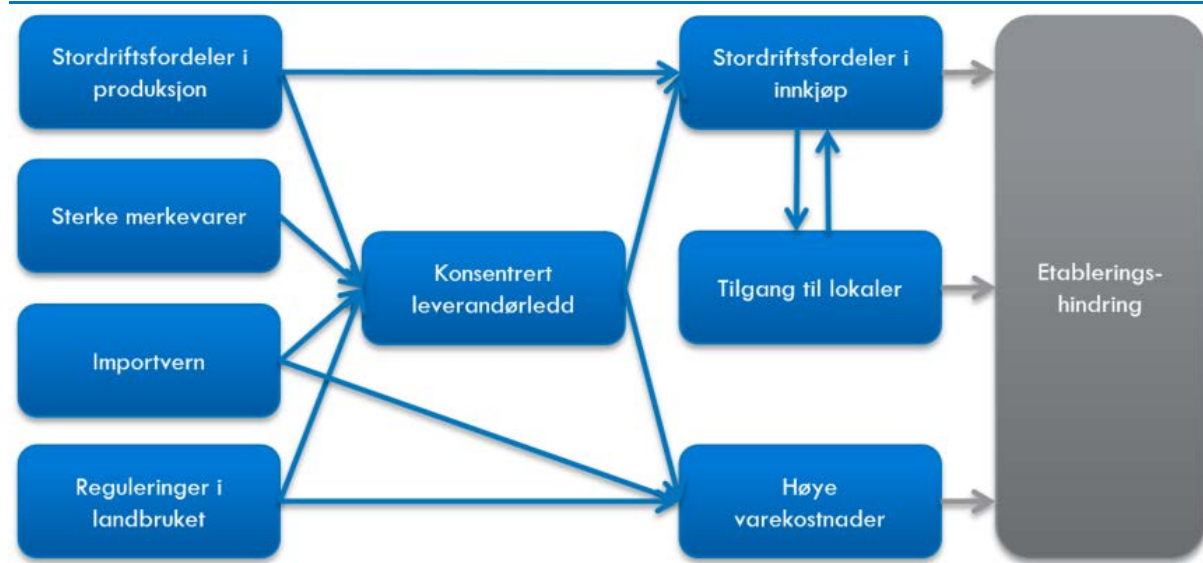
Kjedenes kundeklubber (Trumf, Coop Medlem, Æ) kan potensielt lede til økte byttekostnader. Ved å være medlem får kunder rabatter på en del av varene. Imidlertid er ikke rabattene i seg selv lojalitetsskapende, slik de er utformet i dag, siden rabattene i en liten grad er basert på lengden på kundeforholdet eller størrelsen på tidligere konsumutgift. Kjedenes programmer skiller seg dermed fra eksempelvis fly- og hotellbransjen der man oppnår «bonuspoeng» som gir rabatter senere.

Imidlertid får kjedene gjennom slike programmer mer informasjon om kundene sine, som muliggjør blant annet målrettede rabatter og markedsføringskampanjer. Dette kan medføre at kundene blir mer lojale til én eller et fåtall kjeder, slik at det blir vanskeligere for en potensiell nyetablerer å konkurrere om kundene.

5.13 Samspillet mellom etableringshindringene

I delkapitlene over har vi presentert hvordan de identifiserte etableringshindringene hver for seg vanskeligjør etablering. I samspill kan imidlertid de ulike hindringene forsterke hverandre, noe som gjør at de må sees i en sammenheng. Figur 5-1 illustrerer sammenhengen mellom sentrale etableringshindringer og hvordan dette forsterker betydningen av de enkelte hindringene.

Figur 5-1: Sammenhenger mellom etableringshindringer



Kilde: Oslo Economics

Konsentrasjonen på leverandørleddet er høy, og dette skyldes som nevnt trolig flere forhold. Strukturelle forhold i produksjonen gjør for det første leverandørleddet «naturlig» konsentrert. Dette som følge av at det er store faste kostnader i produksjonen og markedsføring som resulterer i at leverandørene må produsere store kvanta for å dekke de faste kostnadene (stordriftsfordeler i produksjon). Videre er det også vesentlige samdriftsfordeler i produksjon og markedsføring som gjør at en produsent kan levere flere produkter mer kostnadseffektivt enn hvis ulike produsenter skulle levert hver varetype uavhengig av hverandre.

Dette kan forklare hvorfor høy konsentrasjon på leverandørledd er et internasjonalt fenomen. Eksempelvis kontrollerer selskaper som Nestlé, Coca-Cola Company, PepsiCo, Unilever, Danone, Mars, Mondeléz, Kellogg's og General Mills vesentlige deler av den internasjonale næringsmiddelindustrien. Videre har mange leverandører, både norske og internasjonale, sterke merkevarer. Fordi kjedene er avhengig av å tilby visse kjente merkevarer, kan leverandører ta et høyt prispåslag på disse varene. Videre kan det være vanskelig for aktører med svakere merkevarer å konkurrere mot sterkere merkevarer. Følgelig fører sterke merkevarer til et mer konsentrert leverandørledd.

Til tross for at høy konsentrasjon på leverandørleddet er et internasjonalt fenomen, er konsentrasjonen i Norge høyere enn i en rekke sammenlignbare land, som for eksempel Sverige. Dette kan trolig delvis tilskrives at Norge utgjør et forholdsvis lite marked med rom for et begrenset antall leverandører innenfor hver varegruppe. Det er imidlertid sannsynlig at forhold ved norsk landbrukspolitik også bidrar til enn

mer konsentrert leverandørindustri enn i andre land. Dette fordi importvernet setter en effektiv stopper for konkurranse fra utenlandske leverandører innenfor sentrale varegrupper, noe som forsterker de norske leverandørenes markedsrett. Selv hvis importvernet står urørt, bidrar reguleringer i landbruket til at konkurransen på leverandørleddet er begrenset. Dette skyldes systemet med målpriser og kvoter i landbrukssektoren som i praksis begrenser konkurransen blant leverandører som benytter seg av blant annet melkeprodukter og kjøtt som innsatsfaktor i produksjonen. Importvernet og landbruksreguleringer beskrives nærmere i kapittel 6.3.1.

Høy konsentrasjon på leverandørleddet innebærer at grossistenes utsidealternativer (muligheten til å velge en annen leverandør) begrenses. Dermed oppnår leverandørene større forhandlingsmakt. Dette vil isolert sett bidra til at leverandørene kan sette priser som genererer høyere overskudd på leverandørleddet, enn om dette var mindre konsentrert. Utover sammenhengen mellom konsentrert leverandørledd og importvern og landbruksreguleringer, fører også importvern og landbruksreguleringer i seg selv til høye varekostnader for leverandørene, noe som i sin tur også bidrar til høye innkjøpskostnader for detaljistene. Som diskutert i kapittel 5.3, er høye innkjøpskostnader også en etableringshindring ved at dette påvirker dagligvarekjedens marginer negativt, slik at det blir mindre lønnsomt å etablere seg i markedet.

Som beskrevet i kapittel 5.2 og 5.4, er det en sterk sammenheng mellom et konsentrert leverandørledd og stordriftsfordeler i innkjøp. Enkelt forklart kan vi tenke oss at jo større markedsrett det er blant leverandører, desto større blir i utgangspunktet det

potensielle overskuddet på leverandørleddet. Dette innebærer at en dagligvarekjede med relativt sterk forhandlingsmakt, eksempelvis fordi den kontrollerer en betydelig del av salget i sluttbrukermarkedet, kan bruke sin forhandlingsmakt til å forbedre sine relative innkjøpsbetingelser mye – kapre en stor andel av det potensielle overskuddet på leverandørleddet. Til sammenligning vil en dagligvarekjede med sterk forhandlingsmakt kunne forbedre sine relative innkjøpsbetingelser lite, om det potensielle overskuddet på leverandørleddet også er lite.

Dersom noen dagligvarekjeder, gjennom sin forhandlingsmakt, oppnår vesentlig bedre betingelser enn hva en nyetablert kjede kan forvente å oppnå, blir det vanskelig å etablere seg – som omtalt i kapittel 5.4. Den strukturelle etableringshindringen knyttet til stordriftsfordeler i innkjøp, som følge av stordriftsfordeler i produksjon og markedsføring på leverandørsiden, forsterkes dermed trolig av at importvernet og landbruksreguleringene bidrar til økt konsentrasjon på leverandørleddet.

Stordriftsfordelene i innkjøp forsterker trolig også betydningen av knapphet på egnede lokaler som en etableringshindring. Dette er fordi konkurransen om volum mellom de etablerte dagligvarekjedene skaper et sterkt insentiv for kjedene til å investere i lokaler, og på den måten begrenses tilgangen på egnede lokaler. Dette vil i sin tur gjøre det vanskeligere for en nykommer å sikre seg tilstrekkelig mange utsalgssteder til at den kan høste nødvendige volumgevinster. Dersom volumgevinster i form av stordriftsfordeler i innkjøp hadde vært mindre viktig, slik at en nyetablerer kunne oppnådd positive driftsmarginer med en mer beskjeden markedsandel, ville trolig knapp tilgang på lokaler som en etableringshindring vært av mer begrenset betydning.

Den høye butikk tettheten i Norge kan også gjøre det vanskeligere for en potensielt ny aktør å realisere stordriftsfordeler i distribusjon (illustrert i Figur 5-1). De etablerte kjedene har over tid måttet betjene mange små butikker, spredt over et stort geografisk område. De har derfor trolig utviklet distribusjonsløsninger som er tilpasset utfordringene som følger av den særnorske butikkstrukturen. Dersom aktører i utlandet har tilpasset sin distribusjon til en struktur med færre og større butikker, er det derfor mulig at de mangler kunnskap om hvordan en eventuell norsk butikkstruktur bør betjenes med distribusjonsløsninger. Dermed blir det også mindre attraktivt å tre inn i det norske dagligvaremarkedet.

5.14 Samlet vurdering av etableringshindringene

Tabell 5-1 oppsummerer den relative betydningen til de ulike etableringshindringene vi har identifisert i det norske dagligvaremarkedet. Vi har foretatt vurderingen basert på kvalitative opplysninger som har fremkommet i intervjuer, innsikt fra økonomisk teori og modellering. I det følgende redegjør vi for våre konklusjoner.

Tabell 5-1: Betydningen til etableringshindringene

Beskrivelse	Betydning av barrieren
Stordriftsfordeler i innkjøp	
Tilgang til lokaler	
Vertikal integrasjon	
Stordriftsfordeler i distribusjon	
Begrenset markedsstørrelse og høy butikk tetthet	
Høye varekostnader	
Tidligere forsøk på etablering	
Kompliserte innkjøpskontrakter	
Lokale reguleringer	
Kundelojalitet og byttekostnader	

Stordriftsfordeler i innkjøp trekkes frem i intervjuer med samtlige interessentgrupper som en stor utfordring. Informasjon fra intervjuer tyder videre på at forskjellene i innkjøpsbetingelser trolig er noe større i Norge enn i andre land.

Som beskrevet tidligere, er det en sammenheng mellom konsentrasjonen på leverandørleddet og stordriftsfordeler i innkjøp. Norge har videre et relativt konsentrert leverandørledd, som for eksempel sammenlignet med Sverige, og aktører som Orkla, Tine og Nortura har sterke posisjoner innen viktige produktkategorier. Konsentrasjonen på det norske leverandørleddet henger til dels sammen med norsk landbrukspolitikk og importvern. Det finnes imidlertid

også en del varer som ikke er beskyttet fra utenlandsk konkurranse eller som inngår i råvarekompensasjons (RÅK)-ordningen.

Gitt leverandørkonsentrasjonen på importbeskyttede varer, bør enkeltprodukter ikke ses uavhengig av hverandre. For eksempel kan vi tenke oss en aktør med tilnærmet monopol på en viktig importbeskyttet vare (for eksempel melk), som også selger RÅK-varer (for eksempel sjokolademelk eller yoghurt), eventuelt innsatsfaktorer til RÅK-varer fra andre produsenter (for eksempel ost på frossenpizza). Ettersom en leverandør optimaliserer over hele produktporteføljen, er det nærliggende å tenke seg at kjedene får bedre betingelser ved å kjøpe inn store volumer av både importbeskyttede varer og RÅK-varer fra samme leverandør. I sin tur begrenses konkurransen fra utenlandske leverandører av RÅK-varer som kun har mulighet til å tilby deler av sin produktportefølje.

Det er imidlertid viktig å presisere at høy konsentrasjon på leverandørleddet også oppstår i fravær av toll- og importregulering. Eksempelvis har internasjonale leverandører som Coca-Cola Company og Procter & Gamble vesentlig markedsrett gjennom sterke merkevarer. Det er sannsynlig at volum også her vil ha betydning for kjedenes innkjøpsbetingelser. Dette er imidlertid forhold som også er tilstede i andre land, og er således ikke et spesielt trekk ved det norske markedet.

Forholdene vi har beskrevet i avsnittene over innebærer samlet at volumgevinst i innkjøp trolig er en svært viktig etableringshindring i det norske dagligvaremarkedet. Vi vurderer det derfor slik at stordriftsfordeler i innkjøp er en etableringshindring av stor betydning.

Videre har ulike interessentgrupper i intervjuer gitt uttrykk for at **tilgang til lokaler** er en stor utfordring i markedet, ved at få attraktive lokaler er tilgjengelige. Denne etableringshindringen blir trolig forsterket av stordriftsfordelene i innkjøp. Dette skyldes at en ny aktør er avhengig av å oppnå tilstrekkelig store varevolum relativt raskt etter etablering, for å sikre tilstrekkelig gode innkjøpsbetingelser. Dersom eksempelvis en markedsandel på fem prosent ville vært tilstrekkelig for å sikre konkurransedyktige innkjøpsbetingelser, ville tilgang til lokaler trolig vært av mindre betydning enn i dag.

Tilgang til lokaler er imidlertid kun en relevant etableringshindring i tradisjonell dagligvarehandel. Én av aktørene vi har intervjuet som opererer innen netthandel uttalte at en av de viktigste

etableringshindringene i det norske dagligvaremarkedet (tilgang til lokaler) ikke lenger er relevant med nye distribusjonsformer. Dersom netthandel lykkes i å bli et allment alternativ til tradisjonell dagligvarehandel, vil også betydningen av lokaler som etableringshindring reduseres.

Per i dag er imidlertid omsetningen innen dagligvarer på nett svært lav sett i forhold til omsetningen i fysiske dagligvarebutikker. Erfaringene fra andre netthandelsmarkeder i Norge (f.eks. klær og interiør på nett), samt netthandel av dagligvarer i andre land (særlig Storbritannia og Øst-Asia) tyder på at mat bestilt på nett har et stort vekstpotensial, og at forbrukervaner kan endres raskt. Det presiseres likevel at prognosene på dette området er svært usikre. Vi vurderer at tilgang til lokaler utgjør en etableringshindring av stor betydning, slik dagligvaremarkedet ser ut i dag.

Stordriftsfordeler i distribusjon og graden av **vertikal integrasjon** i markedet kan gjøre det utfordrende for en ny aktør å etablere seg i markedet. Etableringshindringene innebærer at en ny aktør er nødt til å foreta store investeringer for å lykkes i dagligvaremarkedet. For å realisere stordriftsfordelene i distribusjon, må nyetablereren raske og mulig oppnå tilstrekkelig høyt volum. Til tross for at det finnes et marked for distribusjonstjenester og muligheter for å kjøpe grossisttjenester fra en konkurrent, vil en ny markedsaktør kunne redusere sine kostnader ved å integrere grossistvirksomhet²⁸ og distribusjon som en del av sin egen virksomhet. Slik etablering krever imidlertid store mengder kapital og innebærer således en betydelig risiko for en potensiell etablerer. Grunnet den **høye butikk tettheten i Norge**, vil en ny aktør møte en begrenset etterspørsel – det vil ligge flere konkurrerende butikker i nærheten av en ny butikk. Dermed øker risikoen ved etablering, ettersom det er usikkert hvorvidt nyetablereren er i stand til å oppnå et stort nok volum til å dekke sine faste kostnader. Vi vurderer det derfor slik at stordriftsfordeler i **distribusjon, vertikal integrasjon og høy butikk tetthet** er å regne for relevante etableringshindringer, men at de er av mindre betydning enn stordriftsfordeler i innkjøp og tilgangen til lokaler.

Med hensyn til distribusjon har våre informanter innen netthandel uttalt at investeringene som er nødvendige for å tre inn i markedet er betydelig lavere for netthandel enn for tradisjonell dagligvarehandel. Som ved tilgang til lokaler (diskutert over), vil betydningen av stordriftsfordeler i distribusjon reduseres betydelig

²⁸ Merk at muligheten for å etablere lønnsom grossistvirksomhet har en sterk sammenheng med stordriftsfordelene i innkjøp. Til tross for at en ny aktør blir stor nok i et begrenset geografisk område til å realisere

stordriftsfordeler i distribusjon, kan nyetablereren fortsatt oppleve en stor kostnadsuleppe i form av dårligere innkjøpsbetingelser enn de etablerte konkurrentene.

dersom netthandelen lykkes i å bli et allment alternativ til tradisjonell dagligvarehandel i fremtiden.

Som diskutert i kapittel 5.3, bidrar konsentrasjonen på leverandørleddet trolig til **høyere innkjøpskostnader** – uavhengig av asymmetri i dagligvarekjedenes størrelse. Høyere varekostnader innebærer, alt annet likt, at det blir mindre lønnsomt å etablere seg på det norske dagligvaremarkedet. Vi vurderer imidlertid asymmetrien i innkjøpsbetingelser og forhandlingsspillet om varekostnader som langt viktigere for etableringsmulighetene i Norge. Dette er fordi varegruppene med størst konsentrasjon på leverandørleddet, eksempelvis meieriprodukter, er viktige varer som alle detaljister må tilby sine kunder. Av den grunn er det rimelig å forvente at forbrukerne responderer mindre på prisendringer på disse varene, altså at etterspørselen er *uelastisk*. Dagligvarekjedene kan dermed, i det minste delvis, kompensere for de høye varekostnadene ved å øke sine utsalgspriser. Dermed blir effekten av høyere varekostnader på kjedenes inntjeningsvevne redusert.

Kompliserte innkjøpskontrakter kan gjøre det utfordrende for en grossist å vite hvor mye de enkelte varene i realiteten koster. Videre binder bonusavtaler med oppgjør ved årsslutt store mengder kapital. Dette vil kunne utgjøre en etableringshindring. Imidlertid anser vi det som sannsynlig at en sofistikert internasjonal dagligvareaktør vil være i stand til å raskt sette seg inn i forhandlingsspillet mellom grossister og leverandører, og også være i stand til å forstå selv kompliserte kontrakter. Det at kapital bindes opp vurderes også som lite vesentlig i sammenheng med etableringshindringer. Ettersom kapitalmarkedene i Norge er relativt velfungerende, er det trolig lite problematisk at store mengder kapital blir bundet opp da løpende kostnader og investeringer kan finansieres gjennom kreditt. Vi vurderer derfor kompliserte innkjøpskontrakter som en mindre viktig etableringshindring.

Ica og Lidl's **mislykkede forsøk på etablering** i Norge kan virke avskrekkende for andre internasjonale dagligvareaktører. Imidlertid er det også en mulighet for at andre aktører kan lære av Ica og Lidl sine feiltrinn. En stor dagligvareaktør som vurderer å utvide sin virksomhet til Norge vil videre trolig foreta en analyse av kostnadsstruktur, demografi og geografi i landet. Dermed vil det være svært mange andre faktorer enn kun landets «rykte» som vil avgjøre en etableringsbeslutning. Vi vurderer derfor tidligere etableringsforsøk som en mindre viktig etableringshindring.

Kundeklubber kan føre til økt **kundelojalitet og byttekostnader**, og kan derfor fungere som en etableringshindring ved at det blir vanskeligere å vinne kunder fra konkurrerende kjeder. Imidlertid er kjedenes kundeklubber mindre lojalitetsskapende enn det som er tilfelle for eksempelvis flyreiser og hotell. Som påpekt i kapittel 4.5.4, handler mange norske forbrukere hos forskjellige kjeder, noe som tyder på at innlåsingseffektene er svake. Vi vurderer derfor kundelojalitet og byttekostnader som mindre viktige etableringshindringer.

Som diskutert tidligere i dette kapitlet, har importvernet og øvrige landbruksreguleringer en avgjørende betydning for konsentrasjonen på leverandørleddet og grossistenes kostnader. Konsentrasjonen på leverandørleddet bidrar videre til å forsterke virkningene av stordriftsfordeler i innkjøp og tilgangen til lokaler. Disse etableringshindringene har trolig stor betydning for nyetablering i markedet. Andre reguleringer, for eksempel lokal alkohollovgivning eller plan- og bygningsloven, har trolig liten betydning for etableringsmuligheter – sammenlignet med viktigheten til de andre etableringshindringene.

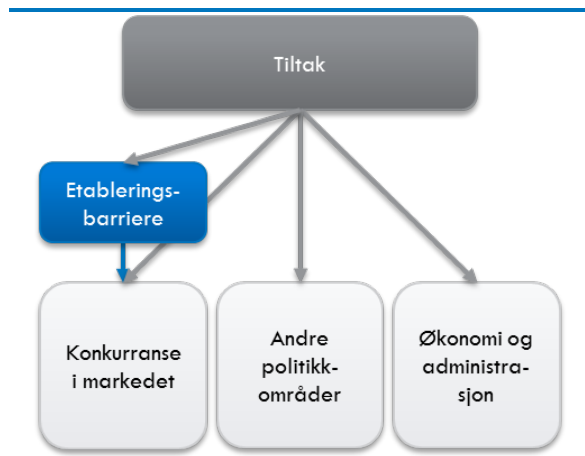
6. Lempning av barrierer

I dette kapitlet drøfter vi lempningsmulighetene for etableringshindringene vi presenterte i kapittel 5. Først presenterer vi hvordan tiltak på generelt nivå kan påvirke markeder, konkurranse og andre samfunnsområder. Deretter presenterer vi lempningsmuligheter for de mest betydningsfulle etableringshindringene: Stordriftsfordeler i innkjøp og begrenset tilgang til lokaler. Vi gjør også rede for effektene av de viktigste tiltakene. Til slutt foretar vi en kort oppsummering av lempningsmuligheter for de mindre betydningsfulle etableringshindringene.

6.1 Effekter av tiltak

Figur 6-1 illustrerer hvordan et tiltak kan ha konsekvenser, tilsiktede og utilsiktede, på ulike områder. Tiltakene vi her ser på har til hensikt å redusere eller fjerne etableringshindringer med sikte på å styrke konkurransen i det norske dagligvaremarkedet. Hvor mye konkurransen blir styrket avhenger både av effekten et tiltak har på etableringshindringene (pilen lengst til venstre i figuren) og hvordan reduserte etableringshindringer påvirker konkurransen (den blå pilen).

Figur 6-1: Effekter av tiltak



Et tiltak som lemper en etableringshindring vil også kunne ha en direkte effekt på konkurransen i markedet. For eksempel kan et tiltak som styrer markedsaktørenes atferd føre til at konkurransen fungerer mer eller mindre effektivt. I tillegg kan tiltaket medføre effekter på andre politikk-områder og dermed påvirke forhold utenfor dagligvaremarkedet. Disse effektene, i tillegg til økonomiske og

administrative konsekvenser for det offentlige, må også vurderes ved ethvert tiltak. Vi vil dermed vurdere tiltakenes:

- **Effekt på etableringshindringen**
 - i hvor stor grad kan tiltaket bidra til å lempe etableringshindringen?
- **Effekt på konkurransen i dagligvaremarkedet**
 - hvordan påvirkes konkurransen i dagens dagligvaremarked av tiltaket?
- **Effekt på andre områder**
 - hvordan påvirkes andre sektorer eller ledd i verdikjeden av tiltaket?
 - hvilke kostnader og administrative konsekvenser oppstår for det offentlige og aktørene?

I dette kapitlet vil vi forsøke å identifisere de viktigste effektene av relevante tiltak. Vi vil imidlertid ikke ta stilling til totaleffekten til et tiltak eller hvorvidt positive effekter i tilstrekkelig grad kan oppveie for de negative. Dette er fordi de ulike effektene vanskelig lar seg kvantifisere, og fordi dette i mange tilfeller vil være et normativt spørsmål.

Hvorvidt et tiltak påvirker sannsynligheten for etablering, avhenger av to forhold:

1. Betydningen av etableringshindringen
2. I hvilken grad tiltaket bidrar til å lempe etableringshindringen

Effekten av et tiltak er dermed gitt ved produktet av effekten på hindringen og betydningen av hindringen:

$$\text{Tiltakets effekt på etablering} = \text{Tiltakets effekt på hindringen} \times \text{betydning av hindringen}$$

Denne interaksjonen innebærer at selv om en hindring er vurdert til å være av stor betydning, kan fortsatt effekten av et tiltak være begrenset dersom effekten på hindringen er liten. Likeledes vil et tiltak ha liten effekt dersom hindringen er av liten betydning – til tross for at man potensielt kan redusere selve hindringen betydelig. Av denne grunn vurderer vi først tiltak som bidrar til å motvirke hindringer av høy betydning: stordriftsfordeler i innkjøp og tilgang til lokaler. Deretter foretar vi en kort oppsummering av lempningsmuligheter for mindre betydningsfulle hindringer.

6.2 Generelt om lempningsmuligheter

De bakenforliggende årsakene til at etableringshindringer eksisterer har betydning for hvorvidt det er ønskelig eller mulig å gjennomføre lempninger. Dersom hindringene for eksempel er resultat av lovverk eller reguleringer, er det mulig med lempning gjennom endringer i de aktuelle bestemmelsene.

Hvis en etableringshindring er skapt strategisk av de etablerte aktørenes adferd, kan det være mulig å lempe den gjennom å legge begrensninger på den adferden som fører til hindringen. Dette vil imidlertid ikke alltid være hensiktsmessig – fordi det kan være vanskelig å begrense aktørenes handlingsrom uten å samtidig skade en ellers sunn konkurranse. I slike tilfeller må det derfor vurderes om gevinstene ved lempning, gjennom å legge begrensninger på adferd, overstiger eventuelle bieffekter.

I mange tilfeller vil etableringshindringer være et resultat av kostnadsstrukturen i industrien, for eksempel ved stordriftsfordeler i produksjonen. I slike tilfeller er etableringsbarrierene «naturlige», og det vil dermed være svært utfordrende å finne gode lempningsmuligheter. Det er også usikkert om det er hensiktsmessig å gripe inn mot slike hindringer. Dette fordi tiltakene kan resultere i ineffektivitet – for eksempel dersom det blir vanskeligere for samfunnet å realisere potensielle stordriftsfordeler.

Relatert til diskusjonen over er det verdt å merke seg at vi i størst grad har identifisert strukturelle etableringsbarrierer som relevante for dagligvaremarkedet. Mange av disse skyldes egenskaper ved industrien. Utgangspunktet er dermed at det er krevende å finne godt egnede lempningsmuligheter uten betydelige negative bieffekter for flere av de viktigste etableringshindringene.

6.3 Motvirke konsentrasjon på leverandørleddet og stordriftsfordeler i innkjøp

Høy konsentrasjon på detaljistleddet i dagligvaremarkedet er ikke et særnorsk fenomen. Dette skyldes trolig, som kartleggingen av markedet har vist, at det er stordriftsfordeler knyttet til en rekke nødvendige aktiviteter for dagligvarekjeder, noe som gir rom for forholdsvis få konkurrerende aktører. Ettersom det er forhold knyttet til industriens natur som trekker i retning av høy konsentrasjon, synes det i utgangspunktet å eksistere få relevante og

samfunnsøkonomisk effektive tiltak som kan iverksettes for å gjøre inntreden av flere nye aktører sannsynlig.

Som drøftingen i kapittel 5 viser, kan kreftene som trekker i retning av høy konsentrasjon være sterkere i Norge enn i andre land. Særlig synes det vanskelig for en liten aktør å oppnå lønnsomhet uten et distribusjons- og innkjøpsamarbeid med en større kjede. Dette er fordi den mest sentrale etableringshindringen generelt synes å være knyttet til volumgevinster i relative innkjøpsbetingelser. Videre kan volumgevinstene være høyere i Norge enn i andre land, grunnet en mer konsentrert leverandørindustri. Sammenlignet med andre land kan det derfor være nødvendig med høyere markedsandeler i Norge for å oppnå lønnsomhet. Videre kan den høye butikk tettheten gjøre det utfordrende for en ny aktør å nå et tilstrekkelig høyt volum til å realisere stordriftsfordeler. Tiltak som kan redusere de relative volumgevinstene vil dermed trolig være mest effektive.

Grovt sett kan stordriftsfordeler i innkjøp begrenses gjennom to kanaler. Den mest nærliggende tilnæringsmåten er tiltak som påvirker den bakenforliggende årsaken: høy konsentrasjon på leverandørleddet (kapittel 6.3.1). Alternativt kan man gjennom andre typer tiltak redusere stordriftsfordeler i innkjøp uten å påvirke konsentrasjonen på leverandørleddet direkte (kapittel 6.3.2).

I drøftingen av ulike tiltak under har vi lagt vekt på å få frem momenter som har betydning for effektiviteten i dagligvaremarkedet. Videre peker vi på effekter av tiltakene på andre områder. Drøftingen er kvalitativ og vi foretar ingen tallfesting av de ulike effektene. Vi foretar heller ingen konkret vurdering av legale begrensninger knyttet til de ulike tiltakene. Dette ligger utenfor rammene for oppdraget.

6.3.1 Lempningsmuligheter for å motvirke konsentrasjon på leverandørleddet

Som beskrevet i kapittel 5, er høy konsentrasjon på leverandørleddet en viktig årsak til stordriftsfordeler i innkjøp og generelt høye innkjøpskostnader for kjedene. Det er derfor nærliggende å drøfte tiltak som kan bidra til flere leverandører i det norske markedet.

Redusere importvernet

En vesentlig andel av varene som omsettes i norsk dagligvarehandel er helt eller delvis beskyttet bak tollmurer. For produktgrupper som kjøtt, meieriprodukter, korn, visse typer grønnsaker, samt frukt og bær er importtollen på et nivå som gir svært begrenset konkurranse fra utenlandske leverandører. I 2016 utgjorde varer med høy importtoll om lag 29 prosent av omsetningen i dagligvarehandelen (inkl.

«non-food»)).²⁹ Såkalte RÅK-varer, industrielt bearbejdede landbruksvarer med en moderat til lav importtoll, utgjorde omtrent 22 prosent av omsetningen i dagligvarehandelen.³⁰ Dette er en varegruppe som har opplevd økende utenlandsk konkurranse og inkluderer produkter som bakervarer, pizza, yoghurt, syltetøy, supper og sjokolade. For øvrige varer som fisk, øl, mineralvann, «tropiske» landbruksvarer og «non-food»-varer er det ingen importtoll.

Det er, som tidligere nevnt, sannsynlig at importvernet bidrar til et mer konsentrert leverandørledd. Innenfor varegrupper med høy importtoll forhandler kjedene med et fåtall norske leverandører. Fraværet av utenlandske alternativer styrker derfor trolig de norske leverandørenes potensielle markedsrett, på en slik måte at innkjøpsprisene til kjedene i stor grad avhenger av volum og andre faktorer som gir dem kjøperrett.

Til tross for at leverandører av RÅK-varer møter potensiell sterk utenlandsk konkurranse, kan importvernet likevel være problematisk for utenlandske leverandører. Flere av leverandørenes av landbruksbaserte varer (f.eks. Tine og Nortura) omsetter både bearbejdede landbruksvarer og er leverandører av råvarer til andre norske leverandører av bearbejdede landbruksvarer (f.eks. Orkla og EMV-er). Følgelig vil en kjede som har mye import av RÅK-varer fra utenlandske leverandører fremfor norske trolig få en svekket posisjon i forhandlinger med leverandører av tollbeskyttede varer. Dette følger av at leverandører av norske landbruksvarer både har direkte og indirekte inntekter fra detaljistene gjennom salg av egne varer og salg av innsatsfaktor til bearbejdede landbruksvarer solgt av andre leverandører. Dette samspillet åpner muligheten for at kjedene kan foretrekke å handle fra norske leverandører til tross for potensielt bedre betingelser hos utenlandske leverandører innenfor visse varegrupper, alternativt at kjedene kan bruke sitt store volum av norskproduserte RÅK-varer som kort i forhandlinger om innkjøpsbetingelser for varer fra tollbeskyttet sektor.

Et redusert importvern, for eksempel ved at tollsatser settes på et nivå der utenlandske leverandører kan utøve noe konkurranse på flere typer landbruksvarer, vil åpne det norske markedet for utenlandske leverandører. På denne måten vil den reelle konsentrasjonen synke – fordi det blir flere alternativer for kjedene å velge blant. I sin tur vil

redusert konsentrasjon blant leverandørenes sannsynligvis redusere forskjellene i relative innkjøpsbetingelser som følge av svakere sammenheng mellom kjedenes volum og deres kjøperrett. Et redusert importvern vil også gjøre det lettere for internasjonale aktører å overføre stordriftsfordeler i innkjøp fra andre land til Norge. På den måten blir Norge også et mer attraktivt marked å etablere seg i for utenlandske leverandører.

Reduserte tollsatser kan imidlertid ha betydelige konsekvenser for næringsstrukturen i Norge, særlig i landbrukssektoren og til dels næringsmiddelindustrien. Dersom dagligvaremarkedet i en større grad åpnes for utenlandsk konkurranse, vil dette normalt føre til redusert etterspørsel etter norske varer som følge av økt tilgang på substitutter fra utenlandske leverandører, noe som kan ha konsekvenser for sysselsettingen og produksjonen i både primærnærings- og næringsmiddelindustrien. Om lag 1,4 prosent av de sysselsatte i Norge hadde sitt hovedarbeidsforhold jordbruket i 2016.³¹ Reduserte tollsatser vil trolig ha størst konsekvenser for de minst effektive delene av norsk landbruk, noe som kan ha særlig negative konsekvenser for sysselsettingen og produksjonen i deler av Distrikts-Norge.

Tiltak som øker konkurransen på leverandørleddet og dermed øker lønnsomheten ved å etablere ny grossist- og detaljistvirksomhet, samt styrker konkurransen mellom de etablerte dagligvareaktørene, må derfor vurderes opp mot oppnåelse av andre mål i norsk nærings-, distrikts- og landbrukspolitikk.

Redusere markedsreguleringen i landbruket

Den høye konsentrasjonen i deler av den norske matindustrien er ikke kun et resultat av importvernet, men også et resultat av landbruks- og næringspolitikk som kan lede til svak konkurranse på leverandørleddet innenfor sentrale varegrupper.

I Norge er produksjonen av kjøtt (unntatt kylling), melk og korn underlagt markedsregulering der formålet er å regulere produksjonen slik at fastsatte målpriser (engrospriser), bestemt gjennom Jordbruksavtalen, nås. Ansvaret som markedsregulator, det vil si ansvar for å blant annet sikre at målprisene nås, er delegert til henholdsvis Tine (melk), Nortura (kjøtt med unntak av kylling) og Felleskjøpet (korn). Markedsregulatorne er også aktørene med desidert størst markedsandeler innenfor sine respektive segmenter. Dette er til dels en

²⁹ Orkla (2017), Presentasjon om Råvarepriskompensasjonsordningen (basert på data fra Nielsen)

³⁰ Ibid.

³¹ SSB, «Sysselsetting, registerbasert, 2016, 4. kvartal» (Statistikkbanken kildetabell 08536),

<https://www.ssb.no/arbeid-og-lonn/statistikker/regsys/aar/2017-03-22?fane=tabell&sort=nummer&tabell=300977> (hentet 8. august, 2017))

ønsket politikk siden de største aktørene lettere kan påvirke prissettingen.

I rapporten «Evaluerings av markedsbalansering i jordbruket» fra Landbruks- og matdepartementet (2015) påpekes også at denne markedsreguleringen kan føre til konkurransevridninger. Blant annet kan markedsregulator ha en fordel i forhold til andre produsenter gjennom bedre informasjonstilgang og bedre tilgang til, og kontroll med, varer. Imidlertid kan også markedsregulatorer ha en konkurranseuleppe gjennom redusert fleksibilitet som følge av reguleringsansvaret.

Imidlertid fører pris- og kvotereguleringen i matvareproduksjonen til at det er begrenset med konkurranse – til tross for at det er flere mindre aktører innenfor eksempelvis meieri (bl.a. Q-meieriene, Synnøve Finden og Rørsmeieriet) og kjøttproduksjon (bl.a. KLF og EMV-er). Fordi pris og omsatt kvantum er regulert, har konkurrerende leverandører både svake insentiver og liten mulighet til å konkurrere på pris, som igjen begrenser potensialet til å vinne markedsandeler.³² Kvoteordninger ble også påpekt som en konkurransebegrensende regulering i Konkurransetilsynets gjennomgang av meierimarkedet i 2009 (Konkurransetilsynet, 2009).

Dersom prisreguleringen og kvotesystemet for landbruksvarer endres slik at produsentene av landbruksvarer i en større grad kan fastsette eget produksjonsvolum – dvs. uten å forholde seg til kvoter – vil aktørene på leverandørleddet i en større grad enn i dag utøve konkurranse overfor hverandre. Økt konkurranse på leverandørleddet vil i sin tur trolig redusere innkjøpsprisene mest for aktører som kjøper inn små volum. Dette fordi differansen mellom hva små kjøpere betaler og de faktiske produksjonskostnadene trolig er større enn differansen mellom hva de store kjøperne betaler i dag og de faktiske produksjonskostnadene. Den relative konkurranseulempen små aktører står overfor, som følge av at de kjøper inn små volum, vil dermed reduseres. Det blir følgelig mer sannsynlig at en ny aktør med relativt lave volumer og markedsandeler vil være i stand til å oppnå lønnsom drift.

Markedet for fjørfekjøtt er i dag helt fritt for markedsregulering. NILF (2011) peker på at dereguleringen av fjørfekjøtt i 2007 hadde både landbrukspolitiske og markedsmessige årsaker:

³² Dersom en produsent reduserer prisen på en vare der aggregert kvantum i markedet er gitt, vil dette føre til et etterspørselsoverskudd. Det vil si at markedet etterspør flere varer enn det som blir produsert. Det er sjeldent optimalt å redusere priser hvis det leder til etterspørselsoverskudd.

- Antallet produsenter var begrenset og hadde en lokalisering som innebærer relativt liten direkte distriktpolitisk betydning.
- Begrenset suppleringsalg fra markedsregulator til andre aktører pga. stor grad av vertikal integrasjon.
- Produksjonsomfanget ble styrt gjennom kontrakter mellom produsentene og markedsaktørene både gjennom tilgang på livdyr til produksjonen og avsetningen av dyr til slakt.
- Kort produksjonssyklus gjør kvantumstilpasning med hensyn til forbruk enklere.
- Relativt begrenset sesongvariasjon i forbruket.
- WTO-kvoten for reguleringseksport etter 1995 er svært liten.

Siden dereguleringen av fjørfemarkedet har det vært en rekke oppkjøp og sammenslåinger. I dag er det i hovedsak tre aktører i markedet som er nært knyttet til hver sin kjede; Nortura/Prior til Norgesgruppen, Scandi Standard/Den stolte hane har avtale med Coop og Norsk kylling er heleid av Rema 1000. Siden markedet ble deregulert har konsentrasjonen blitt redusert. Før dereguleringen hadde Nortura/Prior en markedsandel opp mot 80 prosent (NILF, 2010), mens Nortura/Prior i dag har en markedsandel på om lag 62 prosent av markedet på slaktenivå (Landbruks- og matdepartementet, 2016).

Som med importvernet vil en deregulering av kvote- og målprissystemet føre til store omveltninger i landbruket. Å gå bort fra – eller begrense – systemet med målpriser vil kunne ha betydelige konsekvenser for mindre bruk med begrensede muligheter til å øke sine råvareproduksjoner.

Subsidiere små leverandører

Små dagligvarekjeder vil ha liten forhandlingsmakt i møte med de store leverandørene, noe som gjør det vanskelig for dem å fremforhandle gode innkjøpsbetingelser. Små kjeder kan imidlertid ha noe større fleksibilitet ved valg av leverandør enn større kjeder.³³ Dette er fordi kjedekonseppter gjerne fordrer at alle butikkene har mer eller mindre det samme utvalget av varer. Leverandører med begrenset kapasitet kan dermed være uaktuelle for de store kjedene, men ha tilstrekkelig med kapasitet til fullt ut å betjene en liten kjede. Det kan også være andre grunner til at de store kjedene foretrekker å benytte store leverandører.

Mindre leverandører, som gjerne ikke er aktuelle for de store kjedene, vil trolig være villig til å strekke seg

Dette er fordi aktørene kan sette høyere priser og fortsatt få solgt alle varene sine.

³³ Nettbutikker som Adams matkasse/Godtlevvert og Handleriet.no er eksempler på aktører som i en vesentlig grad benytter seg av mindre leverandører innenfor visse varegrupper.

langt i forhandlinger med selv en liten kjede. Men normalt vil det være begrenset hvor lave priser små leverandører faktisk kan tilby. Dette fordi små leverandører ikke får utnyttet stordriftsfordeler i produksjon i samme grad som de store leverandørene.

Et tiltak som kan redusere innkjøpsulempen til mindre detaljistkjeder er å subsidiere små matprodusenter, for eksempel gjennom et momsfratak eller andre typer subsidier. Gjennom subsidier vil små leverandører kunne selge sine produkter til en lavere pris og fremdeles oppnå lønnsomhet. Dette vil kunne øke floraen av mindre leverandører, som gir kjedene flere alternativer som kan settes opp mot hverandre. Dette åpner for at små kjeder kan oppnå lavere innkjøpspriser fra små leverandører. Samtidig gir det de mindre kjedene et bedre utsidealternativ i møtet med de store leverandørene – som også åpner for at de kan fremforhandle bedre innkjøpsbetingelser med sistnevnt. Dette vil redusere konkurranseulempen for de mindre kjedene.

Et slikt tiltak kan imidlertid også komme de store kjedene til gode. Dersom små leverandører kan selge varene sine til lavere priser, vil de store kjedene kunne ønske å øke sine innkjøp fra mindre leverandører for å ha et alternativ til sin hovedleverandør. Det er nærliggende å tro at de store kjedene, gjennom deres store volumer, også her vil kunne få bedre betingelser enn kjeder med lavere volumer. Subsidier kan også føre til at mer produksjon flyttes til lite effektive leverandører, noe som vil være uheldig i et samfunnsøkonomisk perspektiv.

Videre er det usikkert om et slikt tiltak i en vesentlig grad vil styrke konkurransen på leverandørleddet. Dette følger av pris- og kvantumsreguleringen innenfor mange landbruksvarer, som i praksis setter et tak på den totale produksjonen og dermed begrenser konkurransen mellom leverandørene. Det er også høyst uvisst hvordan en slik ordning i praksis skal innordnes.

Ettersom et slikt tiltak kun kommer noen produsenter i et marked til gode, er også tiltaket konkurransevridende, noe som muligens kan være i strid med internasjonale regelverk som Norge er forpliktet til å forholde seg til. Vi vurderer imidlertid slike legale betraktninger til å være utenfor omfanget av denne rapporten.

Endelig vil et slikt tiltak være svært vanskelig å implementere. Eksempelvis vil det være vanskelig å sette en fornuftig grense på hva som er en liten leverandør, og dermed er berettiget til subsidier. En slik grense vil også kunne svekke konkurransen, ved å begrense leverandørens insentiver til å ekspandere (ettersom dette på et tidspunkt vil medføre bortfall av subsidier). For staten vil også et slikt tiltak medføre betydelige kostnader. For det første må subsidiene

utbetales, og for det andre må det benyttes ressurser på å føre tilsyn med at ikke leverandører mottar uberettigete subsidier.

Tvangsoppløsning av store leverandører

I prinsippet er det mulig å tvangsoppløse leverandører. For eksempel kan leverandører som fører ulike merkevarer innenfor samme kategori pålegges å skille ut merkevarene i egne selskaper, slik at merkevarene i praksis blir konkurrenter.

Et slikt tiltak vil imidlertid være svært drastisk, i den forstand at det griper inn i allerede etablerte struktur- og eierforhold og kan slik sett få konsekvenser langt ut over dagligvaremarkedet. Et slikt tiltak vil også potensielt redusere synergier og stordriftsfordeler i eksisterende produksjon, noe som reduserer samfunnsøkonomisk effektivitet. I tillegg vil det for flere landbruksvarer uansett være en begrenset effekt på leverandørkonkurranse som følge av systemet med målpriser, som i praksis setter et tak på total produksjon og dermed begrenser konkurransen mellom leverandørene.

6.3.2 Lempningsmuligheter for å motvirke stordriftsfordeler i innkjøp

Et alternativ til tiltak rettet mot å styrke konkurransen på leverandørleddet er å direkte regulere betingelsene mellom kjedene og leverandørene eller å gjennomføre tiltak som begrenser kjedenes størrelse. Disse diskuteres nærmere under.

Regulering av innkjøpspriser

I prinsippet er det mulig å redusere stordriftsfordeler i innkjøp gjennom direkte reguleringer, og dermed legge til rette for at små og nyetablerte kjeder kan konkurrere med store kjedene på likere vilkår. For eksempel gjennom å begrense eller eliminere leverandørens muligheter til å ta ulike priser fra ulike kjøpere, eller på annen måte regulere leverandørpriser eller avtalevilkår.

Dette er imidlertid svært drastiske tiltak der det er overveiende sannsynlig at de negative effektene på konkurransen og effektiviteten i markedet er meget høye. Dersom leverandørene ikke tillates å forskjellsbehandle kjøpere, vil aktørens muligheter til å finne effektive løsninger begrenses. Dette kan i seg selv medføre samfunnsøkonomisk ineffektivitet. Videre vil det kreve betydelige ressurser å føre tilsyn med at reguleringen overholdes. Det vil for eksempel ikke være tilstrekkelig å samle inn enhetsprisene de ulike kjedene er tilbudt, da det potensielt kan eksistere mange måter å omgå forbudet på – som for eksempel gjennom joint marketing mv. Det er heller ingen grunn til å tro at det er prisene som den største aktøren i dag betaler som vil bli gjeldene for alle kjøpere. Dette innebærer at snittprisen kjøperne betaler kan stige dersom muligheten til å forskjellsbehandle

elimineres gjennom regulering. I så fall kan forbrukerne komme dårligere ut, også om tiltaket resulterer i flere kjeder.

Begrense kjedenes størrelse

Et alternativ til tiltak rettet mot å redusere betydningen av kjedenes volumgevinster i forhandlinger med leverandører er å sette tak på kjedenes størrelse. Dette vil i sin tur begrense hvor store volumgevinster i innkjøp det er mulig å hente ut, og dermed begrense den potensielle differansen i innkjøpsbetingelser.

Forslag om å sette tak på hvor stor en aktør kan bli har blant annet blitt fremmet av Coop.³⁴ En øvre grense på volum og/eller markedsandeler vil trolig kunne føre til redusert konsentrasjon på grossist- og detaljistleddet og dermed likere innkjøpsbetingelser blant de største kjedene – som følge av redusert ulikhet i volumer. Imidlertid vil et slikt inngripende tiltak etter all sannsynlighet redusere konkurransen mellom aktørene i markedet. Dette er fordi aktører som ligger nær grensen vil ha begrensede incentiver til å konkurrere aggressivt om økte markedsandeler. Når den største aktøren passiviseres på denne måten, vil også andre aktører få svekkede incentiver til å strekke seg for å vinne nye kunder – som for eksempel i form av å sette lave priser. Dette er også blitt påpekt av konkurransedirektør Lars Sjørgard.³⁵ Det er også høyst uvisst om et slikt tiltak vil kunne bidra til økt etablering i dagligvaresektoren. Dette fordi et slikt tiltak i liten grad vil gi de minste aktørene bedre betingelser – det vil først og fremst kunne sikre likere betingelser blant de allerede etablerte aktørene.

6.3.3 Bemerkninger om stordriftsfordeler i innkjøp og konkurranse

Dagligvareaktørene har i dag et særlig sterkt incentiv til å kapre volum fra sine konkurrenter, siden dette i neste omgang gir bedre innkjøpsbetingelser. Dette er trolig en helt sentral driver for konkurransen i dagligvaremarkedet. Dersom mulighetene til å oppnå stordriftsfordelene i innkjøpsbetingelse reduseres, svekkes også kjedenes incentiver til å kapre volum. Følgelig kan konkurransen mellom de etablerte kjedene svekkes. Tiltak som begrenser potensialet til å oppnå stordriftsfordeler i innkjøp kan derfor begrense konkurransen og dermed virke mot sin egentlige hensikt. Med andre ord kan stordriftsfordeler i innkjøp være en strukturell etableringshindring som det ikke er samfunnsøkonomisk hensiktsmessig å lempe.

6.3.4 Oppsummering

Tabell 6-1 oppsummerer våre vurderinger av de ulike tiltakene for å redusere volumgevinstene i innkjøp – som vi vurderer at er blant de viktigste etableringshindrene i norsk dagligvarebransje.

Som det fremkommer i tabellen, har tiltak som reduserer importvernet trolig størst effekt på sannsynligheten for nyetablering. Dette skyldes at når utenlandske leverandører får innpass på det norske dagligvaremarkedet, vil volumgevinstene ved innkjøp bli mindre, grunnet redusert relativ kjøpermakt for de største kjedene. Imidlertid har dette som nevnt store konsekvenser på andre områder, spesielt i landbrukssektoren, der store deler av norsk matproduksjon risikerer å bli utkonkurrert av utenlandske produsenter.

Et nærliggende tiltak som ikke direkte berører importvernet er en omlegging av målpris- og kvotesystemet i landbrukspolitikken. Dersom gårdsbrukene ikke er begrenset i hvor mye og til hvilke engrospriser varene kan selges for, åpner dette også for at leverandørene lenger ned i kjeden kan konkurrere mer aggressivt mot hverandre. Dette vil i sin tur trolig redusere volumgevinster i innkjøp slik at mindre aktører lettere vil kunne drive lønnsomt. Imidlertid vil også dette tiltaket ha store konsekvenser for landbruket.

Et tiltak som vil kunne gjøre små leverandører mer konkurransedyktige og samtidig bedre innkjøpsbetingelsene til små kjeder er en ordning som subsidierer små leverandører. Hvorvidt en slik ordning vil ha en betydelig effekt, avhenger naturlig nok av størrelsen på subsidiene. Imidlertid vil en slik ordning ha negative samfunnsøkonomiske konsekvenser i form av ineffektiv allokering av ressurser, samt økte kostnader for det offentlige i form av økte utgifter og/eller reduserte skatteinntekter. Videre vil et slikt tiltak være konkurransevridende og kan derfor være i strid med Norges internasjonale forpliktelser.

Andre mer drastiske tiltak som å tvangsoppløse aktører på leverandørleddet, regulere innkjøpsprisene kjedene betaler til leverandørene eller begrense kjedenes størrelse vil trolig ha en begrenset effekt på sannsynlighet for etablering. I den grad disse tiltakene har en effekt, vil trolig skadevirkningene gjennom potensielt redusert konkurranse og administrative kostnader for det offentlige være så betydelige at tiltakene trolig vil gjøre større skade enn nytte.

³⁴ Nationen, “-Veksten til Norgesgruppen må stagges”, 14. august 2017

³⁵ Sjørgard, Lars, “Matlov – for hvem?”, 16. august 2017, <http://kt.no/nb-NO/aktuelt/artiklar-og-innlegg/kronikk-matlov---for-hvem/>, hentet 17. august 2017.

Tabell 6-1: Effekter av tiltak for å redusere volumgevinsten i innkjøp

Tiltak	Effekt på etablering	Effekt på konkurransen i dagligvaremarkedet	Andre virkninger
Begrense importvernet	<ul style="list-style-type: none"> Trolig stor grunnet økt konkurranse fra utenlandske leverandører 	<ul style="list-style-type: none"> Lavere priser grunnet økt konkurranse på leverandørleddet Økt vareutvalg 	<ul style="list-style-type: none"> Store omveltninger i landbruket Trolig reduserte administrative kostnader knyttet til importregulering Budsjettstøtteeffekter
Deregulere landbruket	<ul style="list-style-type: none"> Potensielt stor dersom mindre norske leverandører lykkes i å vinne markedsandeler gjennom tiltaket 	<ul style="list-style-type: none"> Lavere priser grunnet økt konkurranse på leverandørleddet Økt vareutvalg 	<ul style="list-style-type: none"> Store omveltninger i landbruket Trolig reduserte administrative kostnader knyttet til regulering av landbruket
Subsidier/momsfradrag til små leverandører	<ul style="list-style-type: none"> Trolig begrenset da relative innkjøpsbetingelser for kjedene vedvarer og at øvrige reguleringer begrenser konkurransen på leverandørleddet 	<ul style="list-style-type: none"> Lavere priser grunnet subsidier og muligens noe økt konkurranse Økt vareutvalg 	<ul style="list-style-type: none"> Ineffektiv vridning mot mindre effektiv matproduksjon Kostnader for det offentlige ved økte utgifter/reduerte skatteinntekter Konkurransesvridende støtteordninger som kan være ulovlig
Tvangsoppløsning av leverandører	<ul style="list-style-type: none"> Begrenset grunnet øvrige reguleringer som begrenser konkurransen på leverandørleddet 	<ul style="list-style-type: none"> Mulig høyere priser ved at stordriftsfordeler i matproduksjon begrenses 	<ul style="list-style-type: none"> Store administrative kostnader ved gjennomføring av tiltak Mulige konkurransejuridiske problemstillinger Økte kostnader for berørte leverandører
Regulere innkjøpspriser	<ul style="list-style-type: none"> Begrenset siden det er sannsynlig at aktørene vil finne alternative måter å utnytte sin markeds- og forhandlingsmakt på 	<ul style="list-style-type: none"> Mulig høyere priser ved at aktørene forhindres fra å finne og realisere effektive løsninger 	<ul style="list-style-type: none"> Store administrative kostnader ved overvåking og håndhevelse av lovverk

Begrense kjedenes størrelse

- Begrenset ved at relative innkjøpsulemper trolig vil vedvare for de minste kjedene.

- Mulig svekket konkurranse og høyere priser ved at store aktører er hindret fra å konkurrere aggressivt
- Trolig mer symmetriske markedsandeler
- Store administrative kostnader i offentlig sektor ved overvåking, regulering og håndhevelse av lovverk.

6.4 Motvirke begrenset tilgang til lokaler

Som nevnt i kapittel 5, har flere informanter oppgitt at det er begrenset tilgang til attraktive butikklokaler. Videre opplyser kjedene selv at konkurransen om attraktive lokaler er hard, og at de ofte vurderer at det er mer lønnsomt å opprette en butikk i nærheten av kjedens øvrige butikker enn at konkurrerende kjeder får tilgang til det aktuelle lokalet.

Som drøftet i kapittel 5, er begrenset tilgang på lokaler en etableringshindring i seg selv. Det forsterker også volumgevinster i innkjøp som en etableringshindring, fordi liten tilgang på lokaler begrenser nye aktørers muligheter til å ekspandere raskt og gjennom det forbedre sine innkjøpsbetingelser. I så måte kan reguleringer som øker tilbudet av lokaler (for nye aktører) både direkte og indirekte redusere etableringshindringene i dagligvaresektoren.

6.4.1 Lokale tiltak

Britiske konkurransemyndigheter gjennomførte i 2008 en utredning om mulige tiltak for å styrke konkurransen i britisk dagligvarehandel.³⁶ I sammenheng med denne utredningen ble det blant annet innført avhjelpende tiltak som forpliktet de største kjedene til å ikke opprette nye, samt si opp eksisterende leieavtaler, i lokale markeder der det var identifisert spesielt høy konsentrasjon. Videre ble store kjeder i lokale markeder som var identifisert til å ha høy konsentrasjon pålagt å ikke opprette nye, eller håndheve eksisterende, eksklusivitetsavtaler med utleiere over en femårsperiode. I tillegg anbefalte britiske konkurransemyndigheter å innføre en «konkurransetest» som en kjede må bestå ved etablering av nye butikker av en viss størrelse. Denne testen skulle basere seg på hvordan en etablering av en butikk ville påvirke markedskonsentrasjonen mellom kjeder i det aktuelle geografiske området.

Anbefalingen om en konkurransetest ble imidlertid ikke tatt til følge.³⁷

Reguleringer som øker tilgjengeligheten av attraktive arealer til mindre kjeder kan bidra til å redusere hindringene for etablering. Imidlertid kan reguleringer som reduserer konkurransen om attraktive lokaler over tid bidra til redusert tilbud av tilgjengelige lokaler, fordi det blir mindre lønnsomt for eiendomsutviklere å investere i egnede lokaler. Følgelig er det en risiko for at slike reguleringer kan virke mot sin hensikt. Det er også usikkert om tiltak som øker tilgangen til lokaler isolert sett vil lempe etableringshinderet i betydelig grad. Derfor er det også usikkert om de ovennevnte tiltakene vil ha en vesentlig effekt på sannsynligheten for etablering av nye kjeder.

Generelt er det manglende teoretisk og empirisk grunnlag for å gi en samlet vurdering på dette punktet. Effektene på etablering ved reguleringer ment for å øke tilgjengeligheten av butikkarealer er derfor usikre og bør utredes nærmere.

6.4.2 Regulering av næringseiendom

Tilgjengeligheten av nye lokaler avhenger i vesentlig grad av lokale myndigheters reguleringsplaner, og etablering av nye butikker krever kommunal godkjenning. Lokale reguleringer er kanskje særlig viktig når det gjelder super- og hypermarkedkonsepter som beslaglegger betydelig større arealer enn eksempelvis lavpriskonsepter.

Tiltak som pålegger lokale myndigheter til i å større grad å hensynta tilgjengeliggjøring av butikklokaler i reguleringsplaner og positivt vektlegge lokal konkurranse i dagligvaremarkedet, kan således bidra til at en ny aktør lettere får etablert tilstrekkelig høyt antall butikker. På et nasjonalt nivå, der det er sentralt å oppnå et høyt volum for å hente ut stordriftsfordeler i innkjøp, er det imidlertid usikkert om regulering av eiendom lokalt vil kunne bidra til å øke sannsynligheten for etablering i en vesentlig grad.

³⁶ Competition Commission (2008), «The supply of groceries in the UK market investigation», 30. april 2008

³⁷ BBC, «Tesco wins appeal on competition», 4. mars 2009, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/7924306.stm>, hentet 5. juli 2017

Pålegg om hvordan lokale myndigheter skal imøtekomme søknader om etablering av nye butikker vil imidlertid redusere graden av lokale myndigheters autonomi. I likhet med kjøpesentre kan eksempelvis lettere tilgjengeliggjøring av lokaler for hypermarkedkonsepter utenfor befolkningssentrene også ha konsekvenser for lokalt næringsliv og byliv – og således ikke være i den lokale myndighetens interesse. Dette skyldes at flere store hypermarkeder utenfor bykjernen kan føre til at forbrukerne substituerer seg bort fra å gjøre innkjøp i nærheten av der de bor.

6.4.3 Bemerkninger om netthandel

Som påpekt i kapittel 5, er ikke tilgang til butikklokaler et relevant etableringshinder for nettaktører. Ettersom netthandel muligens er distribusjonsformen med størst potensial til å utøve et konkurransepress mot de etablerte aktørene i dagligvarehandelen, må effekten av slike tiltak også vurderes i et mer fremtidsrettet perspektiv der eiendom kan være av mindre betydning som etableringshindring.

6.4.4 Oppsummering

Tabell 6-2 oppsummerer vurderingen av de ulike tiltakene for å redusere betydningen av tilgang til lokaler.

Som det fremkommer i tabellen, har tiltak ment for å øke tilgangen til lokaler for mindre aktører usikker effekt på sannsynligheten for etablering. Dette skyldes at slike tiltak har effekter som trekker i både positiv og negativ retning, og det er manglende empirisk og teoretisk grunnlag for å kunne gi en entydig konklusjon med hensyn til etablering i dagligvaremarkedet. Slike tiltak kan likevel ha positive effekter i form av økt konkurranse mellom de etablerte aktørene. Imidlertid kan slike tiltak også ha negative konsekvenser. Til dels kan tilbudet av butikklokaler bli redusert, og kostnader kan oppstå for offentlig sektor i form av økt ressursbruk til administrasjon og overvåkning. Endelig er butikk tettheten allerede høy, slik at flere utsalg for de etablerte aktørene kan innebære samfunnsøkonomisk overetablering av butikker

Tabell 6-2: Effekter av tiltak for å motvirke begrenset tilgang til lokaler

Tiltak	Effekt på etablering	Effekt på konkurransen i dagligvaremarkedet	Andre virkninger
Avhjelpende tiltak for å redusere høy konsentrasjon lokalt	<ul style="list-style-type: none"> • Usikker effekt på nasjonal etablering (manglende empirisk og teoretisk grunnlag) 	<ul style="list-style-type: none"> • Sannsynlig økt lokal konkurranse • Mulig redusert tilbud av butikklokaler • Redusert forutsigbarhet i investeringer og langsiktig strategi for kjedene 	<ul style="list-style-type: none"> • Administrative kostnader ved gjennomføring på kort sikt
Innføre konkurransetest	<ul style="list-style-type: none"> • Usikker effekt på nasjonal etablering (manglende empirisk og teoretisk grunnlag) 	<ul style="list-style-type: none"> • Sannsynlig økt lokal konkurranse • Mulig redusert tilbud av butikklokaler • Redusert forutsigbarhet i investeringer og langsiktig strategi for kjedene 	<ul style="list-style-type: none"> • Store administrative kostnader for det offentlige ved håndhevelse og overvåkning
Regulering av næringseiendom	<ul style="list-style-type: none"> • Usikker effekt på nasjonal etablering (manglende empirisk og teoretisk grunnlag) 	<ul style="list-style-type: none"> • Sannsynlig økt lokal konkurranse dersom lokal konkurranse blir prioritert i reguleringsplaner 	<ul style="list-style-type: none"> • Redusert lokal autonomi • Mulige negative konsekvenser for lokalt næringsliv og by- og bygdesentrum

6.5 Lempningsmuligheter for mindre betydningsfulle kartlagte etableringshindringer

I det følgende vil vi kort gjøre rede for mulige tiltak for de resterende etableringshindringene vi har analysert i kapittel 5. Ettersom hindringene vurderes som å ha begrenset betydning for etableringsmulighetene i det norske dagligvaremarkedet, vil følgende tiltak som lempes for disse hindringene også ha begrenset effekt på sannsynligheten for at en ny aktør trer inn i markedet.

6.5.1 Lempningsmuligheter for å redusere betydningen av vertikal integrasjon (mangel på uavhengige grossister)

Vertikal integrasjon kan som nevnt skape etableringshindringer ved at det tvinger en ny aktør til å etablere seg på mange ledd i verdikjeden. Dette er nærmere beskrevet i kapittel 5.6. Vertikal integrasjon medfører imidlertid også en rekke fordeler – ettersom det eliminerer dobbel marginalisering, reduserer transaksjonskostnader, muliggjør effektivt samarbeid mellom leddene i verdikjedene etc. Dette er positivt både for forbrukere og bedrifter. Det er derfor i utgangspunktet lite ønskelig eller hensiktsmessig å igangsette tiltak for å splitte opp eierskapet til verdikjedeleddene.

Et mulig tiltak for å redusere betydningen av vertikal integrasjon er å pålegge de etablerte grossistene å betjene tredjeparter – altså kjeder som konkurrerer med grossistens egne kjeder på detaljistleddet. Et slikt tiltak ville sikret en nyetablert aktør tilgang til grossist. Det er imidlertid ikke opplagt at det er behov for et slikt tiltak. Eksempelvis har Bunnpris byttet på å kjøpe varer fra Asko og Rema 1000 sin grossist. Da Kolonial.no ble etablert benyttet selskapet Asko som grossist, før det inngikk et innkjøps samarbeid med Rema 1000. Disse eksemplene illustrerer at nye aktører ikke nødvendigvis vil ha problemer med å få kjøpt varer fra de konkurrerende dagligvarekjedene.

Utfordringen for nyetablerte aktører er trolig at dagligvarekjedenes grossister ikke nødvendigvis har incentiver til å gi konkurrerende kjeder betingelser som gjør det mulig å drive lønnsomt. Dette følger av et dersom en grossist gir konkurrerende detaljistikjeder gunstige betingelser, så vil den konkurrerende kjeden kunne kannibalisere på kjedene som er vertikalt integrert med grossisten.

Et mulig tiltak kan da være å pålegge at en grossist må selge varer til konkurrerende detaljister til de samme betingelsene som til egne kjeder. Dette vil imidlertid ikke løse problemet fullt ut, fordi betalingen fra de egne kjedene i praksis kun vil være en internpris. Kjedene kan dermed enkelt sette opp

grossistprisene til alle kjeder – og dermed hente ut på grossistleddet den profitten som i dag hentes ut på detaljistleddet. Dersom også grossisten i en slik optimering av priser tar hensyn til at den kan bruke grossistepreisen til å svekke konkurransen fra konkurrerende aktører – internaliserer kundediversjon fra egne til konkurrentenes butikker – kan resultatet bli høyere sluttbrukerpriser. Slike effekter ble løftet frem da Norgesgruppen og ICA ønsket å inngå innkjøps- og distribusjonssamarbeid.

Dersom man ønsker å unngå at de etablerte paraplykjedene har mulighet til å skvise potensielle konkurrenter gjennom grossistprisen, kan et tiltak være å pålegge å grossister å betjene konkurrenter til rimelige og ikke-diskriminerende betingelser. At prisen er rimelig innebærer at grossisten gjennom prisen dekker egne kostnader og en rimelig avkastning på kapitalen. En tilsvarende regulering gjelder i telemarkedet. Her er Telenor er forpliktet til å imøtekomme anmodninger om tilgang til selskapets mobilnett fra aktører som ønsker å selge mobilkommunikasjon og tilby priser som sikrer en like effektiv konkurrent lønnsomhet.

Et slikt tiltak vil opplagt være svært inngripende. Det er også en rekke utfordringer knyttet til en slik form for regulering, som trekker i retning av at det er lite hensiktsmessig. For det første vil det være svært utfordrende å føre tilsyn med at grossistene overholder sine forpliktelser. Eksempelvis er antallet varer som skal prises svært stort – og ulike butikker har ulikt sortiment. I de integrerte kjedene vil det trolig også være rom for å gjøre tilpasninger for å omgå reguleringene. Dersom dette skal forhindres vil det kreve at det settes av betydelige ressurser til overvåking av kjedene.

En slik direkte regulering av innkjøpspriser vil også kunne sette viktige konkurransemekanismer ut av spill. For det første elimineres i praksis sammenhengen mellom volum og gunstige innkjøpsbetingelser fra leverandøren, fordi dagligvarekjedene må videreføre eventuelt bedre betingelser fra leverandørene direkte til de konkurrentene de betjener. Dette vil opplagt gi dagligvarekjedene svakere incentiver til å kapre markedsandeler. For det andre vil grossistene bli mindre opptatt av å fremforhandle lave enhetspriser – og heller ønske at leverandørene kompenserer kjeden på en annen måte – eksempelvis gjennom faste betalinger. Dette vil i sin tur kunne føre til høyere enhetspriser inn til grossist enn i dag, noe som vil bli overført til forbrukerne i form av høyere priser ut fra detaljist.

Enda videre vil incentivet til å faktiske etablere, eller videreføre, egen grossistvirksomhet svekkes. Dette kan i så fall føre til at konsentrasjonen på grossistleddet øker fra dagens nivå. Selv om de gjenværende

grossistene vil være regulert, er det rimelig å anta at økt konsentrasjon er uheldig. Eksempelvis vil flere kjeder ha bindinger til en konkurrent, noe som generelt er uønsket. Videre vil færre grossister kunne svekke konkurransen på sortiment, siden alle kjeder som kjøper av en gitt grossist vil være prisgitt det sortimentet denne grossisten velger å føre. Oppsummert er det derfor rimelig å tro at selv om handlingsrommet til grossistene reguleres, vil antallet grossister fortsatt være en flaskehals som er avgjørende for graden av konkurranse i verdikjeden.

Selv om telemarkedet har egenskaper som gjør det mer egnet til regulering enn dagligvaremarkedet, har erfaringer fra dette markedet vist at tilgangsregulering er svært utfordrende. Av denne grunn har myndighetene på ulike måter forsøkt å legge til rette for flere nett – dvs. flere grossister – slik at tilgangsregulering skal bli unødvendig. I en situasjon der det allerede eksisterer tre nasjonale grossister bør man derfor generelt være svært varsom med å innføre tiltak som kan øke konsentrasjonen og svekke aktørenes insentiver til å ha egen grossistvirksomhet. Dette gjelder særlig ettersom de faste kostnadene knyttet til å etablere grossistvirksomhet er forholdsvis begrensede.

Informasjon fra de intervjuene vi har gjennomført tilsier også at kostnadene knyttet til lagerhold og distribusjon langt mindre viktige enn kostnader knyttet til innkjøp. Dette taler for at regulering av grossisttilgang i dagligvarebransjen er lite hensiktsmessig.

6.5.2 Lempningsmuligheter for å redusere betydningen av stordriftsfordeler i distribusjon

I Norge er det til dels store avstander mellom byer og tettsteder, samtidig som vi har en relativt liten befolkning. Geografi og bosettingsmønstre, kombinert med høy butikk tetthet, gjør det utfordrende å oppnå en effektiv distribusjon på landsbasis, særlig for små aktører. Bosettingsmønstre og kundenes preferanser for å handle hyppig er faktorer det er svært vanskelig å endre på. Vi vurderer det derfor slik at lempningsmuligheter for å motvirke stordriftsfordeler i distribusjon er svært begrenset.

Det kan imidlertid være mulig å oppnå en effektiv distribusjon med et mindre varevolum ved å konsentrere sin virksomhet i et begrenset, men tett befolket område. Utfordringen med denne strategien er imidlertid at omsetningsvolumet til virksomheten blir for liten til å realisere stordriftsfordeler knyttet til innkjøpsbetingelser. Dette er nærmere diskutert i kapittel 5. Dersom det igangsettes tiltak som motvirker volumgevinsten i innkjøp, vil en geografisk avgrenset etablering i større grad være mulig.

6.5.3 Lempningsmuligheter for å motvirke høy butikk tetthet

Kombinasjonen av begrenset markedsstørrelse og høy butikk tetthet innebærer at hver butikk i gjennomsnitt har lav omsetning som følge av lite dekningsområde per butikk. Til en viss grad skyldes dette trekk som geografi, bosettingsmønstre og trekk ved etterspørselen, som det av åpenbare grunner ikke kan gjøres mye med.

Tiltak ment for å redusere konsentrasjon i lokale markeder, kan også bidra til redusert butikk tetthet og økt omsetning per butikk. Slike tiltak vil være av samme natur som de som er diskutert under kapittel 6.4. Som diskutert, er effekten av slike tiltak på etablering usikker. Dersom høy butikk tetthet har oppstått som følge av forbrukernes preferanser for hyppige handleturet, kan også slike tiltak være til skade for konsumentene.

6.5.4 Lempningsmuligheter for å motvirke kompliserte innkjøpskontrakter

Som påpekt i kapittel 5.9, kan kompliserte innkjøpskontrakter være mer problematisk for aktører med liten erfaring fra forhandlinger blant annet som følge av mangel på transparens og uforutsigbarhet rundt kontraktsforhold.

Det er trolig lite hensiktsmessig å regulere kontraktsforhold direkte, da dette er en sentral del i forhandlingene mellom kjedene og leverandørene, og finregulering på dette området vil, i tillegg til store administrative kostnader, kunne hindre at partene oppnår effektive løsninger gjennom forhandlingene. Videre bidrar kompleksiteten ved transaksjonene som det forhandles om, samt uforutsette forhold, til at det er vanskelig og kostbart å kunne kontraktsfeste ethvert forhold i avtalen mellom kjede og leverandør.

Klare retningslinjer om blant annet skriftlighet og fullstendighet i avtaleutforming og krav på relevant informasjon, slikt som anbefalt i Dagligvarelovutvalgets (2013) utredning om god handelsskikk, er imidlertid tiltak som kan bidra til styrket konkurranse. Som påpekt i kapittel 5.14 vurderes imidlertid kompliserte innkjøpskontrakter som en mindre vesentlig etableringshindring.

6.5.5 Lempningsmuligheter for å motvirke lokale reguleringer

Det kan tenkes at lokale reguleringer og kommunal håndheving kan føre til at markedsaktørene møter ulike bestemmelser på tvers av kommunegrensene. Et eksempel på dette er nettaktørers mulighet til å selge alkohol. I de fleste kommuner har nettaktører fått tillatelse til dette. Som beskrevet i kapittel 5 begrenses nettaktørenes mulighet til å utøve konkurransepress på de tradisjonelle dagligvarekjedene, dersom de ikke kan selge de samme

varegruppene. Et tiltak for å lette dette kunne vært å tydeliggjøre posisjonen til nettaktørene, og eventuelt legge føringer på hvilke aktører som skal få innvilget alkoholsalg.

Når det gjelder håndheving av plan- og bygningsloven, kan det også legges føringer/gis anbefalinger vedrørende nye aktørers tilgang til lokaler. Mulige tiltak knyttet til tilgang til lokaler er nærmere beskrevet i kapittel 6.4.

I et av våre intervjuer ble det påpekt at omfanget av lokale reguleringen – og forskjellene i håndhevingen av disse – kan være en utfordring for en utenlandsk aktør. Imidlertid er det trolig at en stor utenlandsk dagligvarekjede har tilstrekkelig kompetanse og erfaring med å sette seg inn i lokale forhold, inkludert

reguleringer, slik at dette i liten grad vil være en etableringshindring.

6.5.6 Lempningsmuligheter for å redusere kundelojalitet og byttekostnader

Som diskutert i kapittel 5.12 kan kjedenes kundeprogrammer bidra til økt lojalitet økte og byttekostnader, som gjør det vanskeligere for en nyetablerer å vinne kunder fra de etablerte kjedene. Et mulig tiltak er derfor å forby slike kundeprogrammer.

Imidlertid vurderer vi at kundeprogrammene, slik programmene er utformet i dag, i en liten grad fører til økte byttekostnader. Derfor er også effekten på sannsynligheten for etablering ved et slikt tiltak trolig svak.

7. Formell modell: Forhold som påvirker lønnsomhet ved etablering

I dette kapitlet analyseres etableringshindringer nærmere ved hjelp av en økonomisk modell.

Formålet med å benytte et modellrammeverk som verktøy til å analysere dagligvaremarkedet er å gi innsikt i hvordan ulike faktorer påvirker etablering – og i hvilken grad endringer i disse faktorene kan påvirke lønnsomheten ved etablering.

I hoveddelen av analysen benyttes en standard to-periode Cournot-modell med homogene varer. I modellen bestemmer aktørene seg først simultant for hvorvidt de skal etablere seg i markedet. Etter etableringsfasen bestemmer hver aktør seg for hvor mye kvantum som skal produseres (tolkes som innkjøp av varer og/eller antall butikker). Markedsprisen, som er antatt lik for alle aktører, blir så bestemt («markedet klareres») ved prisen der markedets etterspørsel er lik totalt produsert kvantum.

Løsningskonseptet som benyttes er «delspillperfekt Nash-likevekt» (subgame perfect Nash equilibrium). Teknisk løses denne likevekten ved hjelp av såkalt «baklengs induksjon»: Profitten aktørene vil få etter etablering avhenger av hvor mange andre aktører som er i markedet. Markedslikevekten er dermed bestemt av det antall aktører som medfører at ingen aktører på markedet går med underskudd og der ytterligere etablering ikke vil være lønnsomt.

Valget av en Cournot-modell (kvantumskonkurranse) fremfor en Bertrand-modell (priskonkurranse) er motivert av «kapasitet-før-pris»-resultatet til Kreps og Scheinkman (1983). Dersom aktørene konkurrerer på pris, men først må investere i kapasitet (f.eks. butikker, butikkstørrelse og/eller distribusjonssystem), vil markedslikevekten tilsvare den man finner i Cournot-konkurranse til tross for at aktørene i praksis konkurrerer på pris. «Kapasitet-før-pris»-antakelsen er konsistent med dagligvaremarkedet ettersom kjedene må investere i lokaler og distribusjon for å være i stand til å selge varer. Videre er volumet av hver vare til en viss grad begrenset av hylleplass, som er en knapp ressurs. Valget av Cournot-rammeverket er også i tråd med tidligere analyser av dagligvaremarkedet i både akademisk litteratur og utredninger (se f.eks. Ellickson (2007) og Copenhagen Economics (2009)).

Den første delanalysen finner at en reduksjon i variable kostnader (varekostnader) har en større

effekt på etablering enn en tilsvarende reduksjon i faste kostnader (etableringskostnader, distribusjon, m.m.). Videre finner vi at *asymmetri*, i form av at aktørene har ulike innkjøpsbetingelser og/eller betydelig forskjellige markedsandeler, isolert sett er en etableringshindring.

Modellen gir et forenklet bilde av markedet, og er ikke ment som en presis gjengivelse av det norske dagligvaremarkedet. Imidlertid er retningen til resultatene i all hovedsak robuste med hensyn til mer realistiske antakelser som produkt differensiering (kjedene er ikke homogene) og andre konkurranseformer (differensiert Bertrand-konkurranse). De numeriske eksemplene som er presentert i modellen er ment for å illustrere relative størrelsesforhold ved endringer i kostnadskomponenter, og kan ikke tolkes som den faktiske effekten som vil oppstå i markedet.

Modellen diskuteres så i lys av teorien om såkalte «endogene faste kostnader» (Sutton 1991; Ellickson 2007). Hovedkonklusjonen fra denne teorien er at markedsstørrelse er av liten betydning for markedskonsentrasjonen i et marked. Dette er fordi at økt markedsstørrelse gir aktørene incentiver til å konkurrere hardere på kvalitetsavhengige parametere, som i sin tur øker de faste kostnadene og dermed reduserer lønnsomheten ved etablering. Relevansen for endogene faste kostnader i dagligvaresektoren underbygges av empiriske undersøkelser (Ellickson, 2007).

Strukturen for resten av kapitlet er som følger: Under punkt 7.1 presenteres modellen for Cournot-konkurranse med symmetriske bedrifter. Under punkt 7.2 utvides modellen for å studere virkningen av asymmetri. Under punkt 7.3 følger en diskusjon av betydningen av såkalte «endogene etableringskostnader». Oppsummering og konklusjon fra analysen og litteraturgjennomgangen er gitt i punkt 7.4.

7.1 Cournot-konkurranse med symmetriske bedrifter

Vi antar at en representativ konsument har preferanser representert ved følgende lineær-kvadratiske nyttefunksjon:

$$U(q, y) = aq - \frac{1}{2}q^2 + y, \quad (1)$$

der q er konsum av dagligvarer og y er øvrig konsum. Prisen på dagligvarer er gitt ved p , mens prisen på øvrig konsum er normalisert til 1 («numeraire»). Ved å løse for konsumentens optimeringsproblem finner vi at konsumentens etterspørsel etter dagligvarer er gitt ved $q = a - p$.

Vi lar s være et mål på markedsstørrelsen (f.eks. antall konsumenter). Markedets (eller aggregert) etterspørsel er dermed gitt ved:

$$Q(p) = s(a - p). \quad (2)$$

Siden vi her forutsetter at kjedene kun indirekte konkurrerer på pris gjennom valg av kvantum, er det hensiktsmessig å ta utgangspunkt i markedets inverse etterspørselskurve. Denne forteller oss markedsprisen (ev. gjennomsnittsinntekt per kunde eller omsetning per butikk) til et gitt kvantum, Q , som totalt produseres i markedet.

$$p(Q) = a - \frac{1}{s}Q. \quad (3)$$

Det er totalt n kjeder i markedet. Hver av dem møter en konstant marginalkostnad c , som tolkes som kjedenes varekostnad. Videre møter de en fast kostnad f , som er uavhengig av volum. Denne kan inkludere kostnader som distribusjon og administrasjon, men også ugjenkallelige («sunk») kostnader knyttet til å etablere seg i dagligvaremarkedet. En slik parameter vil normalt også inkludere avkastningskrav eller alternativkostnader ved å operere i dagligvaremarkedet fremfor andre sektorer.

Vi betegner produksjonen til kjede i for q_i , slik at total produksjon er $Q = \sum_{i=1}^n q_i$. Profitten til hver kjede er dermed:

$$\pi_i(q_i, Q) = (p(Q) - c)q_i - f.$$

Ved å løse for førsteordensbetingelsen finner vi kjede i sin beste respons-funksjon, det vil si kjedens produksjon som maksimerer profitt for et gitt kvantum, $Q - q_i$, produsert av de øvrige aktørene på markedet.

$$q_i = \frac{s(a - c)}{2} - \frac{1}{2}(Q - q_i).$$

Beste respons-funksjonen er lineær og symmetrisk for samtlige aktører. Følgelig er det en unik likevekt der hver kjede i produserer $q_i = Q/n$ enheter hver. Dermed produserer hver aktør i likevekt kvantum

$$q_i = \frac{s(a - c)}{1 + n}. \quad (4)$$

Ligning (3) og (4) gir oss likevektspris og kvantum.

$$Q = \frac{sn(a - c)}{1 + n} \quad (5)$$

$$p = \frac{a + nc}{1 + n} \quad (6)$$

Følgelig finner vi følgende likevektsprofitt for hver kjede som en funksjon av antall kjeder i markedet:

$$\pi_i(n) = s \left(\frac{a - c}{1 + n} \right)^2 - f \quad (7)$$

Bedriftenes variable marginer, som gir et mål på bedriftenes markedsrett, er i likevekt gitt ved:

$$\frac{p - c}{p} = \frac{a - c}{a + nc}. \quad (8)$$

7.1.1 Antall aktører i likevekt

Forrige delkapittel utledet likevekten i et Cournot-marked for et gitt antall aktører. I det følgende benytter vi modellen til å finne antall aktører som forventes å etablere seg i markedet.

Vi forutsetter at nye kjeder vil etablere seg så lenge dette er lønnsomt. Det vil si at omsetningen som en dagligvarekjede forventes å tjene inn både dekker faste og variable kostnader. Ligning (7) over viser at profitten er monotont synkende i n . Dette er fordi at flere aktører både fører til mindre kvantum per kjede og lavere pris som følge av sterkere konkurranse. Dette innebærer at antall aktører vil være begrenset så lenge det er et fast element i kostnaden ved å operere og/eller etablere seg.

Antall aktører i likevekt, n^e , har dermed en unik løsning, nemlig heltallet som tilfredsstiller følgende to ulikheter:

$$\pi_i(n^e) \geq 0 \text{ og } \pi_i(n^e + 1) < 0. \quad (9)$$

For å bedre være i stand til å analysere faktorer som påvirker antall aktører, er det hensiktsmessig å ignorere heltallsbetingelsen. Ved å anta at antall bedrifter kan være ethvert reelt tall, finner vi antall bedrifter ved nullprofittbetingelsen $\pi_i(n^e) = 0$. Dette gir:³⁸

$$n^e = (a - c) \sqrt{\frac{s}{f}} - 1 \quad (10)$$

³⁸ Fra en totalvelferdsstandard er det overetablering i markedslikevekten. Dette skyldes at hver enkelt aktør ikke tar hensyn til den negative effekten etablering har på andre

aktørers profitt. For siste aktør som etablerer seg er den faste kostnaden større enn konsument- og produsentoverskuddet som genereres.

Ligningen over er utgangspunktet for vurderingen av betydningen av faste versus variable kostnader for antall aktører i markedet.

7.1.2 Analyse

Fra ligning (10) fremkommer det at antall aktører er en lineær funksjon av marginalkostnaden, c , mens den marginale effekten av reduserte faste kostnader (ev. økt markedsstørrelse) er avtakende.

Årsaken til at en stor reduksjon i faste kostnader ikke nødvendigvis vil ha en tilsvarende stor økning på antall aktører i markedet, kommer av at flere aktører fører til sterkere konkurranse, som i sin tur reduserer kjedens marginer og dermed lønnsomheten ved ytterligere etableringer. Altså har bieffekten ved reduserte marginer ved etablering en dempende effekt på ytterligere etablering i markedet. Matematisk er elastisiteten av $n + 1$ med hensyn til faste kostnader lik $1/2$, hvilket betyr at en reduksjon i faste kostnader på x prosent fører til en økning i antall kjeder på $x/2$ prosent. Eksempelvis vil en reduksjon i faste kostnader på 10 prosent føre til en i overkant av 5 prosent økning i antall aktører.³⁹ Dette innebærer at antall bedrifter normalt er *uelastisk* med hensyn til faste kostnader.

Det er også verdt å merke seg at markedsstørrelse, s , og faste kostnader, f , har en symmetrisk effekt på antall aktører: Økt markedsstørrelse har lik effekt på antall aktører som en tilsvarende relativ reduksjon i faste kostnader, f . At disse parameterne på marginen har en avtakende effekt på antall aktører er til dels konsistent med markedsstrukturen i sammenlignbare land. Sverige har om lag dobbelt så stor befolkning som Norge, og aktører i Danmark har trolig betydelig lavere faste kostnader som følge av gunstig geografi som legger til rette for mer effektiv distribusjon. Likevel har ikke disse markedene et betydelig høyere antall aktører i dagligvaremarkedet. En forklaring kan være at hardere konkurranse som følge av flere aktører har redusert lønnsomheten så mye at ytterligere etablering vurderes som lite lønnsomt.

Variable kostnader, her gitt ved en konstant marginalkostnad, c , har naturligvis en positiv effekt på antall aktører som faste kostnader. Den vesentlige forskjellen fra faste kostnader er at den konkurranseforsterkende effekten ved flere aktører blir motvirket av lavere marginalkostnader. Altså blir lavere marginer ved sterkere konkurranse motvirket av at lavere marginalkostnader isolert sett øker bedriftenes marginer.

Som det fremkommer av likning (10) har betalingsvillighetsparameteren, a , en symmetrisk effekt på antall aktører som marginalkostnaden, c . Matematisk er elastisiteten av $n + 1$ med hensyn til differansen $a - c$ lik 1. Eksempelvis vil en økning i uttrykket $a - c$ på 10 prosent føre til en omtrent tilsvarende økning i antall aktører. Så lenge det relative forholdet mellom a og c ikke er altfor stort, en restriksjon som tilfredsstilles under realistiske marginer, er elastisiteten av antall aktører med hensyn til c omtrent nøytralelastisk.

Dette innebærer at reduserte marginalkostnader, for eksempel gjennom lavere varekostnader, fører til høyere lønnsomhet ved nyetablering enn en tilsvarende prosentreduksjon i faste kostnader. Tabell 7-1 gir et numerisk eksempel på hvordan en reduksjon i hhv. variable og faste kostnader påvirker antall aktører i markedet. Parameterne er satt slik at det gir et realistisk bilde av det norske dagligvaremarkedet med hensyn til antall aktører og marginer. Det understrekes at eksemplet er ment for illustrative formål, og er ikke tenkt som en nær gjengivelse av markedet eller å nøyaktig tallfeste effektene av reduserte kostnader.

Tabell 7-1: Numerisk eksempel på effekten av reduksjon i hhv. variable og faste kostnader på antall aktører i markedet

	Antall bedrifter	Endring
Utgangspunkt	3,9	N/A
10 % lavere variable kostnader	4,39	12,6 %
10 % lavere faste kostnader	4,16	6,8 %

Parametere: $s = 2, f = 3, a = 12, c = 6$. Med tre bedrifter gir dette gir en variabel margin lik 20 %.

I eksemplet tar vi utgangspunkt i en situasjon der det i henhold til nullprofittbetingelsen er 3,9 aktører i markedet. I praksis innebærer dette at det er lønnsomt for opptil tre aktører å etablere seg i markedet. En reduksjon i kostnader øker lønnsomheten, som i sin tur øker lønnsomheten ved å tre inn i markedet. Konsistent med diskusjonen over, har en 10 prosent reduksjon i variable kostnader en betydelig større effekt på lønnsomheten ved å etablere seg enn en tilsvarende reduksjon i faste kostnader. I eksemplet fører dette til en hhv. 12,6 og 6,8 prosent økning i antall bedrifter.

³⁹ Elastisiteten er gitt ved $|\partial \ln(n) / \partial \ln(f)| = (1/2)(n + 1)/n > 1/2$. Dersom man beregner elastisiteten med hensyn til $n + 1$ er denne konstant lik $1/2$, dvs. $|\partial \ln(n + 1) /$

$\partial \ln(f)| = 1/2$. Når n er tilstrekkelig stor, er det relative forholdet mellom n og $n + 1$ neglisjerbar slik at elastisiteten for n konvergerer mot elastisiteten til $n + 1$.

7.1.3 Oppsummering og diskusjon

Symmetrisk Cournot-konkurranse med fri etablering er et forholdsvis enkelt modellrammeverk som kan benyttes til å analysere forhold som faste og variable kostnader, markedsstørrelse og betalingsvillighet i sammenheng med lønnsomhet ved etablering.

Hovedkonklusjonen fra analysen er at reduserte marginalkostnader, her forstått som varekostnader, vil ha en større effekt på etablering enn tilsvarende reduksjoner i faste kostnader eller ugjenkallelige etableringskostnader. Bakgrunnen for dette er at flere aktører i et marked i seg selv er et etableringshinder grunnet hardere konkurranse. Dersom etablering skjer som følge av reduserte varekostnader, vil reduserte varekostnader i seg selv begrense konkurranseeffekten på bedriftenes marginer. Dette er ikke tilfelle for reduksjoner i faste kostnader.

Høye kostnader, både faste og variable, kan være vesentlige etableringshindringer. Imidlertid synes høye variable kostnader å være en viktigere etableringshindring enn faste kostnader. Med hensyn til faktorer som kan øke lønnsomhet ved etablering, er dette en nyttig innsikt. Utover kostnader direkte knyttet til etablering, er det vanskelig å se for seg faktorer som kan føre til vesentlige reduksjoner i faste kostnader. Som diskutert i kapittel 5 og 6, er faktorer som høy importtoll og svak konkurranse på leverandørleddet relevante for bestemmelsen av kjedenes variable kostnader.

Resultatene er til en viss grad påvirket av antagelser om lineær etterspørsel og homogene bedrifter. Andre former på etterspørselsfunksjonen vil kunne endre effekten på marginer og graden av konkurranse ved nyetableringer. Videre vil økt produkt differensiering isolert sett lede til mer etablering som følge av større markedsrett. Imidlertid påvirker ikke slike mer realistiske utvidelser intuisjonen bak resultatene. Dette betyr at resultatene med hensyn til faste versus variable kostnader er kvalitativt de samme med mer realistiske antakelser.

Under rimelige forutsetninger er retningen på resultatene fra Cournot-modellen med hensyn til faste versus variable kostnader overførbart til differensiert Bertrand-konkurranse. Imidlertid er effekten av reduserte variable kostnader på etablering, alt annet likt, svakere i Bertrand-konkurranse enn Cournot-konkurranse. Dette skyldes at det i Bertrand-konkurranse er en sterkere effekt på pris ved en

endring i marginalkostnad, som følge av tøffere rivalisering om forbrukerne med priskonkurranse sammenlignet med kvantumskonkurranse.⁴⁰

7.2 Cournot-konkurranse med asymmetriske bedrifter

Et kjennetegn ved det norske (men også det svenske og finske) dagligvaremarkedet er at én aktør har vesentlig større markedsandeler enn de øvrige. Flere av aktørene som har blitt intervjuet i sammenheng med denne rapporten har uttalt at Norgesgruppen har vesentlige bedre innkjøpsbetingelser enn de øvrige dagligvareaktørene. I sammenheng med det foreslåtte distribusjonssamarbeidet mellom Ica og Norgesgruppen i 2013 uttalte Ica at differansen mellom Norgesgruppen og øvrige aktørers innkjøpsbetingelser var så store som fem prosent.⁴¹ Flere informanter vi har intervjuet har også uttalt at det er en ikke-ubetydelig differanse i kjedenes varekostnader.

Vi gjør her en utvidelse av modellen fra delkapittel 7.1 der vi forutsetter at én aktør har lavere marginalkostnader enn de øvrige aktørene. Formålet med utvidelsen er å studere om en slik asymmetri alene kan påvirke lønnsomhet ved etablering. I modellen som blir presentert her, er denne kostnadsdifferansen eksogent gitt. Antakelsen kan imidlertid motiveres ved at marginalkostnader er fallende i kvantum produsert (f.eks. som følge av forhandlingsmakt overfor leverandører og volumrabatter). Dersom dette er tilfelle, kan konkurransen med bedrifter som i utgangspunktet er symmetriske lede til en asymmetrisk likevekt, der noen bedrifter (eller én bedrift) produserer mye til en lav kostnad, mens andre har lav produksjon til en høyere marginalkostnad.⁴²

En alternativ tolkning er at aktørene har lik marginalkostnad, men at én aktør av ukjente grunner er større enn de øvrige. Det å tillegge en aktør lavere marginalkostnad kan da forstås som et «modelleringsstriks» som «tvinger» en aktør til å ha høyere produksjon enn de øvrige.

Igjen modellerer vi med n bedrifter i markedet. Én bedrift møter en marginalkostnad på $c - \Delta$, der $\Delta > 0$, mens de resterende $n - 1$ bedriftene møter marginalkostnaden, c .

⁴⁰ Effekten på pris gjennom en endring i marginalkostnad omtales som «pass-through». I priskonkurranse er denne effekten sterkere jo nærmere substitutter produktene er.

⁴¹ E24, «Mener Konkurransetilsynet har kostet Ica over 500 millioner», <http://e24.no/naeringsliv/mener-konkurransetilsynet-har-kostet-ica-over-500-millioner/22675046>, publisert 17.12.2013

⁴² Dersom en slik likevekt eksisterer, vil det også eksistere andre likevekter. Å utlede en slik modell med multiple likevekter eksplisitt innebærer å løse et sett med ikke-lineære ligninger. Ut fra en avveining mellom kompleksitet og innsikt har vi vurdert at en slik analyse ligger utenfor omfanget til denne utredningen.

Vi betegner produksjonen fra den ene lavkostaktøren for q_L og produksjonen for en høykostaktør for q_H . For å løse modellen utnytter vi symmetri blant høykostaktørene. Det vil si at hver høykostaktør produserer samme kvantum i likevekt.

Lavkostaktørens beste respons-funksjon er dermed gitt ved uttrykket

$$q_L = \frac{s(a - c + \Delta)}{2} - \frac{1}{2}(n - 1)q_H, \quad (11)$$

der $(n - 1)q_H$ er kvantum produsert av øvrige aktører. Beste respons for en høykostaktør er gitt ved uttrykket

$$q_H = \frac{s(a - c)}{2} - \frac{1}{2}(q_L + (n - 2)q_H). \quad (12)$$

Vi har dermed to likninger med to ukjente. Ved å løse likningssettet finner vi likevektskvantum. En lavkost- og en høykostaktør produserer henholdsvis:

$$q_L = \frac{s(a - c + n\Delta)}{1 + n} \quad (13)$$

$$q_H = \frac{s(a - c - \Delta)}{1 + n}. \quad (14)$$

Totalt kvantum produsert er gitt ved $Q = q_L + (n - 1)q_H$, det vil si:

$$Q = \frac{s(n(a - c) + \Delta)}{1 + n} \quad (15)$$

Følgelig blir likevektsprisen:

$$p = \frac{a + nc - \Delta}{1 + n} \quad (16)$$

Profitten til hver høykostaktør blir dermed:

$$\pi_H(n) = s \left(\frac{a - c - \Delta}{1 + n} \right)^2 - f. \quad (17)$$

Marginen til en høykostaktør er gitt ved:

$$\frac{p - c}{p} = \frac{a - c - \Delta}{a + nc - \Delta}. \quad (18)$$

7.2.1 Antall aktører i likevekt

Som i delkapittel 7.1, løser vi for antall bedrifter ved hjelp av nullprofittbetingelsen. Siden lavkostaktøren har høyere profitt enn de øvrige aktørene, vil antall bedrifter bestemmes av nullprofittbetingelsen til høykostaktørene, $\pi_H(n^e) = 0$ (igjen ignorerer vi heltallsbetingelsen):

$$n^e = (a - c - \Delta) \sqrt{\frac{s}{f}} - 1. \quad (19)$$

7.2.2 Analyse

Dersom man sammenligner profittuttrykket under symmetri og profittuttrykket for høykostaktørene under asymmetri, ser vi at den relative kostnadsdifferansen under asymmetri har samme effekt på profitten som en tilsvarende kostnadsøkning for alle aktører under symmetri.

Lavere profitt for nyetablerte bedrifter innebærer at det vil være mindre lønnsomt å etablere seg. Likning (19) over viser at det vil etablere seg $\Delta\sqrt{s/f}$ færre aktører under kostnadsasymmetri. Videre ser vi at redusert asymmetri, det vil si redusert Δ , har tilsvarende effekt på antall aktører som en redusert marginalkostnad, som diskutert i delkapittel 7.1.

Intuisjonen bak resultatet er at én aktør har, for et gitt antall aktører, større produksjon enn øvrige aktører. Dette fører til at «restetterspørselen» er mindre, slik at øvrige aktører produserer mindre, og dermed får lavere profitt. Dette gjør etablering mindre lønnsomt, og innebærer at asymmetri, enten i form av ulike innkjøpsbetingelser eller at en aktør av andre årsaker har flere og/eller større butikker, i seg selv kan være et etableringshinder.

Tabell 7-2 gir et numerisk eksempel der en aktør i utgangspunktet har fem prosent lavere marginalkostnad enn de øvrige aktørene. De øvrige parameterne er satt for å gi en omtrentlig gjengivelse av markedsandelene blant de tre største norske dagligvareaktørene. I eksemplet fører en ca. fem prosents økning i marginalkostnaden til lavkostaktøren, det vil si til en tilsvarende marginalkostnad som de to øvrige aktørene, til en økning i antall aktører fra 3,69 til 4,20, eller en 14 prosents økning (i henhold til nullprofittbetingelsen).

Tabell 7-2: Numerisk eksempel der en bedrift i utgangspunktet har 5 prosent lavere marginalkostnad enn øvrige aktører

	Antall bedrifter
Utgangspunkt med asymmetriske kostnader ($\Delta/c = 5\%$)	3,68
Symmetriske marginalkostnader ($\Delta/c = 0$)	4,20
Endring i prosent	14,1 %

Parametere: $s = 3, f = 1, a = 9, c = 6, \Delta = 0,3$. Med tre aktører gir det markedsandeler på hhv. 42 %, 29 % og 29 % og variable marginer på hhv. 15 %, 10 % og 10 %.

7.2.3 Oppsummering og diskusjon

Formålet med dette delkapitlet har vært å undersøke om en dominerende aktør, her modellert som

asymmetri i marginalkostnader, i seg selv kan være en etableringshindring.

Intuitivt vil en slik asymmetri gjøre etablering mindre lønnsomt. Aktøren med bedre betingelser vil finne det lønnsomt å produsere mer (ha høyere kapasitet), som isolert sett fører til lavere priser. I sin tur reduseres restetterspørselen i markedet for øvrige aktører.

Videre viser modellen at en kostnadsdifferanse for én aktør har en lignende effekt på antall aktører som en tilsvarende kostnadsøkning i den symmetriske Cournot-modellen. Dette innebærer at dersom aktørene i markedet blir «likere» i form av markedsandeler og varekostnader, vil dette også kunne tilrettelegge for økt etablering i dagligvaremarkedet på samme måte som reduserte varekostnader i den symmetriske Cournot-modellen.

I analysen ble ikke relasjonen mellom varekostnader og markedsandel eksplisitt modellert. Som diskutert i kapittel 5 knytter disse typer stordriftsfordeler seg blant annet til volumrabatter og forhandlingsmakt overfor leverandører. For at sammenhengen mellom innkjøpspriser og markedsandeler skal være vesentlig, må det også være betydelig markedsrett på leverandørleddet. I så tilfelle vil markedet kjennetegnes ved selvforsterkende effekter ved at bedre innkjøpsbetingelser leder til større markedsandeler, og omvendt. Dersom leverandørleddet var mindre konsentrert, er det sannsynlig at varekostnader i en mindre grad vil avhenge av omsetning på detaljistleddet. Således vil asymmetri i markedsandeler på detaljistleddet i en mindre grad være en etableringshindring ved lavere konsentrasjon på leverandørleddet.

7.3 Etablering med endogene faste kostnader

I analysen under punkt 7.1 og 7.2 var en sentral antakelse at faste kostnader og etableringskostnader var uavhengige av markedsstørrelse, antall bedrifter i markedet og variabler som knytter seg til kvalitet. Modellen viste at det er en positiv, men avtakende marginal sammenheng mellom markedsstørrelse og antall bedrifter. Imidlertid er ikke veksten «bundet», slik at en mangedobling i markedsstørrelse ikke fører til en betydelig økning i antall aktører.

Sutton (1991) gjorde en utvidelse av den enkle Cournot-modellen til en tre-stegsmodell der både kvantum, kvalitet og antall aktører endogeniseres. I første steg bestemmer aktørene seg for om de skal etablere seg. I andre steg investerer aktørene i

kvalitet, som isolert sett gir økte priser, men som også øker deres faste kostnader. I tredje og siste steg fastsetter aktørene produsert kvantum. Analysen viser at konkurransen på kvalitet styrkes når markedet vokser. Altså øker de faste kostnadene i markedsstørrelsen. Økte faste kostnader reduserer lønnsomheten ved etablering, slik at maksimalt antall aktører er «bundet» oppover i markedsstørrelse. Analysen innebærer dermed at produktmarkeder med rom for vesentlig kvalitetsforbedring er kjennetegnet som «naturlige oligopol» med et begrenset antall aktører.

I lys av Suttons (1991) teori om endogene faste kostnader, konstruerer Ellickson (2007) en strukturell empirisk modell for lokale dagligvaremarkeder i USA. Han finner at det i 51 ulike markeder av ulik størrelse er mellom fire og seks kjeder,⁴³ og finner ingen sammenheng mellom markedsstørrelse og markedskonsentrasjon.

Ellickson knytter dette «naturlig oligopol»-funnet til Suttons teori om endogene faste kostnader. Når markedet vokser, øker lønnsomheten ved å investere i kvalitetsavhengige parametere som i sin tur øker de faste kostnadene, og dermed også kostnadene ved å etablere seg. I følge Ellickson er slike investeringer hovedsakelig knyttet til økt vareutvalg og butikkstørrelse. Dersom kjedene skal tilby flere typer varer, må det gjøres betydelige investeringer i distribusjonssystemene. For at en nyetablerer skal være i stand til å konkurrere mot de etablerte kjedene, må det gjøres tilsvarende investeringer i distribusjon. Følgelig vil større markeder kjennetegnes ved høyere kvalitet, men ikke en betydelig lavere konsentrasjon.

Den positive sammenhengen mellom vareutvalg og faste distribusjonskostnader som en etableringshindring stemmer dårlig overens med norske dagligvaremarkeder sett i forhold til andre nordiske land, der det både er lavere markedskonsentrasjon og større vareutvalg. Imidlertid kan «kvalitet» forstås som enhver ikke-pris-faktor konsumenter har preferanser for. Geografisk nærhet til kundene kan være en slik faktor. Som diskutert i kapittel 4 er butikk tettheten, målt som antall butikker per innbyggere, betydelig høyere i Oslo enn i Bergen og Trondheim. Dersom denne forskjellen skal forstås i lys av teorien om endogene faste kostnader, kan dette skyldes at kjedene konkurrerer hardere på butikknærhet i Oslo der totalmarkedet er større enn Bergen og Trondheim. Dermed er den gjennomsnittlige faste kostnaden per kunde i Oslo større enn i andre norske byer. De økte kostnadene ved etablering

⁴³ Ellicksons analyse er begrenset til fullsortiments dagligvarebutikker med minst USD 2 millioner i årlig omsetning.

motvirker dermed lønnsomheten ved å etablere seg i et større marked. Den økte graden av vertikal integrasjon i senere år i form av eksklusive innkjøpsavtaler og eierinteresser på leverandørleddet, kan også forstås som investeringer i merkevarebygging og produkt differensiering. Slik vertikal integrasjon kan potensielt tolkes som investeringer som har oppstått som følge av relativt sterk befolkningsvekst og økonomisk vekst i senere år, som i sin tur har ført til økt vertikal integrasjon og høyere etableringskostnader.

Oppsummert sier teorien om endogene faste kostnader at markedsstørrelse har liten betydning for markeds konsentrasjonen i markeder der aktørene, i tillegg til pris, konkurrerer på andre parametere som leder til økte faste kostnader. Ellicksons empiriske undersøkelse basert på amerikanske data underbygger at endogene faste kostnader er relevante innenfor dagligvaresektoren. Diskusjonen om endogene faste kostnader styrker således konklusjonene fra den enkle Cournot-modellen om at høye varekostnader og store relative forskjeller i innkjøpskostnader er av større betydning for etablering i dagligvaremarkeder enn liten markedsstørrelse og/eller høye distribusjonskostnader.

7.4 Oppsummering og konklusjon

Selv om modellrammeverket på ingen måte gir en nøyaktig representasjon av det norske dagligvaremarkedet, er resultatene konsistente med diskusjonene basert på kvalitative data fra intervjuer med interessenter i dagligvaremarkedet.

Analysen fra Cournot-modellen viser at relative forskjeller i innkjøpsbetingelser kan utgjøre en betydelig etableringshindring. Dersom en aktør har betydelig lavere varekostnader enn øvrige aktører, er det vanskelig å oppnå lønnsomhet for nyetablere som følge av både lavere marginer og lavere volumer. Dersom det er en sammenheng mellom volum og innkjøpsbetingelser, kan en slik innkjøpsfordel virke selvforsterkende, som ytterligere vanskeliggjør lønnsom etablering.

Høye faste kostnader og relativt liten markedsstørrelse kan ha noe betydning for lønnsomheten ved etablering. Til tross for at økt markedsstørrelse eller reduserte faste kostnader øker lønnsomhet ved etablering, vil flere aktører samtidig styrke konkurransen og dermed redusere aktørenes marginer. Dette innebærer at effekten på etablering ved reduserte faste kostnader er begrenset. Videre er det sannsynlig at faste kostnader øker i markedsstørrelse, slik at disse samlet har liten betydning for lønnsomheten ved etablering.

8. Konklusjoner og anbefalinger

Denne rapporten har studert rammebetingelser for etablering i den norske dagligvaresektoren. Formålet har vært å identifisere relevante etableringshindringer, vurdere vesentligheten av disse, samt diskutere mulige tiltak som kan bidra til økt etablering i norsk dagligvaresektor.

For å få en oversikt over hvilke faktorer som kan hindre etablering har vi gjort en generell gjennomgang av ulike forhold som kan vanskeliggjøre etablering i et marked. Vi har her skilt mellom strukturelle og strategiske etableringshindringer. Når det gjelder de strukturelle hindringene har vi blant annet sett på kostnadsstrukturen i sektoren, kostnader ved å tre inn i et marked, stordriftsfordeler og regulatoriske hindringer. Blant strategiske hindringer, det vil si atferd blant de etablerte aktørene som hovedsakelig er myntet på å vanskeliggjøre nyetablering, kan nevnes former for overinvestering i kapasitet og eksklusivavtaler.

Vi har videre gitt en beskrivelse av det norske dagligvaremarkedet og verdikjeden for dagligvarer. Vi finner her at de tre store kjedene kjennetegnes ved en høy grad av vertikal integrasjon med integrert grossist- og detaljistvirksomhet og med betydelige eierinteresser på produksjonsleddet. Andre momenter som er verdt å merke seg er økningen i lavpris-konsepser relativt til andre kjedekonsepser i senere år. Relativt til andre land har Norge også relativt begrenset vareutvalg, som kan tyde på relativt få leverandører og dermed svak konkurranse på leverandørleddet. Et annet særnorsk fenomen er at forbrukerne handler ofte og lite per handleturn. Videre er butikk tettheten svært høy, særlig i Oslo. Sammenlignet med øvrige nordiske land skiller det norske dagligvaremarkedet seg ut ved at det er få aktører og ved fraværet av utenlandske kjeder. Imidlertid er ikke Norgesgruppens sterke posisjon i Norge unikt i et nordisk perspektiv, og målt i relative markedsandeler er ikke det norske dagligvaremarkedet mer konsentrert enn eksempelvis Sverige og Finland.

Ovennevnte gjennomgang samt intervjuer med interessenter i bransjen har gitt grunnlag for å identifisere og drøfte de viktigste etableringshindringene i norsk dagligvarehandel. Vi vurderer at det eksisterer flere store og små strukturelle etableringshindringer i det norske dagligvaremarkedet, men at det svært lite trolig eksisterer hindringer som er skapt av de etablerte aktørene for å holde nykommere ute.

I diskusjonen kommer det frem at stordriftsfordeler i innkjøp trolig er den mest vesentlige

etableringshindringen. Store aktører får merkbart bedre betingelser i forhandlinger med leverandørene. Varekostnaden er også den desidert største kostnadskomponenten for dagligvaredetaljister. Dette innebærer at en nyetablert aktør må oppnå betydelige markedsandeler før den kan forvente innkjøpsbetingelser som gir tilstrekkelig høye marginer til at driften blir lønnsom. Å tre inn i et marked der en raskt må oppnå betydelige volumer for å lykkes medfører både svært store investeringer og stor risiko i forhold til et marked der lønnsom drift kan oppnås med mer beskjedne markedsandeler.

Mulighetene for en nyetablerer til å oppnå rask vekst begrenses av høy butikk tetthet og mangel på attraktive lokaler. Høy butikk tetthet innebærer at dagligvarehandelen fordeles over mange utvalg, slik at omsetningen i hver butikk er lav. Videre vil en nyetablerer møte sterk konkurranse fra de etablerte aktørene om de mest attraktive lokalene – siden også etablerte aktører har sterke incentiver for vekst. Vi vurderer imidlertid at tilgang til attraktive lokaler ville vært av mindre betydning som etableringshindring dersom stordriftsfordelene i innkjøp hadde vært svakere. Dette følger av at en nyetablerer i så tilfelle kunne oppnådd lønnsom drift med lavere volumer enn det som er nødvendig i dag – og dermed hadde hatt behov for færre attraktive lokaler. Mangel på attraktive butikklokaler er ikke på samme måte et relevant etableringshinder for nettaktører. Imidlertid kan høy butikk tetthet redusere etterspørselen etter hjemlevering av mat, særlig hvis tidsbesparelse er en vesentlig av motivasjonen for å handle på nett fremfor tradisjonelle dagligvarebutikker.

Den sterke sammenhengen mellom volum og innkjøpspriser skyldes trolig at leverandørleddet er konsentrert innenfor viktige varegrupper. Begrenset konkurranse mellom leverandører innebærer at forhandlingsspillet mellom kjeder og leverandører blir svært avgjørende for kjedenes innkjøpspriser. Høyt volum gir normalt sterk forhandlingsmakt, slik at aktørene med størst volum oppnår relativt bedre innkjøpsbetingelser.

Tiltak som øker konkurransen på leverandørleddet – og dermed reduserer relative forskjeller i forhandlingsmakt – synes derfor å være tiltak som kan øke sannsynligheten for nyetablering. Det er imidlertid til dels strukturelle «naturlige» forhold bak den høye konsentrasjonen på leverandørleddet innenfor flere varegrupper. Etableringshindringer som følger av volumgevinster i innkjøp er derfor ikke et særnorsk fenomen, og trolig en sentral årsak til at detaljistleddet er konsentrert i de aller fleste land.

På den annen side trekker begrenset konkurranse fra utlandet i retning av et mer konsentrert leverandørledd i Norge enn i andre land. Dette gjelder særlig landbruksvarer som er beskyttet bak høye tollmurer, men også til dels bearbejdede landbruksvarer som er dekket av råvare-kompensasjonsordningen, såkalte RÅK-varer. Dersom utenlandske leverandører i større grad får innpass i det norske dagligvaremarkedet, vil mulighetene til å bytte leverandør gi større forhandlingsrom, særlig for mindre kjeder. Sammenhengen mellom volum og innkjøpspriser vil derfor bli redusert. Dette vil legge til rette for likere betingelser, slik at en mindre aktør lettere kan drive lønnsomt. Dermed blir det lettere, og mindre risikabelt å tre inn i markedet som en liten aktør. Videre vil økt tilgang for utenlandske leverandører gjøre det enklere for potensielle utenlandske aktører å anvende eksisterende leverandøravtaler i andre land – noe som vil redusere hindringene for internasjonale aktører.

Et alternativt tiltak, som ikke berører importvernet, er en deregulering av målpris- og kvotesystemet i norsk landbrukssektor. Dette vil kunne føre til at norske leverandører i en større grad får incentiver og mulighet til å utøve konkurranse overfor hverandre. Dette vil særlig kunne komme mindre kjeder til gode, ettersom differansen mellom innkjøpspriser og leverandørens produksjonskostnader er størst for disse i dag. Det er således sannsynlig at de største kjedenes relative kjøpermakt reduseres, slik at kjeder med mindre volum lettere vil kunne overleve konkurransen med de store kjedene. Dette vil igjen øke lønnsomheten og redusere risikoen ved etablering.

Vi har også vurdert andre tiltak som kan redusere relative innkjøpsbetingelser mellom kjedene. Disse inkluderer tvangsoppløsning av leverandører, regulering av kjedenes innkjøpspriser og tiltak for å begrense kjedenes størrelse. Vi vurderer her at tiltakene vil ha begrenset effekt på sannsynligheten for etablering. Videre vil slike tiltak kunne føre til høyere priser og redusert konkurranse blant dagens aktører, redusert effektivitet i produksjon og forhandlinger mellom kjeder og leverandører, samt store administrative kostnader for det offentlige i form av overvåkning, regulering og håndhevelse av

lovverk. De negative bieffektene ved slike tiltak vil dermed trolig overgå de potensielle nytteeffektene.

Til tross for at stordriftsfordeler i innkjøp synes å være en vesentlig hindring for etablering i dagligvaresektoren, er ikke dette udelt negativt for konkurransen mellom de etablerte aktørene. Kjedene konkurrerer ikke bare om å vinne hverandres kunder, men også om økte volumer som i sin tur kan gi reduserte varekostnader. Volumeffekter gir kjedene et ytterligere insentiv til å konkurrere aggressivt om å oppnå økt salg, noe som normalt kommer konsumentene til gode gjennom lavere priser og høyere kvalitet.

Tiltak som øker tilgjengeligheten av attraktive lokaler, slik som har blitt gjennomført i Storbritannia, kan også bidra til å øke sannsynligheten for nyetablering, men effekten er ansett som begrenset på nasjonalt nivå. Slike aktiviteter kan inkludere avhjelpende tiltak som hindrer for stor konsentrasjon på detaljnivå innenfor bestemte geografiske områder. Imidlertid må slike tiltak vurderes opp mot potensielle negative effekter. Tiltakene kan eksempelvis redusere lønnsomheten av å utvikle lokaler, og dermed til redusert tilbud av arealer. Dette kan potensielt redusere konkurranse mellom de etablerte kjedene, ved at det blir vanskeligere for en kjede å etablere seg i nærheten av konkurrenter. Det er også høyst usikkert i hvilken grad slike tiltak vil bidra til å øke sannsynligheten for etablering i dagligvaresektoren.

Erfaringer med Lidl og Ica i Norge tyder på at det er vanskelig å lykkes i Norge som en tradisjonell dagligvareaktør. Imidlertid tyder inntreden av nettaktører med alternative distribusjonsformer på at investorer og entreprenører ser et potensial for lønnsom drift for nettaktører i norsk dagligvaresektor. Slike aktører har potensial til å utøve et betydelig press på tradisjonelle dagligvareaktører, som vi har sett i blant annet Storbritannia og i flere øst-asiatiske markeder hvor nettaktører har betydelige markedsandeler innenfor dagligvaresektoren. Et sentralt poeng i diskusjonen om etableringshindringer er at nettaktørens distribusjonsform omgår problemet med vanskelig tilgang til attraktive butikklokaler. Nye teknologier og distribusjonsformer representerer en spennende, men uavklart fremtid for konkurransen i norsk dagligvarehandel.

9. Vedlegg 1: Kjøpermak og forhandlingsmak

9.1 Bakgrunn

Begrepet kjøpermak, eller «counterwailing bargaining power») ble først introdusert av Gailbrath (1952). Den grunnleggende ideen er at store kjøpere får større forhandlingsmak i kraft av sin størrelse, og dermed kan forhandle seg frem til bedre avtaler enn mindre kjøpere. Isolert sett vil dette gi seg utslag i lavere priser til konsumentene. Kjøpermak kan dermed dempe de negative effektene for forbrukerne (i form av høyere priser) av konsentrasjon på detaljistledet. Selv om økt konsentrasjon gir høyere marginer i detaljistledet, vil dette altså dempes (eller endog reverseres) av lavere marginer hos produsentene/leverandørene. Slik sett kan kjøpermak betraktes som positivt for effektiviteten i et marked.

Hvis kjøpermak medfører at store kjeder oppnår lavere innkjøpspriser enn små, kan dette gjøre det vanskeligere for nye aktører å etablere seg i markedet. I mange tilfeller vil nyetablerte aktører begynne i det små, for deretter å vokse over tid. En nyetablert aktør risikerer dermed å gå gjennom en fase der aktøren står overfor høyere innkjøpspriser enn sine større konkurrenter. I prinsippet kan en se for seg at en aktør som potensielt er mer effektiv enn de etablerte aktørene, allikevel ikke ønsker å etablere seg i markedet. Aktøren må gjennom en fase der driften blir ulønnsom på grunn av relativt høye innkjøpspriser, inntil omsetningen er tilstrekkelig stor til at aktøren selv får kjøpermak.

På den annen side kan kjøpermak styrke konkurransen mellom etablerte aktører. Hvis det er gevinster ved å være stor, vil kjedene ha insentiver til å kapre markedsandeler. Dette vil kunne intensivere konkurransen og lede til lavere priser, bedre vareutvalg og flere butikker. Slik sett kan kjøpermak ha likhetstrekk med nettverkseffekter.

Vi ønsker å analysere betydningen kjøpermak kan ha for konkurransen i markedet og hvordan den kan virke som et etableringshinder. Det er derfor ikke nivået på kjøpermakten i seg selv som er av betydning for vår

analyse, men hvordan kjøpermakten avhenger av kjøpers størrelse målt i volum.

Det eksisterer en liten teoretisk litteratur i næringsøkonomi knyttet til kjøpermak. Et utvalg av relevante bidrag er Inderst og Way (2007), Ellison og Snyder (2010), Inderst og Valetti (2011) og Gaudin (2017). I en norsk kontekst behandles kjøpermak innenfor dagligvaresektoren i Gabrielsen et al. (2015). Som vi vil forklare i detalj nedenfor kan ikke-lineariteter gjøre grenseinntektene til en leverandør fallende i salgsvolum. Hvis leverandøren mister en liten kunde, vil inntektstapet være mindre per enhet enn hvis leverandøren mister en stor kunde. Dette kan gjøre det mulig for en stor kunde å forhandle seg frem til en lavere pris.⁴⁴ De teoretiske bidragene referert til ovenfor er variasjoner over dette temaet.

Betydningen av kjøpermak er helt avhengig av kontekst. Priser kan bestemmes ved forhandlinger eller i et sentralisert marked. Kjøpermak er mest relevant når prisen fastsettes ved forhandlinger.⁴⁵ Når prisen settes ved forhandlinger, vil graden av kjøpermak være avhengig av detaljene i forhandlingsspillet, og av eventuelle begrensninger på forhandlingsrommet (for eksempel om det forhandles over pris per enhet eller over parameterne i en todelt tariff).

9.2 Eksempler

Vi vil illustrere betydningen av kjøpermak ved eksempler. Eksempelene er pedagogiske i sin natur, og er ikke ment å gi en realistisk beskrivelse av dagligvaremarkedet i Norge. Likevel mener vi logikken i eksemplene er overførbare til dette markedet.

I eksemplene antar vi at det er én leverandør i markedet (som altså har monopol), som leverer til tre detaljister/kjeder (begrepene brukes synonymt). Vi antar videre at de tre detaljistene opererer som monopolister i tre helt separate markedssegmenter/sluttmarkeder. I hvert segment er det mange etterspørrere som alle har betalingsvillighet lik 1. Antall etterspørrere i hvert

⁴⁴ Det finnes også en liten litteratur der en ser på kjøpermak i en situasjon der det er stilltiende prissamarbeid (tacit collusion) mellom leverandørene. Et grunnleggende problem ved etablering av prissamarbeid er at enkeltaktører kan se seg tjent med å bryte ut av samarbeidet. Det er mer fristende å bryte ut og sette en lavere pris (og kapre markedsandeler) til en stor kunde enn til en liten kunde. Det kan vises at prissamarbeid kan innebære at store kunder derfor tilbys lavere pris enn små kunder, slik at det blir mindre fristende for leverandøren å bryte ut og tilby den store en lavere pris. Det er vår

vurdering at dette ikke er spesielt relevant i dagligvaremarkedet i Norge i dag, og vi forfølger derfor ikke dette videre. Se Snyder (1996) for nærmere beskrivelse av prissamarbeid og kjøpermak.

⁴⁵ Hvis prisen settes sentralt, som på børsen, kan det være en ulempe å handle store volum, siden et stort volum vil bevege prisen i aktørens disfavør. For eksempel er det kostbart for NBIM å endre aksjeporteføljen raskt.

segment er gitt og lik a . Salgsverdien ved å betjene et segment er derved a .⁴⁶

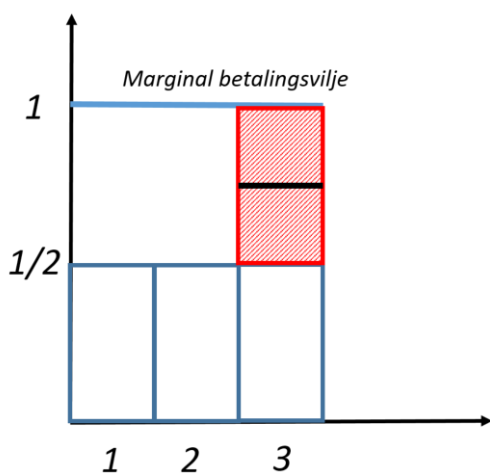
Grossistprisen settes gjennom forhandlinger mellom leverandøren og den enkelte detaljist. Forhandlingsspillet mellom detaljisten/kjeden og leverandøren antas å være slik at hvis det blir brudd i en av forhandlingene, så vil likevektsprisen realiseres i de øvrige segmentene.⁴⁷ Vi antar videre at leverandøren og detaljisten har lik forhandlingsstyrke, og derfor fordeler gevinsten ved handel likt seg imellom.

Eksempel 1: Betydningen av økende marginalkostnader

Vi ønsker å analysere betydningen av økende marginalkostnader. Som sammenligningsgrunnlag vil vi imidlertid først analysere tilfellet med konstante marginalkostnader.

Vi tar derfor først utgangspunkt i en situasjon der enhetskostnadene til leverandøren er konstante og lik $\frac{1}{2}$. Vi antar i dette eksemplet og i eksemplene som følger at detaljistleddets enhetskostnader er lik null. Gitt antakelsen om lik forhandlingsstyrke blir den fremforhandlede grossistprisen $\frac{3}{4}$ i alle segmentene (snittet av betalingsviljen som er lik 1 og enhetskostnaden på $\frac{1}{2}$), og i alle segmentene oppnår detaljisten og leverandøren samme profitt lik $a/4$. Dette illustreres i Figur 9-1:

Figur 9-1: Samlet gevinst ved handel med konstante marginalkostnader, $a=1$ i figur



⁴⁶ En slik formulering av etterspørselen innebærer at det ikke oppstår koordineringsproblemer og ineffektiv ressursbruk i verdikjeden, for eksempel som følge av lite effektive kontrakter mellom detaljister og leverandører. Konseptuelt er vår antakelse om etterspørselsstrukturen analog med en antakelse om at leverandøren og detaljistene inngår kontrakter som henter ut hele den potensielle gevinsten ved handel.

Detaljistene forhandler individuelt og oppnår betingelser som splitter merverdien av kontrakten (det røde skraverte arealet) i to like store deler.

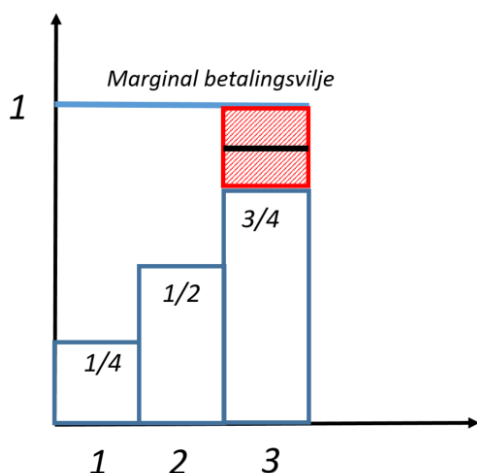
Anta videre at to av detaljistene slår seg sammen i et detaljistikollektiv og forhandler med leverandøren som én aktør. Merverdien som skapes ved at det blir handel mellom den store detaljisten og leverandøren er $2a(1 - 1/2) = a$, dvs. bruttoverdien som oppnås i de to segmentene, $2a$, fratrukket kostnadene a . Merverdien fordeles likt mellom partene (noe som gir $a/2$ på hver). Gevinsten per enhet omsatt for leverandøren så vel som for den detaljistikollektivet blir følgelig $(\frac{1}{2})/2 = 1/4$. Også i dette tilfellet blir den fremforhandlede grossistprisen lik $\frac{3}{4}$, en pris som fordeler gevinsten likt mellom partene. Med konstante enhetskostnader oppnår ikke detaljistene kjøpemakt ved å samordne seg.

La oss dernest se på tilfellet der enhetskostnadene til leverandøren er voksende. Vi legger til grunn at enhetskostnaden ved å betjene ett enkelt segment er 0,25, betjenes ytterligere ett segment er enhetskostnaden i dette 0,5, og endelig, for et tredje segment øker enhetskostnaden i dette til 0,75. Samlet sett er verdiene som skapes uendret, i gjennomsnitt 0,5a.

La oss først se på en situasjon der de tre detaljistene forhandler hver for seg. I hvert av forhandlingsspillene vil alternativet for leverandøren, hvis forhandlingene bryter sammen, være å betjene de to øvrige segmentene. Merverdien av å komme til enighet i det tredje segmentet er bruttoverdien a , fratrukket kostnaden i dette marginale segmentet. Som følge av stigende marginalkostnader er denne kostnaden høyere enn gjennomsnittet, og per antakelse lik 0,75. Merverdien i dette segmentet blir $0,25a$, som fordeles likt mellom forhandlingspartene. Det vil si at begge partene får en inntekt på $0,25/2 = 0,125$ per enhet fra dette segmentet. Forhandlingsprisen blir dermed leverandørens merkestnad + profitt per enhet = $0,75 + 0,25/2 = 0,875$. Stigende enhetskostnad for leverandøren som antatt her leder altså til at forhandlingsprisen øker med 17 prosent (fra $3/4$ til $7/8$), noe som medfører at profitten til hver av detaljistene reduseres med 50 prosent (fra $a/4$ til $a/8$). Sammenlignet med eksempel 1 øker leverandørens gjennomsnittlige fortjeneste med 50 prosent (fra $a/4$ til $3a/8$). Dette kan illustreres som i Figur 9-2.

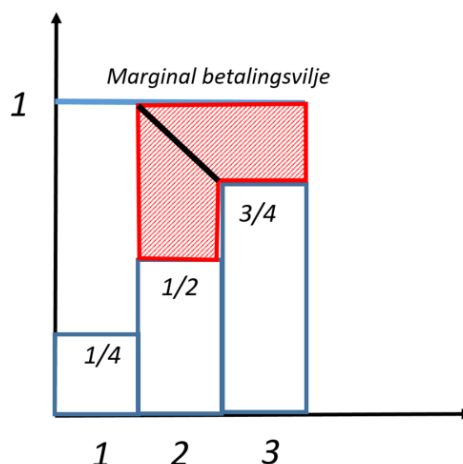
⁴⁷ Et forhandlingsspill som gir en slik løsning er at leverandøren benytter agenter som forhandler på hennes vegne, en agent for hver detaljist. Agentene forhandler simultant, uten kjennskap til utfallet i de andre forhandlingsspillene, og tar for gitt at likevektsløsningen realiseres for de andre segmentene. Se for øvrig Brugerman, Gautier og Menzio (2015).

Figur 9-2: Samlet gevinst ved handel med stigende marginalkostnad og uavhengige detaljister, $\alpha=1$ i figur



La oss dernest se på situasjonen der to av de tre detaljistene forhandler sammen. Som ovenfor vil alternativet for leverandøren, hvis forhandlingene bryter sammen, være å betjene øvrige detaljister, som her er redusert til én enkelt detaljist som følger av samordningen. Merverdien ved å betjene de to segmentene blir $a(1 - 0,75) + a(1 - 0,5) = 0,75a$, det vil si 0,375 eller 3/8 per enhet. Denne merverdien skal deles likt på partene. Leverandørens profitt per enhet blir i dette tilfellet 3/16 (dvs. 0,375/2). Gjennomsnittlig merkostnad er $(1/2 + 3/4)/2 = 10/16$. Fremforhandlet grossistpris for de to detaljistene blir dermed $10/16 + 3/16 = 0,8125$. Ved at de to detaljistene slår seg sammen går altså enhetsprisen ned fra 0,875 til 0,8125. Med andre ord, grossistprisen faller med 7,14 %. Detaljistenes profitt per enhet øker fra 0,125 til 0,1875, det vil si med 50 prosent. Innkjøpsprisen til den tredje uavhengige distributøren blir derimot uendret lik 0,875.⁴⁸ Det gir følgende bilde (Figur 9-3):

Figur 9-3: Samlet gevinst ved handel med stigende marginalkostnad og detaljistkollektiv, $\alpha=1$ i figur



Logikken bak resultatet er som følger: Hvis en detaljist forhandler alene, vil leverandøren ved brudd like vel produsere et høyt kvantum, nemlig $2a$ enheter. På grunn av økende marginalkostnader er derfor enhetskostnaden ved å betjene detaljistene høy (0,75). Følgelig er gevinsten ved handel liten og grossistprisen blir høy. Når detaljistkollektivet (to detaljister) forhandler, vil leverandøren ved brudd kun produsere a enheter siden detaljistkollektivet ønsker å kjøpe $2a$ enheter. På grunn av økende marginalkostnader blir gjennomsnittlig enhetskostnad for leverandør dermed kun 0,625 enheter, ikke 0,75 enheter som i tilfellet der detaljistene forhandler hver for seg. Gevinsten ved handel blir dermed større, og en andel av denne tilfaller detaljistkollektivet i form av lavere grossistpriser.

Forenklet sett forhandler små leverandører «på marginen», mens det ikke i samme grad gjelder for større leverandører.

Eksempel 2: Leverandøren har alternative kjøpere, med fallende betalingsvillighet

Vi ser på en analog situasjon, men legger til grunn at alternativet til leverandøren ved brudd på forhandlingene ikke er redusert produksjon, men at enhetene av varen selges i et alternativt marked, til verdi V_1 for de første a enhetene, V_2 for de neste a enhetene, og endelig V_3 for de siste a enhetene. Siden produksjonskostnaden vil påløpe også ved forhandlingsbrudd, er det ikke lenger av betydning for forhandlingsutfallet, og behøver derfor ikke å spesifiseres. Det som er relevant for

⁴⁸ En mulig effekt av samordningen er at den uavhengige detaljistens segment blir mindre målt i volum på grunn av hardere konkurranse når konkurrentene oppnår lavere innkjøpspriser. Dette kan medføre at prisen den uavhengige

detaljisten oppnår hos leverandøren går opp. Dette refereres ofte til som en «vannsengeffekt» (waterbeed effect). Se Inderst and Valletti (2011).

forhandlingsløsningen er i stedet leverandørens salgssinntekter i det alternative markedet ved brudd.

Anta først at detaljistene i hvert av de tre segmentene forhandler hver for seg. Ved brudd vil leverandør oppnå V_1 per enhet i det alternative markedet, noe som vil gjelde i alle forhandlingene. Gevinsten ved handel er følgelig $1 - V_1$ per enhet. Dette deles likt mellom partene. For at detaljisten skal oppnå sin del av gevinsten må følgelig grossistprisen være $1 - (1 - V_1)/2 = (1 + V_1)/2$.⁴⁹

Anta dernest at to av detaljistene forhandler sammen. Hvis forhandlingene bryter sammen, vil leverandøren få en inntjening på $(V_1 + V_2)/2$ enheter i gjennomsnitt. Profitten til detaljistikollektivet blir dermed $1 - (V_1 + V_2)/2$ per enhet. Den fremforhandlede enhetsprisen for detaljistikollektivet blir dermed $1 - (V_1 + V_2)/4$.

Vi ser med en gang at hvis $V_1 = V_2$, så blir enhetskostnaden den samme for forhandlingskollektivet som for den uavhengige distributøren. Hvis derimot hvis $V_1 > V_2$ vil enhetsprisen bli lavere for forhandlingskollektivet enn for den frittstående distributøren.

Logikken er som følger: Hvis en leverandør forhandler alene, har leverandøren ved brudd gode alternative salgskanaler for produksjonen (siden V_1 er høy). Dermed er gevinsten ved handel liten, og grossistprisen blir høy. Når detaljistikollektivet forhandler, vil leverandøren ved brudd selge $2a$ enheter gjennom alternative kanaler, og dermed kun oppnå den lavere (gjennomsnitt)prisen $(V_1 + V_2)/2$. Gevinsten ved handel blir dermed større, og grossistprisen lavere.

9.3 Empiriske studier

Det er notorisk vanskelig å få gode data på detaljert nivå om priskomponenter i kommersielt fremforhandlede kontrakter. Det er heller ikke alltid klart at resultater en finner i ett marked har høy ekstern validitet, det vil si at resultatene er generaliserbare og kan overføres til andre markeder.

Ellison og Snyder (2010) benytter data om grossistpris på medisiner for å analysere kjøpermakt. De ser spesielt på betydningen av at patenttiden utløper. De finner at store kjøpere får lavere pris ved konkurranse (etter at patentet er utløpt), men ikke ved monopol (før patentet er utløpt). Forfatterne mener dette understøtter teorien om kjøpermakt basert på prissamarbeid, se fotnote over. Vi stiller oss tvilende til

⁴⁹ Som en konsistenssjekk kan vi beregne grossistprisen basert på leverandørens gevinst. Ved brudd får leverandør en inntekt V_1 . Legger vi til leverandørens andel av gevinsten på $(1 - V_1)/2$ finner vi at grossistprisen er $V_1 + (1 - V_1)/2$

overførbarheten av disse resultatene til norsk dagligvarehandel.

Bloom og Perry (2001) analyserer lønnsomhet blant leverandører til Walmart, en gigantisk detaljist. Resultatene er blandede. Store leverandører som leverer til Walmart har høyere lønnsomhet enn leverandører med samme størrelse, men som ikke har Walmart som kunde; mens det motsatte er tilfellet for små leverandører. Det er vanskelig å trekke sikre konklusjoner fra analysen, ettersom det åpenbart ikke er tilfeldig hvilke leverandører Walmart velger å benytte seg av.

Draganska et al. (2010) analyserer grossistpriser på kaffe i Tyskland. Gjennom lensene av en generell likevektsmodell finner de at større kjeder gjennomgående har større forhandlingsstyrke enn mindre kjeder, og at større leverandører har større forhandlingsstyrke enn mindre leverandører.

Bottasso et al. (2017) er ett av mange arbeider som studerer kjøpermakt innenfor markedet for flytransport. De måler kjøpermakt ut fra Herfindahl-indeksen for flyselskaper innenfor den enkelte flyplass, og finner at ett standardavviks økning i indeksen gir en reduksjon i flyplassavgifter på 15 prosent. De analyserer ikke forskjeller mellom selskapene på den enkelte flyplass, som er det relevante i vår sammenheng. Det kan videre være et problem at Herfindahl-indeksen kan være korrelert med andre kostnadsdrivere på en flyplass.

9.4 Oppsummering

Selv om analysen over hviler på forenkende forutsetninger, så er de grunnleggende mekanismene av allmenngyldig karakter.

- Kjøpermakt med lavere innkjøpspriser for store kjøpere kan oppstå hvis leverandørens enhetskostnader er økende i produksjonsvolum, og hvis en kjøper bestiller så store volumer at det påvirker enhetskostnadene. Det er mer sannsynlig at dette vil finne sted hvis detaljisten har stor markedsandel i detaljistmarkedet og hvis produktet står for en stor andel av leverandørens produksjon.
- Kjøpermakt kan også oppstå hvis leverandøren har alternative salgskanaler, men der disse helt eller delvis vil uttømmes hvis en stor detaljist faller bort.

$= (1 + V_1)/2$. Her spiller enhetskostnaden til leverandør ingen rolle, siden den påløper både ved enighet og ved brudd i forhandlingene

De teoretiske argumentene har en viss empirisk støtte, selv om vi ikke vil tillegge dette veldig stor vekt.

Enkelte leverandører har så sterke merkevarer at en kjede vil tape et betydelig antall kunder hvis de ikke fører varen. Hvis forhandlingene bryter sammen, er ikke nødvendigvis tapet for leverandøren stort, siden sluttbrukerne vil være villige til å oppsøke en annen kjede for å få tilgang til produktene. Dette vil svekke detaljistenes forhandlingsposisjon, og trolig mest for mindre kjeder. Hvis det er tilfellet, vil størrelse ha betydning.

Vår konklusjon er at det finnes teoretiske argumenter som tilsier at kjøpermakt kan påvirkes av kjøpers størrelse. Om det er slike effekter i det norske dagligvaremarkedet, og hvor sterke de eventuelt er, krever imidlertid en mer konkret analyse av det norske markedet.

Hvis kjøpermakt medfører at store kjeder oppnår gunstigere betingelser hos leverandørene enn små kjeder, vil dette kunne utgjøre et etableringshinder. Det kan medføre at en kjede som etablerer seg må regne med en periode med lav inntjening inntil kjeden er stor nok til å opparbeide seg kjøpermakt. Dette vil utgjøre en etableringshindring på lik linje med andre irreversible investeringskostnader som nyetablerere må pådra seg for å komme inn i markedet.⁵⁰

Et kompliserende element er dynamiske effekter. Modellene i litteraturen er statiske, og tar ikke hensyn til at nyetablerte kjeder kan vokse over tid. Det kan være i leverandørenes interesse å fordele salget på flere detaljister, nettopp for å redusere avhengigheten av enkelt detaljister som dermed får kjøpermakt. Som følge av dette kan leverandørene ha interesse av å slippe til små detaljister med potensial for vekst. Det kan bidra til å dempe innslaget av etableringsbarrierer forbundet med kjøpermakt.

9.5 Referanser

Bottasso, A., Bruno, M., Conti, M., & Piga, C. (2017). Competition, vertical relationship and countervailing power in the UK airport industry. *Journal of Regulatory Economics*, 1-26.

Bloom, Paul N. Perry (2001). "Retailer power and supplier welfare: The case of Walmart." *Journal of Retailing* 77.3: 379-396.

Brügemann, Björn, Pieter Gautier, and Guido Menzio (2015). Intra firm bargaining and Shapley values. No.

⁵⁰ Som nevnt over argumenterer Inderst og Valetti (2011) for at det kan eksistere en «waterbed»-effekt, som innebærer at sterk kjøpermakt og lave priser til store detaljister motsvares av at små detaljister får tilsvarende høyere priser. Dette vil ytterligere styrke betydningen av kjøpermakt som

w21508. National Bureau of Economic Research. Forthcoming, *Review of Economic Studies*.

Draganska, Michaela, Daniel Klapper, and Sofia B. Villas-Boas (2010). "A larger slice or a larger pie? An empirical investigation of bargaining power in the distribution channel." *Marketing Science* 29.1: 57-74.

Galbraith, J.K. (1952). *American Capitalism: The Concept of Countervailing Power*, Boston, MA: Houghton.

Ellison, Sara Fisher, and Christopher M. Snyder. "Countervailing power in wholesale pharmaceuticals." *The Journal of Industrial Economics* 58.1 (2010): 32-53.

Tommy Staahl Gabrielsen, Frode Steen, Lars Sørgard og Steinar Vagstad. (2013). Notat

Gaudin, Germain (2017). "Vertical bargaining and retail competition: What drives countervailing power?." *The Economic Journal*, forthcoming.

Inderst, Roman, and Tommaso M. Valetti. "Buyer power and the 'waterbed effect'." *The Journal of Industrial Economics* 59.1 (2011): 1-20.

Inderst, Roman, and Christian Wey. "Buyer power and supplier incentives." *European Economic Review* 51.3 (2007): 647-667.

Snyder, Christopher M. "A dynamic theory of countervailing power." *The RAND Journal of Economics* (1996): 747-769.

etableringshinder. Analysen bygger imidlertid på sterke antakelser, og er lite robust. Vi vil derfor ikke tillegge waterbed-effekter særlig vekt.

10. Vedlegg 2 – Regnskapsopplysninger

Nærings- og fiskeridepartementet sendte i mai 2017 ut en anmodning om informasjonsinnhenting til Norgesgruppen, Coop, Rema, Bunnpris, Kolonial.no og Marked.no.

I anmodningen ble revisorgodkjent regnskapsinformasjon for 2012-2016 (årlig nivå) etterspurt på detaljist- og grossistnivå (grossistnivå hvis aktuelt). I anmodningen ble det presisert at all mottatt informasjon ville bli behandlet konfidensielt og skulle slettes ved prosjektets slutt.

Et skjema i Excel-format ble vedlagt anmodningen. I skjemaet var inntekter og kostnader skilt ut i følgende komponenter:

- Detaljistvirksomhet:
- Totale driftsinntekter
 - Salgsinntekter fra egneide butikker (verdi av solgte varer)
 - Franchiseinntekter/avgifter fra butikker eid av kjøpmenn
 - Andre inntekter
- Totale kostnader for detaljistleddet
 - Vare- og distribusjonskostnader
 - Markedsføringskostnader
 - Lønns-, administrasjons- og husleiekostnader
 - Lønns- og personalkostnader fordelt mellom kjedekontor og ansatte i butikker
 - IKT- og telekostnader
 - Husleie (fordelt mellom husleie til egneide eiendomsselskap og eksterne huseiere)
 - Kapitalkostnader
 - Nedskrivninger på anleggs- og driftsmidler
 - Nye investeringer i anleggs- og driftsmidler
 - Andre kostnader (spesifiserte kategorier)
- Grossistvirksomhet:
- Salgsinntekter fra salg til detaljistvirksomhet
- Andre salgsinntekter
- Totale kostnader
 - Varekostnader
 - Distribusjonskostnader
 - Kostnader for å få varene fra leverandør til lager/butikk
 - Lagerkostnader
 - Andre distribusjonskostnader
 - Lønns-, administrasjons- og husleiekostnader
 - Lønn- og personalkostnader
 - IKT- og telekostnader
 - Husleie
 - Andre administrasjonskostnader
- Kapitalkostnader
 - Nedskrivninger på anleggs- og driftsmidler
 - Nye investeringer i anleggs- og driftsmidler
- Andre kostnader (spesifiserte kategorier)

11. Referanser

- Aftenposten, 2016. *Denne mannen bestemmer hva du får i matbutikken neste år*. [Internett]
Available at: <https://www.aftenposten.no/okonomi/Denne-mannen-bestemmer-hva-du-far-i-matbutikken-neste-ar-17078b.html>
[Funnet 30 Juni 2017].
- ASKO, u.d. ASKO SENTRALLAGER KJØL AS. [Internett]
Available at: <https://asko.no/kontakt-oss/vare-asko-selskap/asko-sentrallager-kjol-as/>
[Funnet 8 August 2017].
- Bain, J., 1956. *Barriers to Competition* 3. s.l.:s.n.
- Coop, 2013. *Coop - Årsrapport*, Oslo: Coop .
- Copenhagen Economics, 2009. *Konkurrencen på dagligvarumarknaden*, s.l.: s.n.
- Dagligvarehandelen, 2016. *Hvem er hvem 2016*, Oslo: Dagligvarehandelen.
- Dagligvarehandelen, 2017. *DAGLIGVAREFASITEN 2017*. [Internett]
Available at: http://www.dagligvarehandelen.no/sites/handelsblad.et.no/files/dagligvarefasiten_2017_0.pdf
[Funnet 3 Juli 2017].
- Dagligvarelovutvalget, 2013. *NOU 2013:6 God handelsskikk i dagligvarekjeden*, s.l.: s.n.
- Deli de Luca, 2016. *delideluca.no*. [Internett]
[Funnet 06 10 2016].
- DN, 2017. *Utfordres av netthandel og «mat i farta»*. [Internett]
Available at: <http://e24.no/naeringsliv/dagligvarebransjen/slik-skal-norgesgruppen-moete-oekt-konkurranse-fra-netthandelsaktoerene/23963257>
[Funnet 30 Juni 2017].
- Ellickson, P. B., 2007. Does Sutton apply to supermarkets?. *The RAND Journal of Economics*, Volum 38, pp. 43-59.
- Europakommisjonen, 2012. *ECN Activities in the Food Sector: Report on competition law enforcement and market monitoring activities by European competition authorities in the food sector*, s.l.: s.n.
- Forbrukerrådet, 2013. *Dagligvareundersøkelsen*, Oslo: Forbrukerrådet.
- Forbruksforskningsinstituttet SIFO, 2016. *Vareutvalg av mat og drikke i norske dagligvarebutikker: utvikling, egne merkevarer, og sammenligning med Sverige*, Oslo: SIFO.
- Gabrielsen, T. S., Steen, F., Sørgard, L. & Vagstad, S., 2013. *Kjøpermakt i dagligvaresektoren*, s.l.: s.n.
- Holmström, B. & Tirole, J., 1997. Financial intermediation, loanable funds, and the real sector. *Quarterly Journal of Economics* 112.3, pp. 663-691.
- Kantar World Panel, 2017. *UK online grocery sales reach 7.3% market share*. [Internett]
Available at: <https://www.kantarworldpanel.com/en/PR/UK-online-grocery-sales-reach-73-market-share>
[Funnet 7 August 2017].
- Konkurransetilsynet, 2009. *Konkurrencen i Norge*, s.l.: s.n.
- Kreps, D. M. & Scheinkman, J. A., 1983. Quantity precommitment and Bertrand competition yield Cournot outcomes. *The Bell Journal of Economics*, 14(2), pp. 326-337.
- Landbruks- og matdepartementet, 2015. *Evaluering av markedsbalansering i jordbruket*, s.l.: s.n.
- Landbruks- og matdepartementet, 2016. *Meld. St. 11 (2016–2017) - Endring og utvikling — En fremtidsrettet jordbruksproduksjon*, Oslo: Landbruks- og matdepartementet.
- Landsbruksdirektoratet, 2016. *Markedsrapport 2015*, Oslo: Landsbruksdirektoratet.
- Mankiw, G. N. & Whinston, M. D., 1986. Free entry and social inefficiency. *The RAND Journal of Economics*, pp. 48-58.
- Matkjedeutvalget, 2011. *NOU 2011:4 Mat, makt og avmakt*, s.l.: s.n.
- McAfee, R., Mialon, H. & Williams, M., 2004. What Is a Barrier to Entry?. *American Economic Review (Papers and Proceedings)*, Volum 94, pp. 461-465.
- Menon Economics, 2016. *UTVALGET AV MAT OG DRIKKE I NORSK OG SVENSK DAGLIGVARE - En analyse av sammenliknbare butikker*, Oslo: Menon Economics.
- Milgrom, P. & Roberts, J., 1982. Limit pricing and entry under incomplete information: An equilibrium analysis. *Econometrica*, pp. 443-459.
- Nielsen, 2014. *The state of private label around the world*, s.l.: Nielsen.

Nielsen, 2016. *DAGLIGVAREBUTIKKER - UTVALGTE NORSKE OG SVENSKER BYER FOR FORBRUKERRÅDET*, Oslo: Nielsen.

Nielsen, 2017. *NORDMENNENS DOM OVER DAGLIGVAREKJEDENE ER KLAR!*. [Internett] [Funnet 26 Juni 2017].

NILF, 2010. *Begrensede konsekvenser av fjørfedirektivet*, Oslo: NILF.

NILF, 2011. *Regulering for organisering – markedsregulering i kjøttsektoren*, Oslo: NILF.

NILF, 2013. *Dagligvarehandel og mat*, Oslo: Norsk institutt for landsbruksøkonomisk forskning (NILF).

Norgesgruppen, 2015. *Derfor forhandler vi med de store leverandørene*. [Internett] Available at: <http://www.norgesgruppen.no/om-oss/derfor-er-forhandlinger-et-gode-for-forbruker/> [Funnet 3 Juli 2017].

Norgesgruppen, 2016. *Fakta om forhandlinger*. [Internett] Available at: http://www.norgesgruppen.no/globalassets/dette-er-norgesgruppen/forhandlinger_2016-10-24.pdf [Funnet 3 Juli 2017].

Norsk institutt for bioøkonomi, 2015. *Mat og industri 2015 - Status og utvikling i norsk matindustri*, Oslo: Norsk institutt for bioøkonomi.

Nortura, 2016. *Nortura Årsmelding 2015*, Oslo: Nortura.

SSB Tabell 06180, 2016. *Bensinstasjoner. Omsetning, etter varegruppe (1 000 kr)*, s.l.: Statistisk Sentralbyrå.

SSB Tabell 07916, 2016. *Varehandel. Hovedtall, etter næringsundergruppe (SN2007). Bedrifter*, s.l.: Statistisk Sentralbyrå.

Stigler, G. J., 1968. *Barriers to Entry, Economies of Scale, and Firm Size*, reprinted. *The Organization of Industry* 67.

U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission, 2010. *Horizontal Merger Guidelines*, s.l.: s.n.

Virke KBS, 2015. *KBS-rapporten 2015*, s.l.: Virke.

Virke, 2015. *Dagligvarehandelen 2015*, Oslo: Virke.

oslo**economics**

www.osloeconomics.no

post@osloeconomics.no
Tel: +47 21 99 28 00
Fax: +47 96 63 00 90

Besøksadresse:
Kronprinsesse Märthas plass 1
0160 Oslo

Postadresse:
Postboks 1562 Vika
0118 Oslo