

29.09.2023

## Kartlegging av egne merkevarer og vertikal integrasjon i dagligvaremarkedet

Rapport 15-2023

Rapport nr. 15-2023 fra Samfunnsøkonomisk analyse AS

ISBN-nummer: 978-82-8395-184-4

Oppdragsgiver: Nærings- og fiskeridepartementet

Tilgjengelighet: Offentlig

Dato for ferdistilling: 29. september 2023

Forfattere: Jørgen I. Steen, Rolf Røtnes, Emil Cappelen Bjøru, Ivar F. Pettersen,  
Henning O. Hansen, Espen R. Moen og Christian Riis

Samfunnsøkonomisk analyse AS

Borggata 2B  
N-0650 Oslo

Org.nr.: 911 737 752  
post@samfunnsokonomisk-analyse.no

## Forord

Dette prosjektet gir en oversikt over vertikal integrasjon og bruk av handelens egne merkevarer (EMV) i det norske dagligvaremarkedet. Oppdragsgiver er Nærings- og fiskeridepartementet.

Datainnhenting er unik, i den forstand at det ikke foreligger offisielle data på dette området. For å få belyst de faktiske forholdene har en rekke aktører stilt opp i møter. Vi vil takke alle for mange konstruktive innspill. Vi vil spesielt takke de tre store handelsaktørene for å ha stilt egne omsetningsdata til disposisjon for prosjektet. Den endelige kategoriseringen av merkevarer er imidlertid prosjektgruppens ansvar alene. Takk også til Nærings- og fiskeridepartementet for forståelse for at datainnsamlingen var mer tidkrevende enn opprinnelig forutsatt.

Oslo, 29. september 2023

Rolf Røtnes  
Prosjektleder  
Samfunnsøkonomisk analyse AS

## Sammendrag

De siste årene har det vært mye oppmerksomhet om utviklingen i handelsaktørenes egne merkevarer (EMV) og vertikal integrasjon mellom handelsaktører og leverandører av varer. Dette prosjektet kartlegger bruk av EMV i dagligvarehandelen og omfang av vertikale bindinger, basert på data fra norske dagligvareaktører og offentlig tilgjengelige data for øvrig. I tillegg kartlegger prosjektet selskapsstrukturene i dagligvarehandelen og lønnsomhetsutvikling hos leverandører, grossister og detaljister av dagligvarer. Rapporten er utarbeidet på oppdrag fra Nærings- og fiskeridepartementet.

Det finnes ikke en internasjonalt omforent definisjon av hva handelens egne merkevarer er. Prosjektgruppen har i denne rapporten definert fire grupper av dagligvarer:

- **Generiske varer (GV)**, som er produkter som selges uten noen form for varemerking.
- **Handelsaktørenes egne merkevarer (EMV)**, som er produkter med varemerker som eies av handelsaktører med detaljistsalg, og som hovedsakelig selges gjennom handelsaktørenes egne utsalgssteder.
- **Leverandørenes merkevarer (LMV)**, er produkter med varemerker som eies av leverandører som er uavhengige av handelsaktørene.
- **Tilknyttede merkevarer (TMV)**, er produkter hvor det finnes en tilknytning mellom en handelsaktør og varemerket produktet er merket med. Det kan være som følge av delvis eierskap, eller at det er inngått juridisk bindende avtale mellom en handelsaktør og leverandør om eksklusivt salg hos en handelsaktør av produkter med et varemerke. TMV er i denne rapporten kategorisert som en restkategori for produkter som ikke inngår i de ovenstående definisjonene.

For å kartlegge omfang av de ulike merkevaregruppene, har vi mottatt omsetningstall for de tre største varehandelsaktørene, NorgesGruppen, Coop og Rema 1000, for henholdsvis 2017 og 2022. Begge år utgjorde omsetningen hos disse handelsaktørene ulike kjedekonsepser om lag 90 prosent av omsetningen av dagligvarer i Norge. Øvrig omsetning var innenfor mindre handelsaktører som Bunnpris og Oda, i verdibutikker som Europris og Normal, samt kiosker og bensinstasjoner.

En av fem dagligvarer var EMV

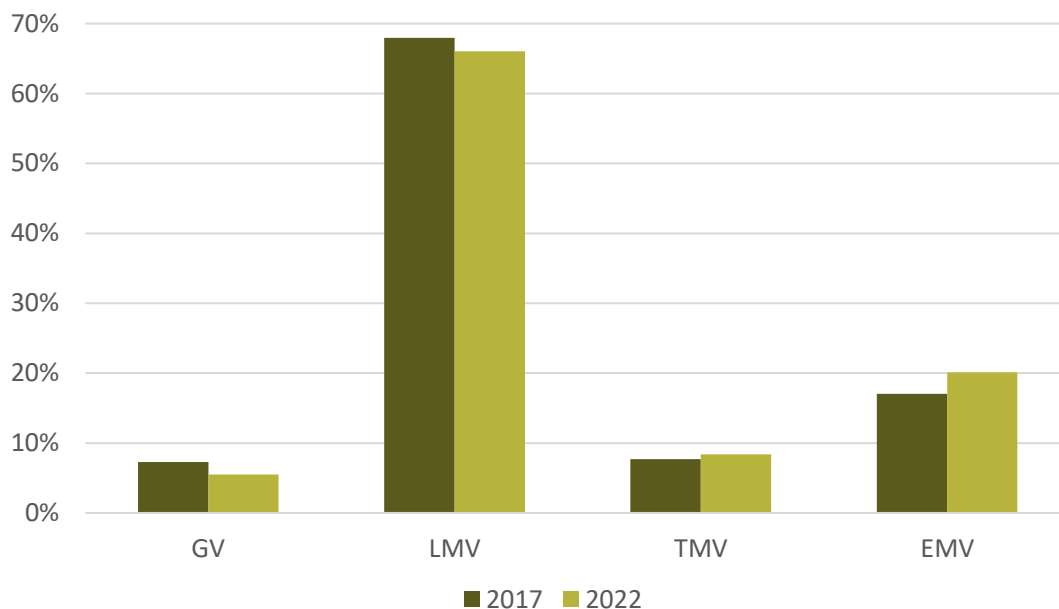
Hos de tre store handelsaktørene var om lag 20 prosent av dagligvarer merket med EMV, jf. figur A. I 2017 var tilsvarende andel 17 prosent. EMV-andelen har økt med tre prosentpoeng, som tilsvarer en vekst på 18 prosent. Også andelen TMV har økt, fra 7,8 til 8,4 prosent, noe som er en vekst på 9 prosent.

Andelen generiske varer (GV), slik vi har definert dem, har falt fra 7,3 til 5,5 prosent. Det skyldes nok at en større andel av ferskvarer er innpakket.

Totalt sett er det leverandørenes merkevarer som utgjør den største andelen av dagligvaremarkedet i Norge. Andelen LMV var 66 prosent i 2022, men har falt fra 68 prosent i 2017.

Dersom vi hadde hatt tilgang til tilsvarende data fra også de mindre handelsaktørene som selger dagligvarer ville mest sannsynlig både EMV-andelen og TMV-andelen i markedet blitt lavere. Også de mindre dagligvareaktørene benytter EMV, men i mindre grad.

Figur A Andelen merkevarekategoriene utgjør av omsetningen hos Norges tre største handelsaktører. 2017 og 2022.



Kilde: SØA og handelsaktørens egne omsetningstall.

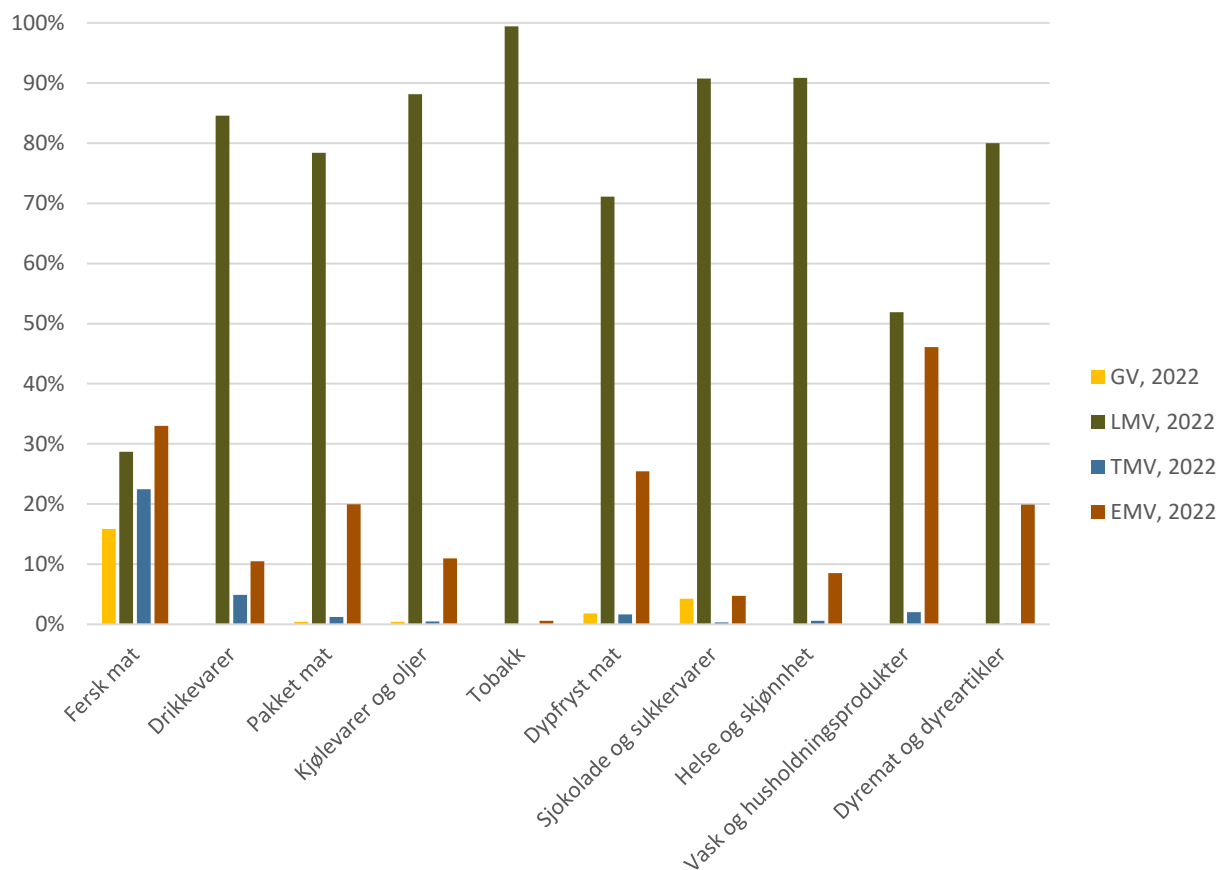
Note: EMV er handelens egne merkevarer. LMV er leverandørens merkevarer. TMV er merkevarer hvor det er en tilknytning mellom leverandør og handelsaktør. GV er generiske varer.

#### Høyest EMV-andel innen ferske matvarer

Andelen de ulike merkevarekategoriene utgjør av omsetningen varierer betydelig mellom varegrupper. Figur B viser andelen de ulike merkevarekategoriene utgjør av ti grupper av dagligvarer. Innen fersk mat er EMV-andelen 33 prosent og TMV-andelen 28 prosent i 2022. Her er ferskt brød, kjøttdeig og ferske grønnsaker alle produktgrupper med høy andel EMV. Andelen LMV er betydelig lavere innen fersk mat enn i de andre varegruppene i figur B.

Når vi ser på utviklingen fra 2017 til 2022 har EMV-andelen økt i ni av de ti varegruppene, unntaket er drikkevarer. Veksten i EMV-andelen har vært høyest innen vaske- og husholdningsprodukter, der andelen er særlig høy i undergruppene husholdningspapir og toalettpapir.

Figur B. Andel merkevarekategorier innenfor ulike dagligvaregrupper. De tre største handelsaktørene, 2022.



Kilde: SØA og handelsaktørenes egne omsetningstall.  
 Note: EMV er handelens egne merkevarer. LMV er leverandørenes merkevarer. TMV er merkevarer hvor det er en tilknytning mellom leverandør og handelsaktør. GV er generiske varer.

### Fortsatt relativt lav andel EMV i Norge

Fordi det ikke finnes noen internasjonal standard for hvordan EMV skal måles, er internasjonale sammenligninger vanskelige. Men det er gjort en del forsøk på å sammenligne utviklingen i ulike land, med utgangspunkt i data fra selskapet Nielsen IQ. De fleste av disse analysene tilsier at EMV-andelen i Norge er noe lavere enn andre nordiske og europeiske land, også når vi tar hensyn til ulike måter å beregne EMV-andelen på. Det er imidlertid flere interessante sammenhenger fra slike internasjonale analyser det er verdt å legge merke til:

- Både nivået på og utviklingen i EMV-andelen varierer betydelig mellom varegrupper innad i det enkelte land.
- EMV-andelen i dagligvaremarkedet er økende i de fleste land.
- EMV-andelen er høyere i land med høye inntekter per innbygger (målt ved BNP per innbygger).

Det er også verdt å merke seg at bruk av egne merkevarer er omfattende også i andre markeder enn dagligvaremarkedet, blant annet innenfor innredning og møbler, byggevarer, apotek, elektronikk og sportsutstyr.

Ingen spesifikk regulering av egne merkevarer i andre EØS-land

Som konsekvens av EØS-avtalen vil EU-reguleringer av konkurranselovgevingen gjelde for Norge i saker som berører det indre marked, og handelen mellom Norge og EU. Det er derfor interessant om det finnes lovgivning på EU-nivå av handelens egne merkevarer.

I vår kartlegging har vi ikke funnet *spesifikke* reguleringer av egne merkevarer, hverken på EU-nivå eller i enkelte EU-land. EMV er derfor i utgangspunktet regulert på lik linje med øvrige varer og varemerker i relevante bestemmelser i konkurranselovgivning, kjøps- og avtalerett og immaterialrett.

Motstridende resultater om lønnsomhet for leverandører av LMV og EMV innen kjøtt og bakeri

Vi har kartlagt margin- og lønnsomhetsutviklingen i både handelen og norsk leverandørindustri, med flere ulike lønnsomhetsmål. Generelt finner vi i kartleggingen at leverandørene har bedre lønnsomhet enn handelsaktørene, målt ved både driftsmargin og total kapitalrentabilitet. Når vi ser på lønnsomheten mellom grossistene og detaljistene, er lønnsomheten best hos grossistene. Det er likevel ikke åpenbart hvordan forskjellene vi i disse lønnsomhetsmålene skal tolkes på tvers av næringsgrupper. For det første vil lønnsomhetskravene ta hensyn til risikoen virksomhetene står overfor. Det kan tenkes at leverandører generelt er mer risikoutsatt enn handelsaktører, ved at produkter kan fravelges, mens dagligvarer generelt vil husholdningen ha behov for å handle. For det andre må tolkningen ta hensyn til at detaljister og grossister i stor grad integrert i felles konsernstruktur, og det er ikke opplagt at handelsaktørene har samme lønnsomhetskrav til alle deler av sine virksomheter.

Videre har vi kartlagt om det er ulik lønnsomhet mellom leverandører som produserer henholdsvis LMV, EMV og TMV i perioden 2017–2021. I denne delen har vi sett nærmere på produksjon av henholdsvis kjøtt- og bakervarer. Fordi flere leverandører produserer varer i flere merkevarekategorier, har vi sortert virksomhetene etter hvilken merkevarekategori de hovedsakelig leverer produkter innen. Blant kjøttvareleverandørene finner vi høyere lønnsomhet for de som leverer LMV enn for de som leverer EMV. Produsenter av TMV ligger de to andre kategoriene. Blant leverandørene av bakervarer finner vi det motsatte, at lønnsomheten er høyere hos EMV-leverandørene enn LMV-leverandørene.

# Innhold

<b>Forord</b>		<b>III</b>
<b>Sammendrag</b>		<b>IV</b>
<b>1 Innledning</b>		<b>10</b>
<b>2 Om dagligvaremarkedet og verdikjeden for dagligvarer</b>		<b>13</b>
2.1	En sammensatt verdikjede med flere ledd, aktører og roller	14
<b>3 Kategorisering av merkevarene i dagligvarehandelen</b>		<b>16</b>
3.1	Begrunnelse for definisjonene	16
3.2	Eierskap og eksklusivitet er de vanligste kriteriene i tidligere definisjoner	17
3.3	Sentrale begreper i definisjonene	18
3.4	En kategorisering av alle dagligvarer	18
<b>4 Omfang av ulike kategorier merkevarer i dagligvaremarkedet</b>		<b>22</b>
4.1	Samlet dagligvareomsetning på 200 milliarder kr i 2022	23
4.2	En av fem dagligvarer er EMV	23
4.3	EMV-andelen er høyest innen vask og husholdningsprodukter og fersk mat	25
<b>5 Egne merkevarer i andre land og varehandelsnæringer</b>		<b>31</b>
5.1	Tidligere analyser indikerer relativt lav EMV-andel i det norske dagligvaremarkedet	31
5.2	Bruk av EMV i andre varehandelsnæringer	32
<b>6 Regulering og merking av egne merkevarer</b>		<b>34</b>
6.1	Regler for beskyttelse av varemerker	34
6.2	Reguleringer av egne merkevarer i Norge og andre europeiske land	34
6.3	Krav til og dagligvarekjedenes praksis for merking av egne merkevarer	36
<b>7 Nærmere om markedsutviklingen innenfor fem produktgrupper</b>		<b>38</b>
7.1	Kjøttvarer	38
7.2	Meierivarer	41
7.3	Bakervarer	44
7.4	Grønnsaker og bær	47
7.5	Rengjøringsmidler og tørkepapir	50
<b>8 Utviklingen i selskapsstrukturene og bruk av eksklusivitetsavtaler</b>		<b>52</b>
8.1	NorgesGruppen	52
8.2	Coop	55
8.3	Rema 1000	56
8.4	Selskapsstrukturer i andre dagligvareaktører	58
8.5	Selskapsstrukturer på leverandørsiden	59
8.6	Ulike typer eksklusivitetsavtaler i dagligvaremarkedet	59



<b>9</b>	<b>Selskapsstrukturer i andre nordiske land</b>	<b>61</b>
9.1	Konsentrerte detaljistledd også i de andre nordiske landene	61
9.2	Mindre utbredt med eierskap i industrivirksomheter i de andre nordiske landene	62
<b>10</b>	<b>Lønnsomhetsanalyser</b>	<b>63</b>
10.1	Lønnsomhetsmål: Resultat og rentabilitet	63
10.2	Resultater fra margin- og lønnsomhetsanalyse	66
10.3	Lønnsomheten til EMV-leverandører sammenlignet med LMV-leverandører	71
10.4	Lønnsomheten i dagligvaremarkedet i andre nordiske land	73
<b>11</b>	<b>Referanser</b>	<b>76</b>
	<b>Vedlegg A – Resultatgrad per år</b>	<b>78</b>

---

# 1 Innledning

Nærings- og fiskeridepartementet (NFD) utlyste 23. desember et oppdrag om å kartlegge omfanget av dagligvareaktørers bruk av egne merkevarer innenfor egne kjeder, samt omfang av vertikal integrasjon mellom dagligvareaktører og leverandører av dagligvarer. Vertikal integrasjon kan omfatte både eiermessige koblinger og bindende avtaler.

Bakgrunnen er en flerårig diskusjon om hva bruken av handelsaktørernes egne merkevarer (EMV) og vertikal integrasjon kan bety for konkurransen, prisutvikling og innovasjon i det norske dagligvaremarkedet. Som grunnlag for denne diskusjonen er det behov for et omforent tallgrunnlag.

I dette prosjektet *kartlegger* vi bruk av EMV i dagligvarehandelen og omfang av vertikale bindinger, basert på data fra norske dagligvareaktører og offentlig tilgjengelige data for øvrig. I tillegg kartlegger prosjektet selskapsstrukturene i dagligvarehandelen og lønnsomhetsutvikling hos leverandører, grossister og detaljister av dagligvarer.

Samfunnsøkonomisk analyse AS (SØA) med samarbeidspartnere fikk oppdraget fra NFD 14. februar 2023. Samarbeidspartnerne til SØA i prosjektet er professorene Espen Moen og Cristian Riis fra Handelshøyskolen BI, seniorrådgiver Henning Otte Hansen fra Københavns universitet og landbruksforsker Ivar Pettersen fra Alo-analyse.

## Problemstilling

Oppdragsgiver har bedt om at kartleggingen omfatter en rekke oppgaver. Oppgavebeskrivelsen er (noe forkortet):

- utarbeide **forslag til en definisjon av EMV** som skal kunne benyttes til å beregne EMV-andelen i dagligvarehandelen totalt og i den enkelte varekategori (...)

- kartlegge **ulike mål på lønnsomhet** (...) Utreder skal vurdere hvilke som er mest relevante for dagligvarebransjen
- kartlegge **mulige bindinger mellom aktørene i bransjen**, (...)
- kartlegge **hvordan selskapsstrukturen og ulike mål på lønnsomhet har utviklet seg** (...), herunder utviklingen i lønnsomheten også for leverandører med ulike andeler av EMV produksjon
- **sammenligne** selskapsstrukturen og ulike mål på lønnsomhet i det norske dagligvaremarkedet **med andre nordiske land**
- kartlegge **omfanget av ulike former for eksklusivitetsavtaler** ...
- gi en **oversikt over innen hvilke varekategorier EMV blir brukt**, (...)
- gjennomføre **casestudier i utvalgte varekategorier** der man studerer omfanget av EMV og utviklingen i pris
- kartlegge **hvor kjedenes EMV produseres**, (...)
- kartlegge **hvordan dagligvarekjedene merker sine EMV** i dag, (...)
- presentere **omfanget av og bruken av EMV i andre markeder**, (...)
- redegjøre for **erfaringer med bruken av og reguleringen av EMV i andre nordiske** og eventuelt andre europeiske land

## Framgangsmåte

Det finnes ikke en internasjonal definisjon av hva handelens egne merkevarer er. Som en innledende del av prosjektet ble det derfor startet et arbeid for å definere EMV. I den forbindelse ble det hentet inn informasjon fra både litteratur og aktører for å få innspill til definisjonsarbeidet. Det ble også avholdt et åpent innspillsmøte med bred deltakelse fra både leverandører og handelsaktører 15. mars 2023.

Basert på informasjonsinnhentingen og egen diskusjon i prosjektgruppen, leverte SØA med samarbeidspartnere 31. mars et notat som foreslo en definisjon av hvordan ulike typer varer i dagligvarehandelen kan kategoriseres, jf. (SØA, et al., 2023).<sup>1</sup>

Kategoriseringen tok utgangspunkt i varer som presenteres overfor forbrukeren med et navn som har en eier. Navnet på varene kan omtales som varemerket og det er eierskapet til selve varemerket som gir styringsrett for hvordan varene som er merket med varemerket selges. Notatet foreslo at en kartlegging av handelens egne merkevarer tok utgangspunkt i varemerker som selges i dagligvaremarkedet, og kategoriserte alle varemerker i handelen i tre grupper:

- Handelsaktørers egne varemerker
- Varemerker uten formelle bindinger til handelsaktører med detaljistsalg. Slike varemerker kan omtales som uavhengige varemerker
- Tilknyttede varemerker: Varemerker som eies av en leverandør som ikke eies fullt ut av en handelsaktør med detaljistsalg og hvor distribusjonen er bundet til en eller flere handelsaktører. Tilknyttede varemerker blir i praksis alle varemerker i detaljhandelen som ikke inngår i kategoriene over.

Nærings- og fiskeridepartementet inviterte 19. april dagligvarebransjen til å gi innspill til nevnte definisjonsforslag, med innspillsfrist 15. mai. Det kom inn 15 skriftlige innspill.

Innspillene viste at flere var enige i en tredeling av varene som omsettes i dagligvaremarkedet, slik notatet foreslo, men også at flere mente det var tilstrekkelige med en to deling. Flere dagligvareaktører pekte på at det uansett var behov for ytterligere

avgrensninger, samt behov for å håndtere også varer helt uten synlige varemerker.

Etter både gjennomgang av tilbakemeldingene og videre tekning om hvordan mangfoldet av merkevarer best kan kartlegges, har prosjektgruppen nå definert fire grupper av dagligvarer.

- Handelsaktørenes egne merkevarer (EMV)
- Leverandørenes merkevarer (LMV)
- Generiske varer (GV)
- Tilknyttede merkevarer (TMV)

Rapportene starter med en utdyping av begrunnelse for de fire gruppene av dagligvarer, før vi presenterer data over omfang av de ulike varegruppene. Deretter ser vi på de andre kartleggingsoppgavene oppdragsgiver har bedt om.

#### Leserveiledning

Videre er denne rapporten organisert som følger:

*Kapittel 2* gir en kort oversikt over det norske totalmarkedet for dagligvarer og minner leseren om at mange virksomheter må samhandle for at husholdningen skal få effektiv tilgang til dagligvarer.

I *kapittel 3* redegjør vi først for hvordan dagligvarer kan deles inn i ulike grupper varer ut fra eierskap til navnet varen er merket med (varemerket).

I *kapittel 4* redegjør vi for omfang av EMV og andre varekategorier i Norge

*Kapittel 5* gir en oversikt over utviklingen i EMV i andre land, og sammenligner utviklingen i Norge med andre land.

I *kapittel 6* redegjør for regulering av varemerking i Norge og andre land.

---

<sup>1</sup> Notatet kan leses [her](#).

*Kapittel 7* gjennomgår fem grupper av dagligvarer som viser mer detaljert gjennomgår utviklingen av EMV i forskjellige markeder med ulikt innslag av EMV

*Kapittel 8* gir en oversikt over selskapsstrukturen i norsk handel og blant de største norske leverandørene. Kapitlet omtaler også omfanget av eksklusivtetsavtaler mellom handelsaktører og leverandører.

*Kapittel 9* viser selskapsstrukturen til de største handelsaktørene i Norden.

I *kapittel 10* redegjør vi for lønnsomheten og utviklingen i lønnsomhet innen norsk dagligvarehandel og produksjon av dagligvarer. Kapitlet viser også lønnsomhetsutviklingen i de største handelsaktørene i Norden.

## 2 Om dagligvaremarkedet og verdikjeden for dagligvarer

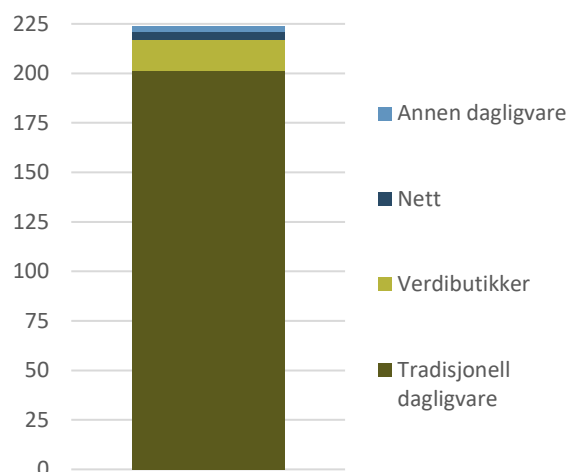
Dagligvarer er matvarer, rengjøringsprodukter og andre husholdningsvarer forbrukere har behov for i det daglige. I 2022 var den totale omsetningen av dagligvarer i Norge på 224 milliarder kroner, jf. figur 2.1 (NielsenIQ, 2023).

Dagligvarebutikkene i Norge er i stor grad tilknyttet en av de fire største dagligvarekjedene, Norgesgruppen (blant annet Meny, Kiwi, Joker og Spar), Coop, Rema 1000 og Bunnpris. NielsenIQs data viser at rundt 90 prosent av omsetningen av dagligvarer skjer i tradisjonell dagligvare.

I tradisjonell dagligvare er Norgesgruppen den klart største dagligvareaktøren, med 43,5 prosent av markedet i 2022, jf. figur 2.2. Deretter følger Coop med 29,6 prosent, Rema 1000 med 23,5 prosent og Bunnpris med 3,5 prosent. Tidligere var ICA en betydelig aktør, men ICA gikk ut av markedet i 2015 og butikkene ble i hovedsak kjøpt opp av Coop. Også tyske Lidl hadde butikker i Norge på starten av 2000-tallet, men avviklet den norske virksomheten i 2008. Rema 1000 kjøpte opp de fleste Lidl-butikkene den gangen.

Dagligvarer kan også handles andre steder enn i de tradisjonelle dagligvarebutikkene. Dagligvarer kan

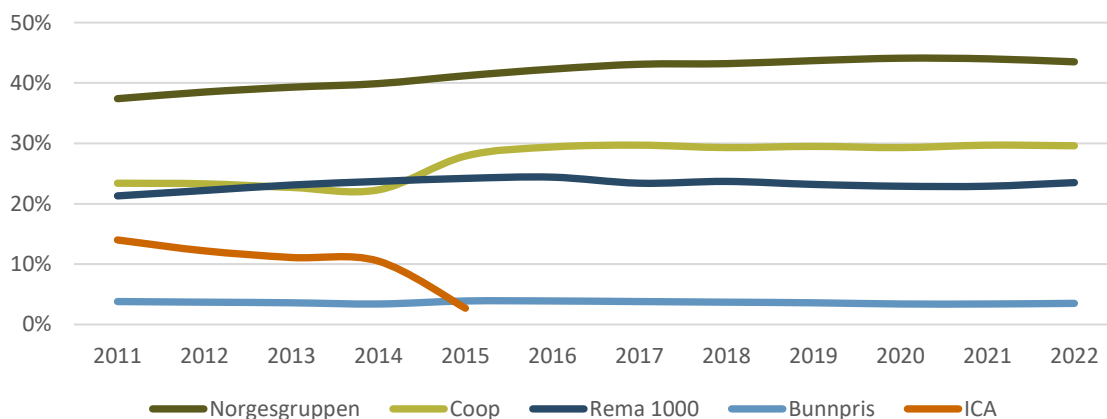
Figur 2.1 Omsetning av dagligvarer i Norge i 2022, fordelt på aktører



Kilde: Dagligvarefasiten 2022, NielsenIQ.

kjøpes via internett, for eksempel gjennom Oda.no og flere matkasseleverandører. Verdibutikker, som Europris, Normal og Rusta, selger også dagligvarer som en del av sitt brede varesortiment. I tillegg finnes dagligvarebutikker som er uavhengige av de fire store kjedene, for eksempel nyetablerte kjeder, lokale kjøpmenn og spesialforretninger som selger mat- og drikkevarer. Samlet utgjorde dermed dagligvareomsetningen i disse virksomhetene 10 prosent av dagligvareomsetningen i 2022.

Figur 2.2 Markedsandeler i tradisjonell dagligvare



Note: Andelene i figuren summerer seg til 100 prosent, i figuren er det derfor ikke tatt hensyn til omsetning av dagligvarer i andre butikker, for eksempel Europris o.l.

Kilde: NielsenIQ sine Dagligvare rapporter i perioden 2012–2022.

Det har vært dynamikk i dagligvaremarkedet de siste årene. Det skyldes både netthandel, at nye aktører har kommet til markedet, og at eksisterende aktører har etablert nye konsepter.

## 2.1 En sammensatt verdikjede med flere ledd, aktører og roller

Å gjøre dagligvarene tilgjengelige for forbrukerne krever innsats fra mange aktører. En beskrivelse av verdikjeden omfatter alt fra produksjon til salg av varene. Verdikjeden for dagligvarer er omfattende og sammensatt, men kan likevel grovt deles inn i fire hovedledd, jf. figur 2.3.

Første ledd i verdikjeden er primær- og råvareprodusentene. Det norske primærleddet omfatter blant annet produksjon av kjøtt, melk, egg, korn, frukt, grønnsaker, urter og annet i landbruket og fiskerier næringen. I tillegg kommer alle dagligvarer som ikke er mat, for eksempel rengjøringsprodukter, som består av andre typer råvarer. Mange råvarer kan produseres i Norge, men langt fra alle. Det betyr at både norske og utenlandske primærprodusenter er en del av verdikjeden for dagligvarer som er tilgjengelig i Norge.

Andre ledd i verdikjeden er norske og utenlandske industrileverandører, som bearbeider og videreforedler råvarene til de dagligvarene som forbrukerne kan kjøpe.

Næringsmiddelindustrien produserer mat- og drikkevarer ved å bearbeide råvarer fra jordbruk og fiske. Mesteparten av varene den norske nærings-

Figur 2.3 Illustrasjon av verdikjeden for dagligvarer



### Boks 2.1 Importvernet for jordbruksvarer

Importvernet for jordbruksvarer kan forenkles til fire grupper:

Import av kjøttvarer, meieriprodukter, korn og egg har normalt høye tollsatser. I perioder med knapphet på slike varer, blir gjerne tollsatsene satt ned midlertidig.

I tillegg er poteter, grønnsaker, frukt og bær vernet av toll i norsk sesong, men er i stor grad tollfrie utenfor norsk sesong.

Import av en del industrielt bearbejdede jordbruksvarer, for eksempel bakevarer, ferdigpizza, syltetøy og sjokolade, er regulert av EØS-avtalens bestemmelser om råvarepriskompensasjon (RÅK). RÅK-varene har lav tollsats og et eget system for beregning av tollsatser og kompensasjon for høye norske råvarepriser, basert på råvarene som inngår i produktene.

Varer som i liten grad eller ikke produseres i Norge er i hovedsak tollfrie. Det omfatter blant annet mineralvann, tropisk frukt og grønt, sukker, ris og te.

Kilde: Regjeringen.no (2020).

middelindustrien produserer selges i det norske markedet. Gjennom landbrukspolitikken er det innført et importvern for jordbruksprodukter, der målet er å sikre norsk produksjon, jf. Boks 2.1.

Kilde: SØA.

Andre typer dagligvarer, som rengjøringsprodukter, papirvarer mv., produseres av leverandører i andre industrinæringer. Her er importen regulert av EØS-avtalens bestemmelser om fri flyt av varer på tvers av landegrensene. Samlet sett betyr dette at både norske og utenlandske industrileverandører produserer dagligvarene som er tilgjengelige i Norge.

Grossistene er det tredje leddet i verdikjeden, og står for innkjøp, lagerhold og effektiv distribusjon av dagligvarene til butikker, kiosker, serveringssteder og andre som kjøper inn dagligvarer for videresalg. Grossistene fungerer som et bindeledd mellom industrileverandørene i Norge og utlandet som produ-

serer varer og detaljistene som gjør varene tilgjengelig for forbrukerne.

I Norge er det tre landsdekkende dagligvaregrossister som alle er integrert del av henholdsvis NorgesGruppen, Coop og Rema 1000. Bunnpris benytter NorgesGruppens grossistfunksjon.

Detaljistene er forhandlere som gjør dagligvarene tilgjengelige for forbrukerne, gjennom sine utsalgssteder. Utsalgsstedene kan være alt fra tradisjonelle fysiske dagligvarebutikker, til nettbaserte dagligvarebutikker, butikker med et bredt varesortiment som også inkluderer dagligvarer og eventuelt andre steder der dagligvarer selges.

## 3 Kategorisering av merkevarene i dagligvarehandelen

Det er gjort flere analyser av omfanget av handelens egne merkevarer (EMV), både i Norge og utlandet. Likevel finnes det ingen omforent internasjonal definisjon av hvilke varer som bør betegnes som EMV. For å forstå utviklingen i EMV og vertikal integrasjon har vi kategorisert alle dagligvarer med utgangspunkt i eierskapet til varens navn.

Kategoriene tar utgangspunkt i at alle varer som oppfattes som en merkevare presenteres overfor forbrukeren med et navn. For eksempel kan forbrukerne kjøpe Gilde grillpølser, First Price salami, Coop kjøttdeig eller Rema 1000 tacosaus. *Navnet* på varene omtales som et varemerke, og eieren av varemerket har som regel kontroll på utvikling, distribusjon og salg av varer med dette varemerket. I tillegg kommer varer som ikke har et synlig varemerke, for eksempel varer som selges i løsvekt.

Dagligvarene kan inndeles på ulike måter. I dette prosjektet mener vi det gir mest innsikt om alle dagligvarer grupperes i fire kategorier:

- Handelsaktørenes egne merkevarer (EMV)
- Leverandørenes merkevarer (LMV)
- Tilknyttede merkevarer (TMV)
- Generiske varer (GV)

Kategoriene kan anvendes både på dagligvaremarkedet som helhet, og på utvalgte typer dagligvarer, som fersk og fryst mat, drikkevarer, pakket mat mv.

I dette kapitlet redegjør vi først for den konseptuelle tilnærmingen til kategoriene og definisjonene. Deretter presenterer vi kort sentrale begreper vi bruker i definisjonene, før vi beskriver definisjonene av og innholdet i hver av kategoriene i mer detalj.

### 3.1 Begrunnelse for definisjonene

Formålet med kategoriene er å etablere et datagrunnlag som gjør det mulig å analysere omfanget av både EMV og vertikal integrasjon i verdikjeden

for dagligvarer. De overordnede beskrivelsene i kapittel 2, informasjon fra innspillmøtet og intervjuer med aktører i dagligvaremarkedet understreker at temaene vi skal kartlegge er både komplekse og varierte. Det taler for å utvikle et begrepsapparat som kan brukes til å belyse ulike deler av problemstillingen hver for seg. Med dette utgangspunktet har vi latt fire hensyn være førende i arbeidet med definisjonene:

- Definisjoner som kategoriserer *alle* dagligvarer, gir mer informasjon enn kategorisering av enkelte delmengder.
- Definisjonene må være robuste overfor endringer i aktørenes strategier og for eventuelle endringer i rammevilkårene.
- Objektive kriterier legges til grunn for grenseflatene mellom kategoriene.
- Varene skal kategoriseres basert på *varemerket* de er merket med.

Definisjonene er videre formulert for å kunne kategorisere omsetningen av varer med varemerker som har ulike egenskaper. Egenskaper ved *varemerket* en vare er merket med, er derfor den sentrale identifikatoren for kategoriseringen. Kategoriseringen tar ikke utgangspunkt i hvem som produserer varen eller hvor produksjonen finner sted, men slik informasjon kan kobles til varemerkene.

Når definisjonene og kategoriseringen skal være basert på objektive kriterier, må også vurderingsgrunnlaget være objektivt.

Ifølge Patentstyret favner begrepet «merkevare» summen av alle assosiasjoner kundene har til en vare (Patentstyret, 2023). Om en merkevare er sterk eller svak avhenger derfor av kundenes oppfatninger av varene. Slik informasjon om forbrukernes oppfatninger av varene kan ikke ligge til grunn for statistiske definisjoner og kategoriseringer.



Et «varemerke» er på sin side et identifiserbart og rettsbeskyttet kjennetegn ved en virksomhet sin vare eller tjeneste (SNL, 2021). Varemerket kan være alle slags kjennetegn som skiller virksomhetens varer eller tjenester, som navn, logoer, farger mv. I definisjonene bruker vi formuleringer av *varemerket* produktene er merket med, fordi dette er mer presist knyttet til økonomiske og juridiske koblinger mellom den enkelte vare og de ulike aktørene i dagligvaremarkedet. Varemerker er også beskyttet av varemerkeloven (Varemerkeloven, 2010).

### 3.2 Eierskap og eksklusivitet er de vanligste kriteriene i tidligere definisjoner

Som et utgangspunkt for kartleggingen har vi gått gjennom eksisterende litteratur om EMV og vertikal integrasjon i dagligvaremarkedet. Hovedresultatet fra litteraturgjennomgangen er at det ikke finnes en omforent definisjon av EMV som brukes på tvers av landegrensene og analyser, jf. eksempler i Boks 3.1.

Selv om de spesifikke formuleringene varierer, har eksisterende definisjoner av EMV likevel flere felles-

#### Boks 3.1 Eksempler på definisjoner av EMV fra eksisterende litteratur

*«Egne merkevarer (EMV) er produkter hvis resept og merke eies av en dagligvarekjede. (...) Produktets resept og utseende kontrolleres i sin helhet av kjeden, og kjeden har eierdomsretten til produktdesignet. EMV selges kun i den kjeden som eier varemerket.»*

Kilde: Matkjedeutvalget, (NOU 2011: 4, ss. 30-35).

*«Paraplykjedene i handelen sine egne merkevarer. Produkter hvis resept og merke eies av en dagligvarekjede.»*

Kilde: Lovutvalget om god handelsskikk i dagligvarekjeden (NOU 2013: 6, 2013).

*«Eigne merkevarer omfattar merke som blir selde eksklusivt i ei norsk daglegvaregruppering, merke som heilt eller delvis er eigde av ei daglegvaregruppering, eller merke der det er eit eksklusivt samarbeid med ein merkevareleverandør, der heile merkevaren må seljast eksklusivt innanfor ei daglegvaregruppering. Døme på eigne merkevarer i Noreg er First Price (Norgesgruppen), Prima (Rema) og Ånglamark (Coop).»*

Kjelde: Meld. St. 27 (2019-2020) Daglegvare og konkurranse – kampen om kundane.

*«Store brands, also known as retailer brands or private brands generally refer to products sold under a retailer's store private label displaying either the store's own name or a brand name created by the retailer.»*

Kilde: Calvo-Porrall og Lévy-Mangin (2017).

*EMV er merker som selges eksklusivt i én norsk detaljistorganisasjon, og som er helt eller delvis eiet av detaljistorganisasjonen. Eneste avvik fra dette er ved eksklusivt samarbeid med en merkevareleverandør, hvor hele merkevaren eksklusivt selges/distribueres innenfor én paraplykjede.*

Kilde: NielsenIQ (2022).

trekk. Det er særlig to overordnede kriterier som går igjen i mange av definisjonene:

1. Detaljisten har *eierskap* til varemerket som produktet er merket med.
2. Produktene som er merket med varemerket selges eksklusivt eller hovedsakelig hos detaljisten som eier varemerket.

Selv om definisjonene bruker de samme kriteriene, kan variasjonen i de spesifikke formuleringene føre til forskjellige resultater av omfanget av EMV på tvers av analysene. Våre definisjoner bruker de samme kriteriene, og presiserer grenseflatene mellom EMV og øvrige kategorier spesifikt.

### 3.3 Sentrale begreper i definisjonene

Ord og uttrykk har betydning for hvordan definisjoner oppfattes og forstås. Vi redegjør her kort for innholdet i noen av de sentrale ordene som vi bruker i denne i rapporten:

**Detaljister** er handelsaktører som selger varer direkte til husholdningene, enten via butikker eller via netthandel.

**Grossist** er en virksomhet som driver videresalg av varer, uten egen bearbeiding.

**Handelsaktør** brukes som et bransjenøytralt begrep, for å dekke alle aktører som selger dagligvarer. Handelsaktør omfatter store handelskonsern med både grossistfunksjoner og detaljistledd, men også rene grossister eller rene detaljister, inklusive mindre kjeder og selvstendige butikker. Med salg menes prosessen etter produksjon og import og omfatter både grossistsalg og detaljistsalg.

Med **leverandør** mener vi det siste leddet i verdikjeden som kommer før handelsaktørens innkjøpsledd, og omfatter både produsenter og importører. Leverandøren vil normalt selge varen til en grossist,

men det kan også være direkte salg fra leverandør til detaljist.

Et **varemerke** er et identifiserbart og rettsbeskyttet kjennetegn ved en virksomhets produkt, som kan være en vare eller en tjeneste (SNL, 2021).

### 3.4 En kategorisering av alle dagligvarer

Med utgangspunkt i tilnærmingen beskrevet over, har vi lagt opp til en firedelt kategorisering av alle dagligvarer som selges. Kategoriene skal gjenspeile alle dagligvarer med varemerker finnes på et spekter med følgende ytterpunkter:

- På den ene siden av spekteret har leverandøren full kontroll på produktene med varemerket.
- På den andre siden av spekteret har detaljisten full kontroll på produktene med varemerket.

Mellom de to ytterpunktene finnes et mangfold av varer der det er en tilknytning mellom handelsaktøren og eieren av varemerket produktet er merket med.

Spekteret over fanger kun opp dagligvarer som har et varemerke. Noen dagligvarer selges imidlertid uten synlige varemerke. Det vil typisk være dagligvarer som selges umerket i løsvækt.

Under redegjør vi for definisjonen av de fire kategoriene i mer detalj:

- Generiske varer (GV)
- Handelsaktørens egne merkevarer (EMV)
- Leverandørens merkevarer (LMV)
- Tilknyttede merkevarer (TMV)

#### 3.4.1 Generiske varer (GV)

Generiske varer er varer som ikke har et varemerke. Definisjonen av GV er:

*Generiske varer (GV) er generiske produkter som selges uten noen form for varemerking.*

---

Kategorien omfatter kun varer der hverken vare, emballasje eller hylleplass er merket med et varemerke. Informasjon om navn på leverandøren er *ikke* definert som et varemerke. I hovedsak omfatter kategorien varer som selges i løsvekt, for eksempel frukt og grønt og varer fra ferskvaredisken.

Likevel er ikke alle løsvektvarer GV. For eksempel er noen frukter pakket i emballasje med varemerke, i andre tilfeller har hver enkelt frukt et klistremerke med varemerket. Ingen av produktene i disse eksemplene er kategorisert som GV.

I noen tilfeller kan det være interessant å vite omfang av generiske varer som leveres av leverandører med tilknytning til handelsaktøren, gjennom eierskap eller eksklusivitetsavtaler. Data gjør det mulig å skille ut hvor stor del av generiske varer som leveres av leverandører med tilknytning til leverandøren, men hvem som leverer produktene vil ikke endre definisjonen av GV og kjennetegnene ved merkingen av produktene.

### 3.4.2 Handelsaktørenes egne merkevarer (EMV)

Vi bruker en spiss definisjon av EMV, for å identifisere de varene som er merket med varemerker handelsaktøren har full kontroll over. Definisjonen lyder:

*«Handelens egne merkevarer (EMV) er produkter med varemerker som eies av handelsaktører med detaljistsalg, og som hovedsakelig selges gjennom handelsaktørenes egne utsalgssteder.»*

---

Både kriteriet om eierskap og at produktene med varemerket i hovedsak selges i handelsaktørens

egne utsalgssteder må oppfylles for at produktet skal kategoriseres som EMV. Følgende punkter presiserer hvordan definisjonen operasjonaliseres:

- Handelsaktøren er selv innehaver av varemerket
- Handelsaktøren er indirekte innehaver av varemerket dersom handelsaktøren eier mer enn to tredeler av innehaveren av varemerket. To tredeler som eierskapsandel er valgt fordi ved en lavere eierandel vil det være muligheter for minoritetseiere å blokkere vedtektsendringer eller andre viktige strategiske beslutninger som fusjoner, fisjoner, kapitalforhøyelser og kapitalnedsettelse.<sup>2</sup>
- EMV selges hovedsakelig i handelsaktørens egne kanaler dersom produktene med varemerket kun selges i én av de tre største kjedene
  - Om produktene med varemerket selges hos andre detaljister utenfor vanlig dagligvarehandel, for eksempel Europris, Normal, Oda mv., påvirker ikke kategoriseringen.

Presiseringen av 'hovedsakelig i handelsaktørens egne kanaler' til at varemerket kun selges i 'én av de tre største kjedene' er valgt av praktiske grunner. Ideelt burde det vært avgrenset slik at alt salg utenfor egen kjede var av neglisjerbar karakter. Det er imidlertid for resurskrevende å identifisere salg av en merkevare utenfor de tre handelsaktørene som har stilt egne data til rådighet. I en eventuell senere analyse kan det være aktuelt å avgrense 'hovedsakelig i handelsaktørens egne kanaler' til en neglisjerbar andel av handelsaktørens salg, gitt at data er tilgjengelig.

Noen eksempler på produkter med varemerker som fanges opp av EMV-definisjonen er: First Price, Eldorado, Jacobs utvalgte, Xtra, Coop-merkede pro-

---

<sup>2</sup> Jf. Aksjeloven, kapittel 5.

dukter, Änglamark, Rema 1000-merkede produkter, Kolonihagen, Goman og Unik.

Merk at ikke alle produkter med varemerker som kun finnes i én butikkjede er EMV. Det er grunnen til at både kriteriet om eierskap til varemerket og at produkter med varemerket hovedsakelig selges i egne utsalgssteder må være oppfylt. Se også kategorien Tilknyttede merkevarer, TMV.

### 3.4.3 Leverandørens merkevarer (LMV)

Den tredje kategorien vi definerer er LMV. Formålet med LMV er å identifisere produkter med varemerker som handelsaktørene selger, men ikke har noen ytterligere kontroll over. Definisjonen lyder:

*«Leverandørens merkevarer (LMV) er produkter med varemerker som eies av leverandører som er uavhengige av handelsaktørene. Leverandøren defineres som uavhengig når ingen handelsaktør eier mer enn 20 prosent av foretaket.»*

*Produkter med varemerker der mesteparten av produktsortimentet er omfattet av juridisk bindende eksklusivitetsavtale mellom en handelsaktør med detaljistsalg og en uavhengig leverandør holdes utenfor kategorien»*

Kjennetegn knyttet til eierskap og juridisk bindende eksklusivitetsavtaler er de definerende variablene.

At ingen handelsaktør kan eie mer enn 20 prosent av leverandørens foretak har to begrunnelser. I regnskapslovens §1-4 defineres er tilknyttet selskap på følgende måte:

«Som tilknyttet selskap regnes foretak hvor den regnskapspliktige har betydelig innflytelse, men som ikke er datterselskap eller felles kontrollert virksomhet, jf. § 5-17 første ledd. Betydelig innflytelse skal normalt anses å foreligge når den regnskaps-

pliktige eier så mange aksjer eller andeler at de representerer minst 20 prosent av stemmene i foretaket.» (Regnskapsloven, 1998).

Grensen på 20 prosent sammenfaller også med internasjonale definisjoner av direkte investeringer og motstykket porteføljeinvesteringer, Porteføljeinvesteringer er finansielle investeringer som ikke har som formål å være en varig økonomisk forbindelse. I internasjonal statistikk defineres porteføljeinvesteringer som investeringer der eierandelen i selskapet det investeres i, er under 20 prosent (SSB, 2022).

Basert på begge disse faktorene legger vi i definisjonen til grunn at leverandøretaket er uavhengig så lenge en handelsaktørs eierandel er under 20 prosent.

Siste del av definisjonen spesifiserer at produkter skal kategoriseres som LMV, selv om det finnes juridisk bindende eksklusivitetsavtaler for en mindre andel av produktene med varemerket. Det åpner for at produkter blir kategorisert som LMV, selv om det finnes en eksklusivitetsavtale om salg av for eksempel en enkelt smaksvariant av produktet. Flere leverandører har merkevarer som kan ha flere smaksvarianter. Om en av disse er forbeholdt en handelsaktør for en periode, endrer det etter vår vurdering ikke egenskapen til varemerket.

Dersom hele eller mesteparten av sortimentet med et varemerke er forbeholdt én handelsaktør gjennom en juridisk bindende eksklusivitetsavtale, skal imidlertid produkter med dette varemerket *ikke* kategoriseres som LMV. Eksklusivitetsavtalen skal ha varighet på minst ett år for å være gjeldende i kategoriseringen.

Eksempler på produkter med varemerker som kategoriseres som LMV er: Grandiosa, Gilde, Prior, Lerum, Freia, Leiv Vidar, Hennig Olsen, Hoff, Stabbu-

ret, Grilstad, Zalo, Pierre Robert, Lambi, Coca-Cola, Pepsi, Tine, Q-meieriene, Toro og Knorr.

#### 3.4.4 Tilknyttede merkevarer (TMV)

I kategoriseringen fungerer TMV som en restkategori for *alle* produkter med varemerker som ikke passer inn i de andre definisjonene. Fordi TMV er en restkategori har vi ikke formulert en eksplisitt definisjon av kategorien.

*Hovedpoenget med TMV er at det finnes en tilknytning mellom en handelsaktør og varemerket produktet er merket med.* Det kan for eksempel være delvis eierskap, eierskap under 2/3, i innehaveren av varemerket eller at det er inngått juridisk bindende avtale mellom en handelsaktør og leverandør om eksklusivt salg hos en handelsaktør av produkter med et varemerke.

Merk at begrepet «tilknyttet» må tolkes nøytralt i forbindelse med den statistiske kartleggingen i denne rapporten. Kartleggingen av omfanget kan kun identifisere om det finnes en tilknytning, ikke hva konsekvensene av denne tilknytningen er i markedet. Under drøfter vi noen eksempler som illustrerer mangfoldet av produkter med varemerker som kategoriseres som TMV.

Et produkt med et varemerke som er heleid av en handelsaktør, men som selges i to av eller alle de tre store dagligvarekjedenes butikker vil kategorise-

res som TMV. I dette tilfellet har handelsaktøren kontroll over bruken av varemerket, men det blir ikke en EMV fordi kriteriet om at merkevaren hovedsakelig omsettes i handelsaktørens egne utsalgssteder ikke er oppfylt.

I et annet tilfelle kan handelsaktøren ha delvis eierskap i varemerket produktet er merket med, for eksempel en eierandel tilsvarende en tredel av aksjene i foretaket som er innehaver av varemerket. Produktets varemerke kategoriseres som TMV. Likevel har ikke handelsaktøren entydig kontroll på bruken av varemerket.

Dersom en uavhengig leverandør har inngått en juridisk bindende eksklusivitetsavtale med en handelsaktør om salg av alle produktene merket med leverandørens varemerke, vil produktene med varemerket kategoriseres som TMV. I dette tilfellet er det likevel leverandøren som har den endelige kontrollen over bruken av varemerket. Det betyr også at leverandøren kan velge å ikke fornye eksklusivitetsavtalen når den går ut. Så lenge avtalen gjelder, vil produktene med varemerket likevel være tilknyttet handelsaktøren.

Formålet med TMV er å identifisere om det finnes en *tilknytning* mellom handelsaktøren og produktets varemerke. Nærmere analyser av hva tilknytningen består av, er nødvendige for å gjøre vurderinger av om eller hvordan den påvirker markedsutviklingen.

## 4 Omfang av ulike kategorier merkevarer i dagligvaremarkedet

For å kartlegge omfang av de ulike kategoriene merkevarer definert foran, har vi fått tilgang til omsetning fordelt på alle varelinjer som er registrert av de tre største handelsaktørene i Norge, som er NorgesGruppen, Coop og Rema 1000.

For å tilpasse handelsaktørens data til kategorisering i dette kartleggingsprosjektet, har vi bedt om datauttrekk i tråd med kategoriseringen i kapittel 3. Datauttrekket har vist seg meget ressurskrevende og konkurransesensitivt. Dataene er derfor formidlet prosjektgruppen via Konkurransetilsynet og prosjektgruppen har arbeidet med dataene underlagt nødvendige taushetserklæringer. Datauttrekkene inneholder til sammen 234 551 varelinjer.

For å begrense ressursbruken hos handelsaktørene, har det vært nødvendig å begrense datauttrekket til 2017 og 2022. De to årene er valgt for å synliggjøre eventuelle endringer i omsetningen av EMV eller andre merkevarekategorier de siste fem årene. For tidligere år har det ikke vært mulig å hente ut data på en meningsfull måte.

Handelsaktørens datauttrekk ble produsert på ulik form og aktørens systemer har ulike varekategoriseringer og aktørene har tolket definisjonene av merkevarekategoriene på ulike måter. For å sammenstille dataene var det derfor nødvendig å gå gjennom alle de oversendte varelinjene og foreta justeringer av datagrunnlaget. Prosjektgruppen har primært gjort følgende justeringer:

- Varelinjer som er kategorisert som GV er begrenset til varer som selges i løsvekt og som selges som ferske og pakkes i butikken. Varer som det er rimelig å legge til grunn har en innpakning, har vi tilordnet leverandørens merke, dersom annet ikke er angitt fra handelsaktøren. Prosjektgruppens justeringer har redusert andelen GV i forhold til handelsaktørens egne anslag.

- Vi har benyttet Aksjonærregisteret for å fastslå handelsaktørens eierskap til leverandørene. Det har gitt noen flere tilknyttede leverandører enn det som følger direkte fra handelsaktørens dataleveranser.
- Varelinjer uten informasjon om varemerke er blitt tilordnet leverandørens navn.
- Varelinjer uten produktinformasjon har blitt tilordnet produktkategorisering utfra produktnavnene i varelinjene.

Også etter justeringen nevnt over, er det noen gjenstående varelinjer hvor det ikke er mulig å fastslå produktkategori. Samlet omsetning for disse utgjorde imidlertid 0,1 prosent av omsetningen i 2017, da det var flest slike tilfeller. Disse varelinjene vil ikke fanges opp når vi kategoriserer omfang av ulike varemerke kategorier på produktnivå. Manglene er så ledes av liten betydning for kartleggingen. Varelinjene vil like fullt inngå i kartleggingen av totalomfanget, på grunn av tilgang til leverandørnavn.

Som følge av at handelsaktørene har ulike varehierarkier (produktgrupper og undergrupper), har vi tilordnet de ulike handelsaktørens varehierarki til det som benyttes av selskapet NielsenIQ. Dette for å øke sammenlignbarheten med data som er benyttet tidligere. Vi kjenner nødvendigvis ikke nøyaktig hvilke varelinjer NielsenIQ har lagt til hvilke varegrupper, slik at tilordningen er basert på sannsynlig likhet. Det innebærer at det kan være noen forskjeller i vareavgrensning. Vår vurdering er like fullt at forskjellene blir små og neglisjerbare for større varegrupper. Vi nevner dette, for at leseren skal ha det i mente i eventuell tolkning av tallene nedenfor.

#### 4.1 Samlet dagligvareomsetning på 200 milliarder kr i 2022

---

Før vi ser nærmere på omfanget av ulike merkevarekategorier, er det nyttig å minne om størrelsen på det norske dagligvaremarkedet og hvilke varer som omsettes. Vi oppgir også anslag for markedsandelene til de tre store handelskjedene som vi har data for.

NielsenIQ (2023) estimerer at omsetningen i det norske dagligvaremarkedet var på 224 milliarder kroner i 2022. Fra SSBs statistikk for næringen *Butikkhandel med bredt vareutvalg med hovedvekt på nærings- og nytelsesmidler* framgår det at samlet omsetning var 207,7 milliarder kroner i 2022.<sup>3</sup> Forskjellen skyldes at dagligvarer handles også utenfor tradisjonelle butikker, som i netthandelsbutikken Oda, i kiosker, på mange bensistasjoner og i såkalte «verdi butikker» som Normal, Rusta, Jula og Europris. NielsenIQ oppgir at omsetningsveksten var større siste år i verdi butikken enn hos tradisjonelle dagligvareaktører.

Våre data for omsetningen til de tre store handelsaktørene viser en omsetning på 187,2 milliarder kroner i 2022. De er alle en del av næringen *Butikkhandel med bredt vareutvalg med hovedvekt på nærings- og nytelsesmidler*. Målt på denne måten hadde de tre store handelsaktørene til sammen en markedsandel på 90,1 prosent av næringens omsetning. Bunnpris er den fjerde største aktøren, men det er også en rekke mindre butikker som til sammen utgjør rundt ti prosent av næringen.

Målt som andel av samlet dagligvareomsetning i henhold til NielsenIQs estimering, utgjorde omsetningen til de tre store varehandelsaktørene dermed 83 prosent av dagligvareomsetningen i 2022.

---

<sup>3</sup> *Butikkhandel med bredt vareutvalg med hovedvekt på nærings- og nytelsesmidler* har næringskode 47.111. Omsetningen oppgis i SSB-tabell 07313

I 2017 var de tre stores andel av omsetningen i næringen *Butikkhandel med bredt vareutvalg med hovedvekt på nærings- og nytelsesmidler* 90,1 prosent, altså likt med fem år tidligere. Det tyder på at de tre store kjedene ikke har tapt omsetning til andre tradisjonelle dagligvareaktører, men trolig noe til verdi butikken som er registrert med andre næringskoder.

For kartlegging av utvikling i handelens egne merkevarer, vil data fra de tre store handelsaktørene gi mest informasjon. Innslaget av EMV i verdi butikker og hos andre dagligvareaktører er langt lavere enn hos de tre store handelsaktørene. Det er likevel viktig å være oppmerksom på at andelene EMV og TMV nedenfor vil bli lavere om vi hadde hatt mulighet til å inkludere all dagligvareomsetning utenfor tradisjonell dagligvarehandel.

#### 4.2 En av fem dagligvarer er EMV

---

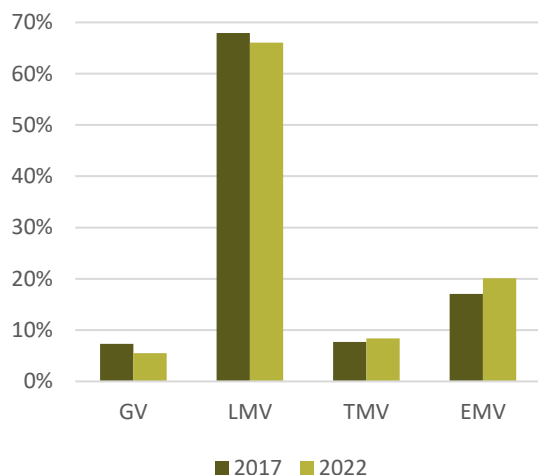
I det følgende presenterer vi de tre største handelsaktørenes omsetning av ulike merkevarekategorier for årene 2022 og 2017.

Når vi tar utgangspunkt i hele dagligvareomsetningen til de tre store handelsaktørene, anslår vi at andelen av handelens egne merkevarer (EMV) utgjorde 20 prosent i 2022. I 2017 var tilsvarende andel 17 pst, jf. figur 4.1. Andelsendringen tilsvarer en økning på 18 prosent.

Også andelen TMV har økt, fra 7,8 prosent til 8,4 prosent, noe som er en andelsøkning på 9 prosent.

Andelen generiske varer (GV), slik vi har definert dem, har falt fra 7,3 til 5,5 prosent. Det skyldes nok at en større andel av ferskvarer er innpakket.

Figur 4.1 Andel merkevarekategorier i Norge. De tre største handelsaktørene. 2017 og 2022.



Kilde: SØA og handelsaktørenes egne omsetningstall.  
 Note: EMV er handelens egne merkevarer. LMV er leverandørenes merkevarer. TMV er merkevarer hvor det er en tilknytning mellom leverandør og handelsaktør. GV er generiske varer.

Totalt sett er det leverandørenes merkevarer som utgjør den største andelen av dagligvareomsetningen. Andelen LMV var 66 prosent i 2022, men har falt fra 68 prosent i 2017.

EMV-andelen i våre data ligger nær, men likevel noe høyere enn NielsenIQ (2023) sitt anslag på 18 prosent for 2022. Forskjellen skyldes trolig primært ulike avgrensninger, men kan også skyldes at vi har brukt mer detaljert informasjon om eierskap til ulike varemerker.

Vi gjør oppmerksom på at NielsenIQ ikke benytter kategorien TMV. Noen varelinjer vi har definert som TMV, er trolig kategorisert som EMV i NielsenIQ (2023). Isolert sett skulle det tilsi høyere EMV-andel hos NielsenIQ enn hva vi finner. Når forskjellen er motsatt, underbygger det at vår definisjon fanger opp flere varemerker som tilhører handelsaktørene.

<sup>4</sup> Vi ser da bort fra både netthandel, kiosker, bensinstasjoner og enkelte s.k. verdibutikker. Europris inngår f.eks. i næringen 'Butikkhandel med

En annen kilde til ulikhet mellom EMV-andel hos NielsenIQ og de vi oppgir, er at vi kun har data for andelen i de tre store dagligvareaktørene. Hadde vi inkludert Bunnpris, mindre selvstendige butikker, Oda og verdibutikker, ville mest sannsynlig både EMV-andelen og TMV-andelen i markedet blitt lavere. Også de mindre dagligvareaktørene benytter EMV, men i mindre grad.

Som et regneeksempel vil EMV-andelen i 2022 bli 18 prosent om vi antar at alle aktører innenfor næringen 'Butikkhandel med bredt vareutvalg med hovedvekt på nærings- og nytelsesmidler' kun selger varer fra uavhengige aktører og generiske varer i samme omfang som de tre store dagligvareaktørene. Tilsvarende regneeksempel gir en TMV-andel samme år på 7,6 prosent. I og med at det er et visst innslag av EMV også hos aktører utenom de tre store dagligvareaktørene kan vi legge til grunn at EMV-andelen i det norske markedet for butikkhandel av dagligvarer var mellom 20 og 18 prosent i 2022.<sup>4</sup> TMV-andelen lå tilsvarende mellom 8,5 og 7,6 prosent samme år.

NielsenIQ (2022) anslår at EMV-andelen var 16,4 i 2017. Utviklingen i NielsenIQ sine anslag tilsier omtrent samme andelsvekst som vår beregning. NielsenIQ (2022) oppgir også EMV-andeler for årene før 2017. I 2012 var andelen 13 prosent, som gir en andelsøkning på 26 prosent fra 2012 til 2017. Basert på disse tallene har veksten i EMV-andelen avtatt de siste fem årene, sammenlignet med femårsperioden 2012-2017.

Andelene vi har beregnet over er basert på en samlet dagligvareomsetning på 183 milliarder kroner i 2022. Vi gjør oppmerksom på at handelsaktørenes detaljistutsalg også selger en del varer vi har holdt utenom beregnet dagligvareomsetning, og som var inkludert i omsetningstallene i kapittel 4.1. Det gjel-

bredt vareutvalg med hovedvekt på nærings- og nytelsesmidler', men Normal har annen næringskode.



der blomster og planter, aviser og andre mediaprodukter, tekstiler i form av klær (utenom undertøy, sokker, strømpebukser o.l.), samt en del byggevare. Årsaken til at vi holder disse varekategoriene utenom, er at vi ikke gjenfinner disse varene i oppgitte varekategorier fra (NielsenIQ, 2022), som det er nyttig å sammenligne med.

Dersom vi hadde inkludert oppgitt omsetning av de varegruppene vi holder utenfor, faller EMV andelen med 0,4 prosentpoeng til hhv 19,6 i 2022 og 16,6 i 2017. TMV andelen øker til 8,7 prosent i 2022 fra 7,8 prosent i 2017.

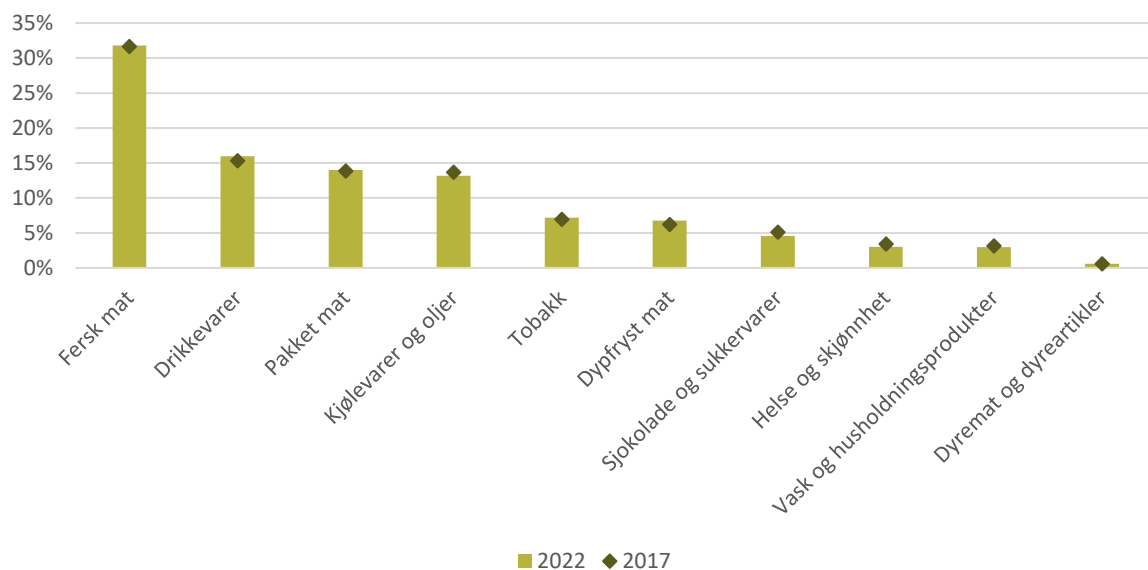
Dersom vi sammenligner de ulike handelsaktørene, ser vi at leverandørenes merkevarer dominerer hos alle.

#### 4.3 EMV-andelen er høyest innen vask og husholdningsprodukter og fersk mat

---

Andelen de ulike merkevarekategoriene utgjør av omsetningen varierer betydelig mellom varegrupper. Varegruppenes bidrag til den totale fordelingen av merkevarekategoriene avhenger av hvor stor del varegruppen utgjør av den totale omsetningen og av fordelingen mellom merkevarekategoriene innad i varegruppen. Varegrupper med stor omsetning vil prege totalbildet mer enn varegrupper med mindre omsetning. Nedenfor viser vi først dagligvareomsetningen fordelt på ti varegrupper i de tre største handelsaktørene i figur 4.2. Deretter viser vi fordelingen av de ulike merkevarekategoriene innen hver varegruppe i figur 4.3.

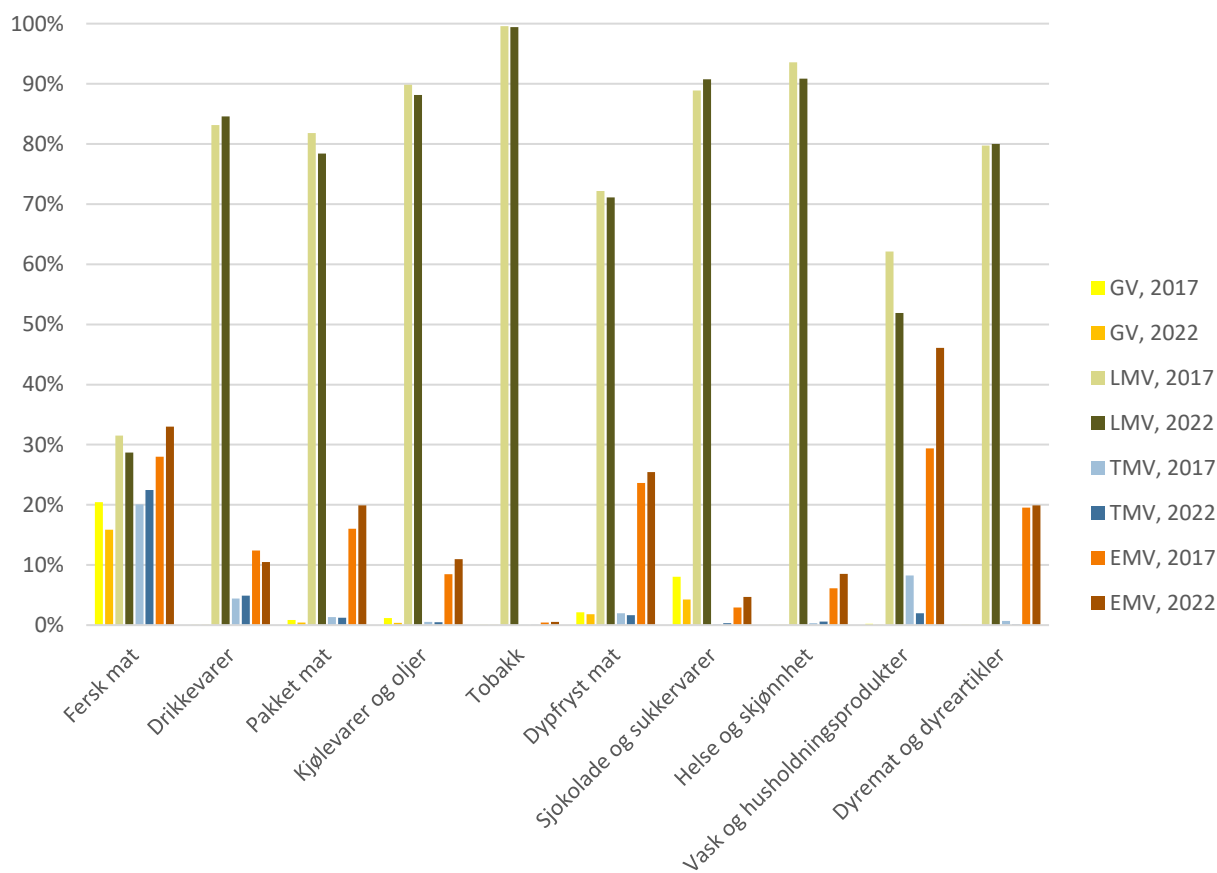
Figur 4.2 Dagligvareomsetning hos de tre største handelsaktørene fordelt på ti varegrupper. Prosent i 2017 og 2022



Kilde: SØA og handelsaktørenes egne omsetningstall.

Note: EMV er handelens egne merkevarer. LMV er leverandørenes merkevarer. TMV er merkevarer hvor det er en tilknytning mellom leverandør og handelsaktør. GV er generiske varer. Varer som blomster og planter, aviser og andre mediaprodukter, samt en del byggevarer er holdt utenom.

Figur 4.3 Andel merkevarekategorier innenfor ulike dagligvaregrupper. De tre største handelsaktørene. 2017 og 2022



Kilde: SØA og handelsaktørenes egne omsetningstall.

Note: EMV er handelens egne merkevarer. LMV er leverandørenes merkevarer. TMV er merkevarer hvor det er en tilknytning mellom leverandør og handelsaktør. GV er generiske varer.

#### Boks 4.1 Undergrupper i hovedgruppene fersk mat og pakket mat

##### Fersk mat:

- Ferske ferdigretter
- Pølser (eksklusive spekepølser)
- Spekemat/spekepølse
- Kjøttpålegg fersk
- Fjærkre
- Formet bearbeidet kjøtt
- Kjøttdeig/farser
- Rent kjøtt
- Fersk brød
- Ferske små brødvarer
- Formet bearbeidet fisk
- Ren fisk
- Skalldyr/sjømat
- Fiskepålegg
- Postei
- Grønnsaker/poteter
- Frukt/bær
- Kremet og oljebasert salat
- Kremet og oljebasert salat i løs vekt
- Ferske kaker
- Annen fersk mat
- Serveringsvarer

##### Pakket mat:

- Langtidsholdbart brød
- Potet og stivelsesprodukter
- Snacks
- Kjeks
- Mexicansk mat
- Dressing/majones/remulade
- Langtidsholdbare fisk & skalldyr
- Middagssaus
- Syltetøy og marmelade
- Hermetiske grønnsaker
- Mel
- Cerealer
- Krydder
- Søtt smørepålegg
- Bakekomponenter
- Barnemat
- Orientalske retter
- Pasta
- Middagsretter
- Hermetiske middagsretter
- Desserter tørre/våte
- Middagstilbehør
- Middagssuppe tørr
- Tomatketchup/-pure
- Pate/postei
- Ris
- Deiger/Rører
- Søtningsmidler
- Buljong
- Matingredienser
- Dip
- Tørket frukt
- Hermetisk frukt
- Andre pakkede matvarer
- Desserttilbehør
- Smakstilsetning
- Nøtter

Ulike strategier for utvikling og bruk av EMV, samt ulik grad av tilknytning til leverandører, gjør at handelsaktørene bidrar til den endelige merkevarekategorifordelingen på ulike måter.

Mye av utviklingen kan forklares av endringer innenfor undergrupper av varegruppene nevnt over. Spesielt 'fersk mat' og 'pakket mat' er svært heterogene varegrupper som inneholder mange forskjellige varer, jf. boks 4.1. Kjølevarer omfatter imidlertid i stor grad meieriprodukter.

Nedenfor viser vi fordelingen av merkevarekategoriene innenfor ni detaljerte varegrupper som enten er kjennetegnet av relativt høye EMV- eller TMV-andeler eller som utgjør en relativt høy andel av dagligvarekundernes konsum.

De viste varegruppene utgjorde følgende prosentvise andeler av handelsaktørenes samlede omsetning i 2022:

- Kjøttdeig og farsjer: 1,9 prosent
- Ferske brød: 2,5 prosent
- Ferske grønnsaker og poteter: 5,8 prosent
- Kaffe: 1,8 prosent
- Ost: 4,3 prosent
- Dypfryste grønnsaker og poteter: 0,7 prosent
- Syltetøy og marmelade: 0,6 prosent
- Toalett papir: 0,7 prosent
- Babyartikler, Babysalver o.a.: 0,1 prosent

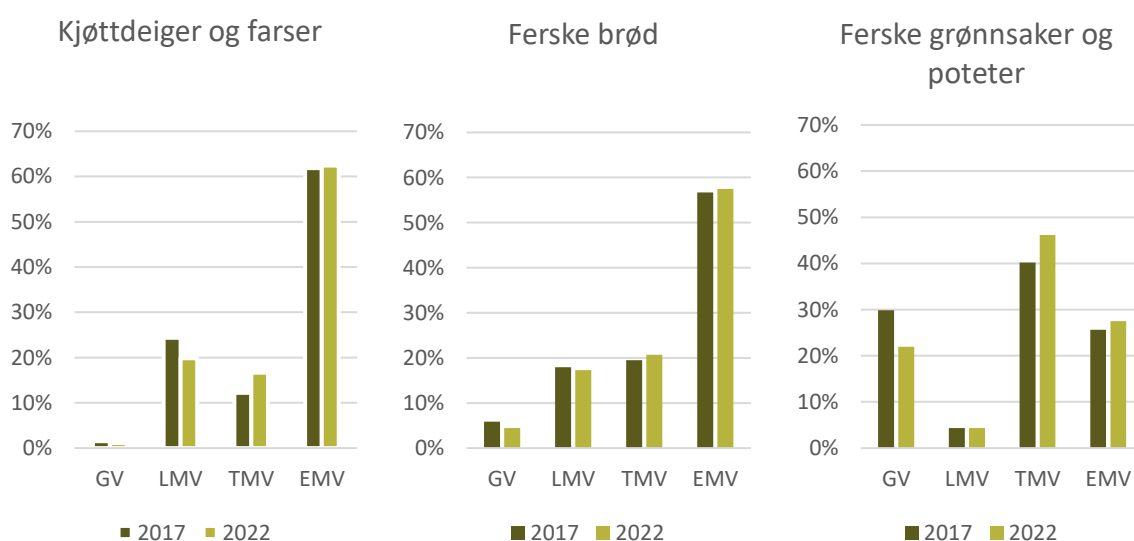
Figur 4.4 viser hvordan fordelingen av merkevarekategoriene varierer innenfor ferske produkter. In-

nen kjøttdeiger og farsjer og ferske brød er EMV-andelen rundt 60 prosent, mot under 30 prosent EMV innen ferske grønnsaker og poteter. I sistnevnte gruppe er imidlertid andelen TMV særlig høy. De tre kategoriene omtales nærmere i kapittel 7.

Figur 4.5 viser fordelingen av merkevarekategoriene innen syltetøy og marmelade, tørkepapir (husholdnings- og toalett papir) og babyartikler/babysalver, som er undergrupper av pakket mat. Alle de tre kategoriene var kjennetegnet av at LMV utgjorde rundt 70 prosent av omsetningen i 2017. Videre ser vi at det ikke finnes generiske varer, som er naturlig for kategorier som utelukkende består av pakkede produkter.

For syltetøy og marmelade har det vært relativt liten endring i fordelingen mellom 2017 og 2022. For tørkepapir og babyartikler/babysalver har imidlertid EMV-andelen økt betydelig de siste fem årene. For babyartikler og –salver har EMV-andelen økt med rundt 20 prosentpoeng de siste fem årene.

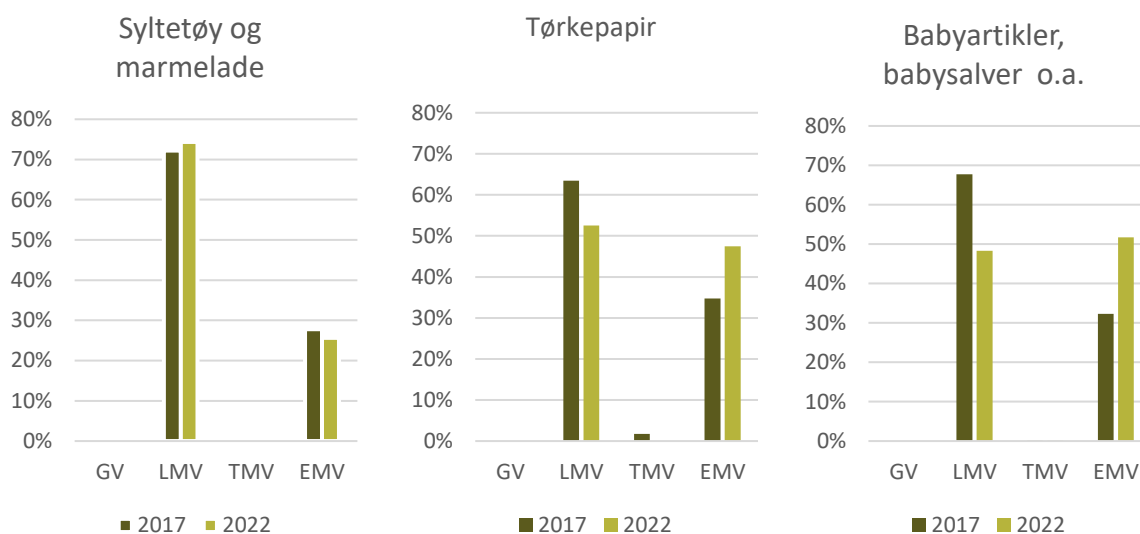
Figur 4.4 Andel merkevarekategorier innenfor kjøttdeiger/farsjer, ferske brød og ferske grønnsaker og poteter. De tre største handelsaktørene. 2017 og 2022



Kilde: SØA og handelsaktørenes egne omsetningstall.

Note: EMV er handelens egne merkevarer. LMV er leverandørenes merkevarer. TMV er merkevarer hvor det er en tilknytning mellom leverandør og handelsaktør. GV er generiske varer.

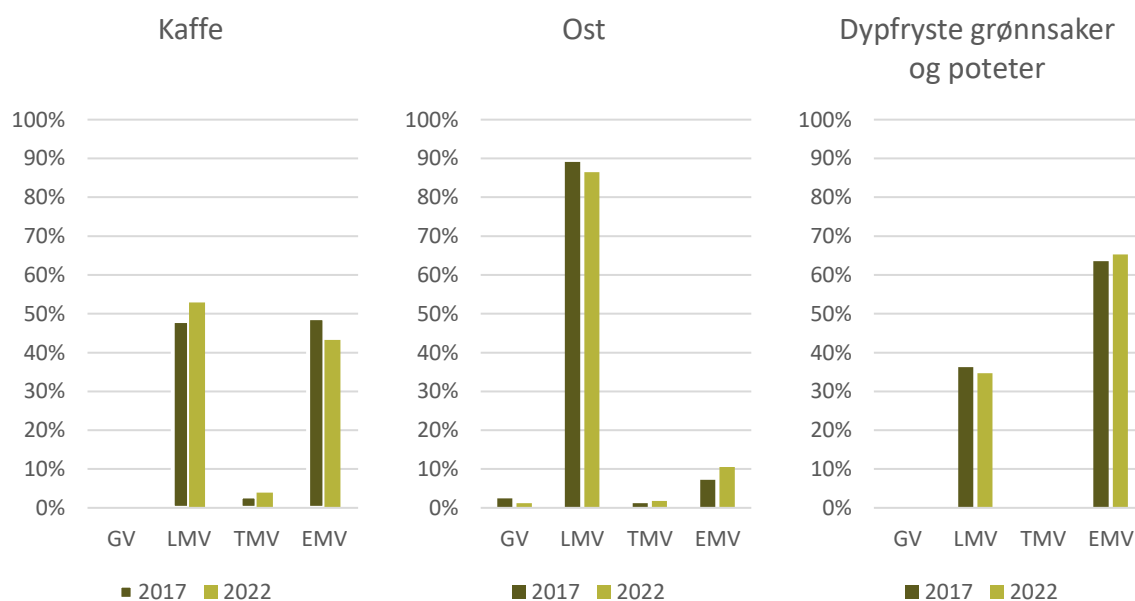
Figur 4.5 Andel merkevarekategorier innenfor syltetøy og marmelade, toalettpapir og babyartikler. De tre største handelsaktørene. 2017 og 2022



Kilde: SØA og handelsaktørenes egne omsetningstall.

Note: EMV er handelens egne merkevarer. LMV er leverandørenes merkevarer. TMV er merkevarer hvor det er en tilknytning mellom leverandør og handelsaktør. GV er generiske varer.

Figur 4.6 Andel merkevarekategorier innenfor kaffe, ost og dypfrysede grønnsaker og poteter. De tre største handelsaktørene. 2017 og 2022



Kilde: SØA og handelsaktørenes egne omsetningstall.

Note: EMV er handelens egne merkevarer. LMV er leverandørenes merkevarer. TMV er merkevarer hvor det er en tilknytning mellom leverandør og handelsaktør. GV er generiske varer.

De tre produktkategoriene som er vist i figur 4.7 har svært ulike kjennetegn. Innenfor dypfrysede grønnsaker og poteter er EMV-andelen rundt 65 prosent, og den har vært relativt stabil siden 2017.

Omsetningen av ost er, i likhet med meierivarer generelt, kjennetegnet av en høy andel LMV. Sektoren er sterkt konsentrert, med Tine som den største aktøren. Samtidig finnes det flere konkurrenter som handelsaktørene samarbeider med for kategoriutvikling (Landbruksdirektoratet, 2023).

Kaffe i Norge er et særegent marked med om lag like andeler EMV og LMV. Både Coop og Johannson-gruppen (NorgesGruppens eiere) har drevet egen kaffeproduksjon i lang tid. Coop solgte i 2016 sin kaffeproduksjon til det nederlandske selskapet

Jacobs Douwe Egberts (JDE), som et par år tidligere kjøpte Kaffehuset Friele i Bergen. Coop har imidlertid beholdt sine egne merker og det er JDE-som nå produserer EMV for Coop.

Alle tre handelsaktørene har store deler av sitt kaffesalg som EMV. I tillegg er Kjeldsberg et kaffe-merke som var knyttet til dagligvaregrossisten Kjeldsberg engros, som senere er tilknyttet Reitangruppen gjennom eierskap. Kjeldsberg kaffe i Rema 1000 er derfor definert som TMV. I TMV kategorien inngår også enkelte mindre merker importert av NorgesGruppens grossistsystem.

LMV er dominert av merker eid av store internasjonale konserner som Nestlé og Jacobs Douwe Egberts egne merker.

## 5 Egne merkevarer i andre land og varehandelsnæringer

Egne merkevarer for handelsaktører finner vi i de fleste utviklede land. I dette kapitlet ser vi på hva data sier om utbredelse og utvikling i land som kan sammenlignes med Norge.

### 5.1 Tidligere analyser indikerer relativt lav EMV-andel i det norske dagligvaremarkedet

Å måle EMV-andelen på tvers av land er en komplisert øvelse, som reiser flere spørsmål om grunnlaget for målingene. Utfordringene er blant annet knyttet til om definisjonene er like, hvilke varegrupper som inngår i datamaterialet, hvordan dataene er samlet inn og om de inkluderte varegruppene er representative for dagligvaremarkedet som helhet.

De tre eksemplene under viser hvordan anslag på EMV-andelen i Norge varierer på tvers av tidligere analyser:

- NielsenIQ (2022): **18 prosent** EMV i 2022.
- PLMA (2023): **21,1 prosent** EMV i 2022, basert på NielsenIQ-data.
- Giелens mfl. (2023): **13,9 prosent** EMV i 2018, basert på data fra Euromonitor.

Eksemplene over viser at beregnet EMV-andel for ett land varierer, selv når anslagene er basert på samme datasett. Våre beregninger i kapittel 4 tilsier at EMV-andelen for de tre store dagligvareaktørene var 20 prosent i 2022. I tillegg beregnet vi en TMV-andel på 8,5 prosent. Hverken NielsenIQ eller andre opererer med gruppen TMV.

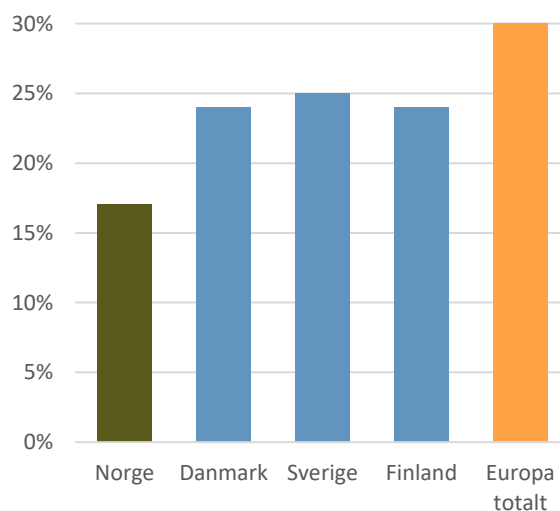
På tross av usikkerheten om den faktiske EMV-andelen i Norge, er det flere resultater fra analysene som følger samme mønster, som vi også drøfter nærmere under:

- Både nivået på og utviklingen i EMV-andelen varierer betydelig mellom varegrupper innad i det enkelte land.
- EMV-andelen i dagligvaremarkedet er økende i de fleste land.
- EMV-andelen er høyere i land med høye inntekter per innbygger (målt ved BNP per innbygger).
- EMV-andelen i Norge er relativt lav, sammenlignet med andre nordiske og europeiske land, også når vi tar hensyn til ulike måter å beregne EMV-andelen.

I utgangspunktet er selskapet NielsenIQ hovedleverandøren av data om EMV-andeler, både i Norge og internasjonalt.<sup>5</sup> Mange tidligere analyser av EMV er basert på data fra NielsenIQ.

NielsenIQ (2022) anslår at EMV-andel på 18 prosent av dagligvareomsetningen i Norge i 2022, jf. figur 5.1. Nivået er lavere enn i Sverige (24 prosent) og Danmark (25 prosent). I Europa var andelen 30 prosent, men varierer fra 52 prosent i Sveits til 3 prosent i Bulgaria. Resultater fra eldre rapporter

Figur 5.1 EMV-andel i Norden og Europa. 2022.



Kilde: NielsenIQ Dagligvare rapporten 2022.

<sup>5</sup> NielsenIQ, tidligere kjent som ACNielsen, er et globalt markedsundersøkelsesfirma med hovedkontor i USA. Selskapet ble grunnlagt i 1923 for å gi markedsførere pålitelig og objektiv informasjon om virkningen av mar-

kedsførings- og salgsprogrammer. ACNielsen begynte å ekspandere internasjonalt i 1939, og opererer nå i mer enn 100 land.

indikerer at EMV-andelen i EU har økt fra rundt 20 prosent på starten av 2000-tallet (Poppe, Wijnands, Bremmers, & van der Meulen, 2008; Bunte, et al., 2011).

Gielens mfl. (2023) bruker data om EMV på detaljert produktgruppenivå fra 50 land fra Euromonitor for å gjøre statistiske analyser av utviklingen fram til i dag og hvilken utvikling som kan forventes i EMV-andelen framover innad i og på tvers av land.

Gielens mfl. (2023) analyserer utviklingen med utgangspunkt i en hypotese om at EMV-andelen vil stabilisere seg på et visst nivå i alle land og varegrupper. Storbritannia ble valgt som et referanse-land fordi det har et velutviklet varehandelsmarked, lang historie med EMV-produkter og best datagrunnlag på tvers av alle varegruppene.

I den statistiske analysen finner Gielens mfl. (2023) den gjennomsnittlige EMV-andelen har økt i de fleste land siden starten av 2000-tallet, og at andelen øker med inntekt per innbygger, jf. figur 5.2.

Dataene støtter hypotesen om at EMV-andelen i Storbritannia har stabilisert seg over tid. Samtidig har EMV-andelen konverget på tvers av land. Det betyr at nivået jevner seg ut, ved at andelen øker raskest i land som i utgangspunktet hadde lavere EMV-andel. Dataene tilsier imidlertid *ikke* at EMV-andelen vil bli den samme på tvers av alle land.

For Norge finner analysen at EMV-andelen var 13,9 prosent i 2018.<sup>6</sup> Om utviklingen framover tilsier modellberegningene at andelen vil øke med om lag 16 prosent, basert på estimert konvergensutvikling. Analysen tilsier at andelen vil fortsette å øke også i de fleste andre land.

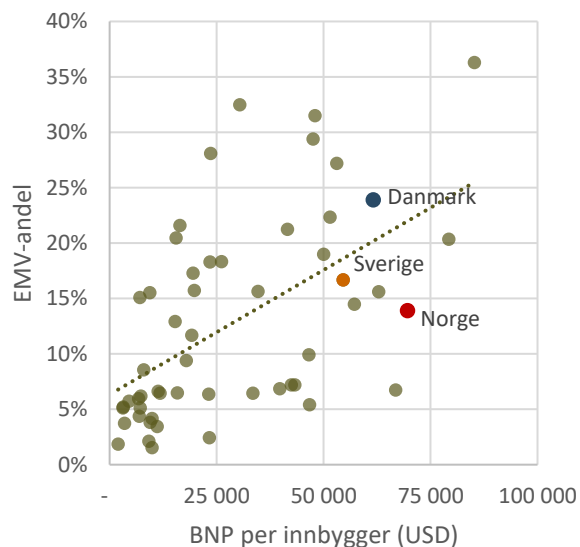
<sup>6</sup> I 2018 anslo NielsenIQ at EMV-andelen i Norge var 17 prosent. Årsaken til avviket er ukjent, men skyldes sannsynligvis en kombinasjon av forskjellige definisjoner og datagrunnlag.

Generelt tilsier tidligere gjennomførte internasjonale undersøkelser at den samlede EMV-andelen i Norge er relativt lav, sammenlignet med resten av Europa. Den er imidlertid vært å merke seg at erfaringen fra andre land tilsier at den samlede EMV-andelen heller vil øke i årene framover enn synke, samtidig som det kan være betydelige forskjeller mellom varegrupper. Som påpekt i kapittel 4 er EMV-andelen høy innenfor enkelte varegrupper også i Norge. Vi kommer tilbake til dette i case gjennomgangen i kapittel 7.

## 5.2 Bruk av EMV i andre varehandelsnæringer

I tolkningen av utviklingen av EMV i dagligvaremarkedet, er det viktig å huske at EMV også brukes i mange andre deler av varehandelen. Tilgangen på data fra øvrige markeder er imidlertid mer begrenset enn for dagligvarehandelen.

Figur 5.2 Sammenheng mellom EMV-andel og BNP per innbygger i 2018



Note: I figuren bruker vi BNP for Fastlands-Norge som indikator på gjennomsnittlig inntekt per innbygger i Norge. Totalt BNP er høyere som følge av olje- og gassinntektene fra norsk sokkel. Merk at BNP per innbygger også i andre land kan være påvirket av lignende råvareinntekter.  
Kilde: Forfatterens illustrasjon, basert på Gielens mfl. (2023) og World Bank (2023).



I Norge har Skogli, Karttinen og Nilsen (2022) samlet eksempler og noe data om EMV innen innredning og møbler, byggevarer, apotek, elektronikk, sportsutstyr og butikker med bredt vareutvalg, som vi oppsummer kort under.

Flere butikker som tilbyr et bredt sortiment av varer har et betydelig omfang av EMV. Clas Ohlson selger EMV som Cocraft, Cotech og Asaklitt. I virksomhetsåret 2018-2019 oppga Clas Ohlson at EMV utgjorde 36 prosent av omsetningen. Også Biltema og Jula har et stort utvalg av varer som er merket med butikkjedenes navn eller andre EMV. Europris har en egen oversikt over 21 merkevarer som kun er tilgjengelig i deres butikker, som Luxus, KnallGODT og Natur. De har opplyst at 30 prosent av vareutvalget er EMV.

Innen møbler og innredning er nesten alle produkter IKEA selger EMV. Det samme gjelder for Søstrene Grene, selv om de også har samarbeid med andre leverandører.

I byggevaremarkedet satser flere aktører på EMV. For eksempel har Optimera EMV i flere kategorier,

som interiørprodukter fra Opus, verktøy fra Q Powertools og NoviPro og byggevarer fra UltiPro (Optimera, 2018).

Mange av de andre byggevarekjedene har også egne merkevarer. Blant annet selger Obs og Maxbo maling med sine egne varemerker, henholdsvis Infra og Harmoni.

Blant apotekene har det vært lang tradisjon for EMV, og tidligere foregikk mye produksjon av legemidler og andre preparater lokalt hos apotekene. Boots sin merkevare «No7» har eksistert i mange år. Apotek 1 har på sin side rundt 80 produkter under sitt varemerke Dermica.

I elektronikkhandelen har både Elkjøp, Power og Komplett.no EMV-produkter. Disse omfatter blant annet merkene Sandstrøm, Point, Senz, liglo og Svive. Blant sportsbutikkene oppgir XXL i sin årsrapport for 2021 at EMV-produkter utgjorde rundt 9 prosent av omsetningen. Sport Holding, som eier blant annet Sport1 og Intersport, kjøpte merkevaren Bergans i 2021.

## 6 Regulering og merking av egne merkevarer

Omfanget av egne merkevarer ser ut til å øke både i Norge og Europa. Utviklingen kan ha betydning for konkurransen, både mellom detaljistene og på tvers av de ulike leddene i verdikjeden.

I dette kapitlet redegjør vi først for vår kartlegging av hvordan egne merkevarer er regulert i relevante lovverk i Norge og andre europeiske land. Deretter beskriver vi kort hvilke krav som gjelder for merking av matvarer i Norge, og hvordan de tre største handelsaktørene merker sine EMV-produkter.

### 6.1 Regler for beskyttelse av varemerker

I diskusjon om betydningen av varemerker og merkevarer er det verdt å minne om at i de fleste land er det mulig å registrere et varemerke hos en offentlig myndighet, slik at det registreres hvem som eier varemerket og kan bestemme bruken av varemerket. I Norge er det statlige Patentstyret som ivaretar rollen som forvaltningsorgan for varemerkeregistrering og andre industrielle rettigheter. Når et merkenavn er registrert, gir det eieren eksklusive rettigheter til å bruke merkenavnet innenfor de spesifiserte vare- eller tjenesteklassene.

For at et merkenavn skal være beskyttet, må det være unikt og skille seg tilstrekkelig fra andre merkenavn innenfor samme vare- eller tjenesteklasse. Hvis et merkenavn er for likt et eksisterende registrert merkenavn, kan det føre til avvisning av registreringssøknaden eller konflikter.

Registrering av merkenavn gir også vern mot uautorisert kopiering og forfalskning av merkenavn eller logoer. Dette gjelder både for identiske kopier og for tilfeller der merkenavnet blir brukt på en måte som kan forveksles med det beskyttede merkenavnet. Dersom rettighetshaveren til et merke mener reglene for beskyttelse av merkenavn blir brutt, har rettighetshaveren vanligvis rett til å søke juridiske

rettsmidler. Dette kan omfatte erstatning for tap, midlertidige forføyninger for å stoppe uautorisert bruk og i noen tilfeller strafferettslige sanksjoner.

### 6.2 Reguleringer av egne merkevarer i Norge og andre europeiske land

Som konsekvens av EØS-avtalen vil EU-reguleringer av konkurranselovgivningen gjelde for Norge i saker som berører det indre marked, og handelen mellom Norge og EU. Det er derfor interessant om det finnes lovgivning på EU-nivå av handelens egne merkevarer.

I vår kartlegging har vi ikke funnet *spesifikke* reguleringer av egne merkevarer, hverken på EU-nivå eller i enkelte EU-land. EMV er derfor i utgangspunktet regulert på lik linje med øvrige varer og varemerker i relevante bestemmelser i konkurranselovgivning, kjøps- og avtalerett og immaterialrett.

Håndhevelsen av konkurranselovgivningen kan skje både nasjonalt og på EU-nivå. Som hovedregel gjelder EU-lovgivningen dersom den atferden som vurderes påvirker handelen mellom medlemsland. Hvis ikke anvender de nasjonale konkurransemyndighetene kun den nasjonale lovgivningen.

I både EU-lovgivningen og den norske konkurranseloven er bestemmelsene om kartellvirksomhet og utnyttelse av dominerende markedsrett særlig relevante i forbindelse med strukturene i dagligvaremarkedet generelt, og EMV spesielt.

Konkurranseloven §10 forbyr avtaler eller annen samordning mellom foretak for å hindre eller vri konkurranse i markedet (Konkurranseloven, 2004). Det kan handle om avtaler som påvirker innkjøps- og utsalgspriser, produksjonsvilkår, manipulering av markedsforhold mv.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Jf. EØS-avtalen art. 53.

I konkurranseloven forbyr §11 foretak med dominerende stilling i markedet å utilbørlig utnytte sin dominerende stilling i markedet. Slik utnyttelse kan for eksempel skje ved å påtvinge urimelige innkjøps- eller utsalgspriser, begrense produksjon til skade for forbrukerne, å gi handelspartnere ulike (diskriminerende) vilkår for like ytelser eller å kreve uavhengige tilleggsetelser for inngåelse av en kontrakt.

I 2019 ble EU-parlamentet, EU-kommisjonen og EUs ministerråd enige om et direktiv med en liste over handlinger som regnes som urimelige handelspraksiser (Direktiv 2019/633). Direktivet gir en ramme for nasjonal oppfølging og vedtak av nasjonale lover om god handelsskikk, som skulle skje senest 1. mai 2021. Innholdet i direktivet er ikke direkte knyttet til EMV, men har bestemmelser som kan sies å være formulert ut fra problemstillinger relatert til EMV. Dette gjelder særlig artikkel 3.1. som omhandler tilegnelse og bruk av leverandørs forretningshemmeligheter.

I Norge ble Lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden vedtatt av stortinget i 2020 (Lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden, 2020). Dette er lovgivningen som kommer nærmest en spesifikk regulering av EMV i Norge. Forarbeidene til loven ble gjort tilbake i 2013, i en offentlig utredning om god handelsskikk i dagligvarekjeden (NOU 2013: 6). Utvalget framhevet den gangen to særlig aktuelle problemstillinger knyttet til handelsskikk og EMV: Kopiering og diskriminering.

Kopiering handler om at en leverandørs produkt blir kopiert ved å utnytte leverandørens immaterielle rettigheter, som for eksempel oppskrifter og kalkyler. Utvalget konkluderte med at beskyttelsen av immaterielle rettigheter var tilstrekkelig beskyttet i eksisterende lovgivning, men at temaet er så nært knyttet til god handelsskikk at det var riktig å inkludere også i denne loven. Den endelige loven om

handelsskikk har et klart forbud mot kopiering i § 9 om vern mot etterligninger.

Når det gjelder tilegnelse og utnyttelse av forretningshemmeligheter savner den norske loven en paragraf som er helt sammenlignbar med EU direktivets forbudsbestemmelse. Loven begrenser likevel plikten til å gi informasjon til handelspartner, ved at plikten ikke omfatter opplysninger «som partene har berettiget grunn til å holde hemmelig» (§ 4). I tillegg er det grunn til å peke på den generelle standarden i § 3: «God handelsskikk skal være basert på redelighet, forutberegnelighet og lojalitet». Tilegnelse av forretningshemmeligheter for utnyttelse som kan skade handelspartneren, vil antagelig stride med god handelsskikk. På dette området er dermed den norske loven parallell til EU-direktivet.

Diskriminering handler om forskjellsbehandling av produkter med ulike merker og leverandører, herunder EMV og leverandørens merkevarer, i for eksempel fordelingen av attraktiv hylleplass mv. Utvalget konkluderte med at denne type atferd er tilstrekkelig regulert i eksisterende konkurranselovgivning.

Den samme vurderingen kan sies å ligge til grunn for at diskriminering ikke er inntatt i EU-direktivet. Det kan bemerkes at forbudet mot former for slik diskriminering følger av Konkurranselovens § 11, c. som forbyr aktører med dominerende markedsposisjon å «anvende overfor handelspartnere ulike vilkår for likeverdige ytelser og derved stille dem ugunstigere i konkurransen».

EUs direktiv om urimelig handelspraksis danner rammer for lovgivning i de enkelte medlemsland. Innholdet i direktivet skal implementeres enten ved egen lovgivning eller ved tilpasning og tolkning av eksisterende lover. Ut fra en enkel gjennomgang av lovgivningen i f.eks. Sverige og Nederland ser det ut til at tilegnelse og utnyttelse av handelspartnerens forretningshemmeligheter er inntatt i ny lovgiv-

ning, mens forbud mot etterligninger og konkurransebegrensende prisdiskriminering antas å være iverretatt i annen lovgivning.

Den på områder som er relevante for EMV. Når det gjelder EMV-relevante bestemmelser knyttet til både etterligninger og, i en viss grad, tilegnelse og bruk av forretningshemmeligheter, går den norske lovgivningen for god handelsskikk noe lenger enn andre EØS-land.

På enkelte andre områder kan det være at det norske lovverket er mindre begrensende enn andre EØS-land. I Sverige er det også tatt inn en bestemmelse som forbyr handelsaktører i forhandlinger med leverandører og kreve betaling av for noe som ikke er koblet til leverandørens salg.<sup>8</sup> Bestemmelsen er som de andre bestemmelsene ikke spesifisert i forhold til EMV, men kan tenkes å være særlig relevant for produktmarkeder med høyt innslag av EMV. Tilsvarende bestemmelse er ikke tatt inn i loven for god handelsskikk.

### 6.3 Krav til og dagligvarekjedenes praksis for merking av egne merkevarer

Merking av varer er knyttet til en rekke hensyn ved produktene, for eksempel opplysning til forbrukere, profilering av varen, eventuelt profilering av eieren av merket og leverandøren. Her ser vi bort fra merking som en del av merkevarebygging, men kartlegger hvordan EMV-produkter er merket i samsvar med krav fra relevant lovgivning og eventuelt frivillige opplysninger som gis til forbrukerne.

Merking av varer generelt, og matvarer spesifikt, er regulert i en rekke lover og spesifisert ytterligere i forskrifter. For matvarer er det særlig matloven med forskrifter som fastsetter krav til hvordan matvarer skal merkes. Mattilsynet har laget en kort veileder

om matmerking, med en 15-punkter lang sjekkliste for obligatoriske opplysninger på ferdigpakket mat:

1. Betegnelse av hva varen er, for eksempel eple.
2. Ingrediensliste i fallende vektrekkefølge.
3. Tilsetningsstoffer, enzymer og aromaer skal i ingredienslisten.
4. Stoffe som kan fremkalle allergi eller intoleranse skal være framhevet i ingredienslisten.
5. Mengdeangivelse av ingredienser som er framhevet i merkingen, f.eks. hvor mye havre det er i et havrebrød.
6. Nettoinnhold om hvor mye av varen pakningen inneholder.
7. Holdbarhet, men f.eks. ferske bakevarer og frisk frukt og grønt er unntatt.
8. Vilkår for oppbevaring og bruk
9. Navn eller forretningsnavn og adressen til den driftsansvarlige
10. Opprinnelsesland skal oppgis i enkelte tilfeller. For poteter og enkelte frukter skal sort angis.
11. Bruksanvisning om det er nødvendig.
12. Alkoholinnhold skal angis når innholdet av alkohol overstiger 1,2 volumprosent.
13. Næringsdeklarasjon med informasjon om næringsstoffene i maten.
14. Enkelte matvarer har ytterligere merkekrav.
15. Frivillige næringsmiddelopplysninger, f.eks. Nøkkelhullet eller Brødskala'n, skal også oppfylle krav i regelverket.

NorgesGruppen, Coop og Rema 1000 oppgir at de til enhver tid forholder seg til gjeldende regelverk om merking av varer generelt og for EMV-produktene spesielt. Forbrukernes ønske om og behov for utfyllende informasjon om varer står sentralt i hvilken informasjon som oppgis. Det betyr at flere produkter er merket med mer informasjon enn lovverket tilsier.

<sup>8</sup> Lag (2021:579) om förbud mot otillbörliga handelsmetoder vid köp av jordbruks- och livsmedelsprodukter, §5

For det første er alle aktørene medlemmer av ulike frivillige merkeordninger, som gir informasjon om egenskaper ved produktene. Eksempler på slike merkeordninger er Nøkkelhull, Brødskalaen, Svanemerke, Vegan-merke og Fair Trade-merking.

Både Coop og Rema 1000 har etablerte rutiner om at EMV-produktene skal være merket med produsentens navn, som en del av merkingen av produktet. NorgesGruppen har bestemt at det også skal gjelde deres EMV-produkter, og prosessen med å gjøre produsentens navn til en del av merkingen skjer kontinuerlig.

For annen merking som går ut over de lovpålagte minimumskravene varierer praksisen mellom ulike og varegrupper. Det har blant annet sammenheng med hvilken informasjon forbrukerne etterspør, og hvilken informasjon dagligvareaktørene vurderer som hensiktsmessig å oppgi. Det handler for eksempel om å oppgi ingredienser som utgjør mindre enn 2 prosent av produktet, loven pålegger kun opplysninger ned til 2 prosent. Det kan også handle om opprinnelsesingrediens for blant annet stivelse, fiber, fett mv., som er viktig for veganske eller andre dietter og av religionsrelaterte hensyn.

## 7 Nærmere om markedsutviklingen innenfor fem produktgrupper

I dette kapitlet utdyper vi beskrivelsen av merkevarebruken og utbredelsen av handelsaktørenes egne merkevarer i Norge slik den framgår av resultatene fra kapittel 4. Vi har valgt å se nærmere på fem produktgrupper:

- Kjøttvarer
- Meieriprodukter
- Bakevarer
- Grønnsaker og bær
- Rengjøringsmidler og tørkepapir

Vi beskriver først kjennetegn ved kategoriene i korte trekk, med vekt på strukturelle forhold og regelverk som kan ha betydning for tilpasningen i sektoren. Der vi har grunnlag for det, vil vi derfor omtale forhold som det er vanlig å drøfte for eksempel i forbindelse med strategisk analyse, jf. Porter (1979), som særlig vektlegger:

- Struktur på kjøpersiden for varekategorien.
- Leverandørmakt; struktur og potensiell selgermakt fra leverandørindustri og primærprodusenter gjennom produsentorganisasjoner og kartellsamarbeid.
- Etableringsmuligheter: muligheter for nyetablering både på leverandørsiden, inklusive import, og dagligvarehandelssiden.
- Rammebetingelser og regulering: Spesielt for norsk matsektor er det viktig å inkludere politiske rammebetingelser.

Faktorene er ment som en beskrivelse. Avsnittene i dette kapitlet har ikke som mål å beskrive eller drøfte konsekvenser av merkevarebruken.

### 7.1 Kjøttvarer

Kjøtt og kjøttvarer er den nest største gruppen dagligvarer i verdi, når vi summerer omsetning på tvers av ulike typer bearbeiding og innpakning. I 2022 ut-

gjorde kjøttprodukter 10,4 prosent av dagligvareaktørenes omsetning av dagligvarer.<sup>9</sup> Andelen kjøtt og kjøttvarer har økt noe siden 2017, hvor den utgjorde 10,1 prosent av aktørenes dagligvareomsetning.

Forbruket av kjøtt og kjøttvarer har økt fra 54 til 79 kg pr innbygger årlig over de siste 42 årene fram til 2021, regnet på såkalt engrosnivå, dvs. med ben og før tilberedning, men eksklusive grensehandel. Det skjer en betydelig utvikling av vegetabiliske kjøttstatninger, for eksempel basert på planteprodukter med høyt proteininnhold. Foreløpig er det likevel vanskelig å se sporene av disse produktene i Helsedirektoratets analyser av utviklingen i norsk kosthold (Helsedirektoratet, 2022).

#### 7.1.1 Høyt importvern og betydelig omfang av vertikale bindinger i verdikjeden

Kjøttkategorien inneholder ulike typer produkter og de produktene kan spille ulike roller i dagligvarehandelens sortiment. Aktørene er også ulike.

Alle kjøttvarer distribueres i dag gjennom handelsaktørenes engrosledd. Tidligere var det felles ferskvaredistribusjon for flere av produsentsamvirkene gjennom Landbrukets ferskvaredistribusjon. Grossternes rolle betyr at strukturen på kundesiden er som beskrevet for dagligvaremarkedet generelt.

På leverandørsiden varierer kjennetegnene på tvers av produktgruppene. Nortura SA er totalt sett største aktør og slakter mesteparten av husdyrene, med unntak av fjærkre. Mest fragmentert er antagelig fjærfesektoren med tre store aktører innenfor kylling.

Det er betydelig omfang av vertikale bindinger i sektoren. Norfersk er et datterselskap av Nortura som utelukkende stykker og pakker ferskvarer for Norgesgruppen. Nordfjordkjøtt leverer kun til Rema

<sup>9</sup> Dagligvareaktørenes omsetning av varer som ikke er definert som dagligvarer er holdt utenfor. Det gjelder varer som blomster og planter, aviser og

andre mediaprodukter, tekstiler i form av klær (utenom undertøy, sokker, strømpebukser o.l.), samt en del byggevarer.

1000, mens Fatland-gruppen med Skjeggerød leverer primært til Coop. Innenfor fjørfesektoren er Norsk kylling eiet av Rema 1000. Nortura leverer sine Gilde- og Prior-merkede produkter på åpen, ikke-eksklusiv basis.

Det er grunn til å anta at etableringshindringene er betydelige innen slakting og bearbeiding av kjøtt. Det som de senere årene er skjedd av etablering er antagelig primært småskalaproduksjon av lokale varianter av kjøttprodukter.

Norsk kjøttproduksjon er beskyttet av tollavgifter overfor alle land, med unntak av varer fra utviklingsland gjennom den såkalte tollpreferanseordningen og visse tollfrie importkvoter for EU. Dersom det oppstår underdekning av kjøtt i det norske markedet, har Landbruksdirektoratet ansvar for å redusere importavgiftene slik at markedet dekkes om lag til priser som enten er avtalt gjennom eller lagt til grunn for siste års jordbruksforhandlinger. Ved overdekning ved norsk produksjon, kan markedsregulator, Nortura, bruke avgiftsfinansierte midler til å gjennomføre markedsbalanseringstiltak.

### 7.1.2 Høy EMV-andel innenfor kjøttdeig, lav innen pølser og spekemat

Fordelingen av merkevarekategoriene varierer betydelig på tvers av de forskjellige undergruppene av kjøttvarer, jf. figur 7.1. EMV-andelen er høyest for fersk kjøttdeig og farse, med i overkant av 60 prosent EMV. Innen spekemat og pølser er EMV-andelen betydelig lavere, og LMV utgjør om lag 80 prosent av omsetningen. Samtidig observerer vi at LMV-andelen er redusert i alle undergruppene i perioden 2017–2022.

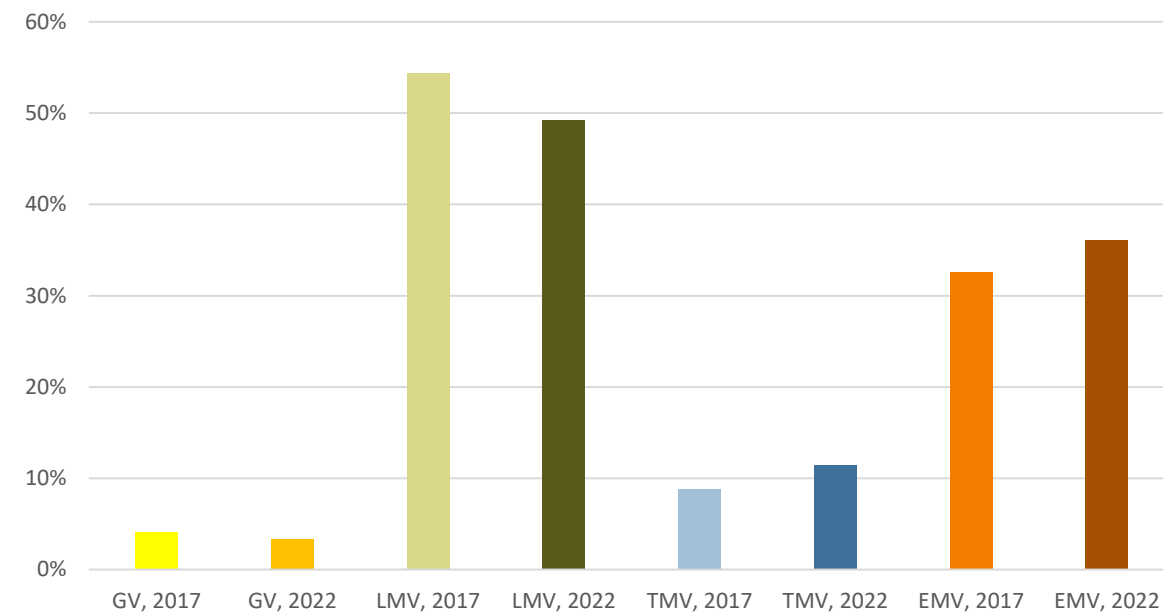
Det kan være en sammenheng mellom grad av bearbeiding og andel EMV i kjøttsektoren. Spekemat, pølser og kaker har vesentlig mer bearbeiding enn rent kjøtt og deiger og farser. Graden av bearbeiding henger også i noen grad sammen med bruk av innpakking. Det er fortsatt relativt vanlig å selge både deiger og rent kjøtt gjennom manuelle disker eller på en måte som gir god mulighet for kunden til å se og bedømme råvaren, mens det for særlig pølser er produkter som i liten grad bærer preg av selve råvaren. Innenfor rent kjøtt er det også et betydelig innslag salg av kjøtt uten merke, fra ferskvaredisker hos Meny (Norgesgruppen) og Mega (Coop).

Fersk kjøttdeig og farser har hatt en høy EMV-andel over tid. Vår måling av EMV-andelen for kjøttdeiger er lavere enn hva som tidligere har vært oppgitt av NielsenIQ, noe som primært skyldes at vi har kategorisert enkelte varer som TMV i stedet for EMV.

Tallene er påvirket av flere forhold. For det første er en vesentlig del av ferskvarene til Norgesgruppen håndtert gjennom Norfersk, som startet leveranser i 2012 for eksklusivt å betjene Meny, Spar og Kiwi med produkter av storfe, svin og lam (Norturas årsmelding 2017). Rema har på sin side et samarbeid med Nordfjord Kjøtt. Det er imidlertid leverandøren som eier varemerket, og Rema 1000 har ingen eierandel i selskapet.

Det er også lang tradisjon for å hente egg og fjørfe-produkter fra eksklusive eller eide leverandører. Før Rema kjøpte Norsk Kylling av Cardinal Foods i 2011 hadde kyllingprodusenten fungert som eksklusiv EMV-leverandør for Rema 1000.

Figur 7.1 Andeler merkevarekategorier innenfor kjøttvarer, sum av ferskt og dypfryst kjøtt, deiger og farsjer, kjøttpålegg, pølser og spekemat



Kilde: SØA og handelsaktørens egne omsetningstall.

Note: EMV er handelens egne merkevarer. LMV er leverandørens merkevarer. TMV er merkevarer hvor det er en tilknytning mellom leverandør og handelsaktør. GV er generiske varer.

Figur 7.2 Andeler for ulike merkevarekategorier innenfor kjøttvarer hos NorgesGruppen, Coop og Rema 1000

Kilde: SØA og handelsaktørens egne omsetningstall.

Note: EMV er handelens egne merkevarer. LMV er leverandørens merkevarer. TMV er merkevarer hvor det er en tilknytning mellom leverandør og handelsaktør. GV er generiske varer.

### 7.1.3 Hovedsakelig norske leverandører

Det norske importvernet gjør at de aller fleste kjøttprodukter har norske leverandører. Både leverandører av varer vi har kategorisert som LMV, TMV og EMV er i all hovedsak norske. Unntakene er spesielt leverandører av enkelte påleggssorter, hvor leverandører også kan benytte seg av ordningen for utenlandsk bearbeiding av norske råvarer.<sup>10</sup>

Tilsendte data fra de tre største dagligvareaktørene er noe ufullstendig når det gjelder produsentland innenfor de ulike kjøttvarekategoriene og vi oppgir derfor ikke detaljerte importtall.

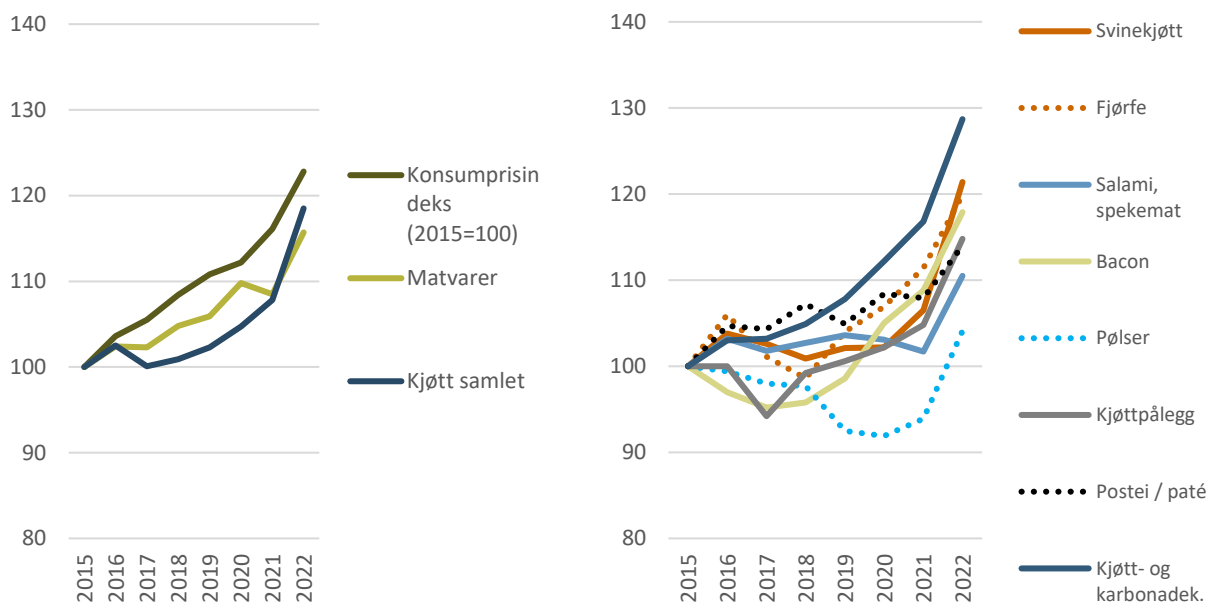
### 7.1.4 Prisen på kjøttvarer følger i stor grad prisen på matvarer generelt

Totalt sett har prisutviklingen på kjøtt vært omtrent på nivå med gjennomsnittet for alle matvarer siste

<sup>10</sup> Se <https://www.landbruksdirektoratet.no/nb/industri-og-handel/toll-og-import/import-av-landbruksvarer/om-import-av-landbruksvarer>.



Figur 7.3 Prisutvikling for matvarer samlet og utvalgte kjøttvarer og total konsumprisindeks. Indeks 2015=100



Kilde: SSB, bearbeidet av SØA

årene, jf. figur 7.3. I årene før pandemien økte kjøttprisene mindre enn de generelle matprisene.

Når vi ser nærmere på de ulike undergruppene, har det likevel vært variasjon i prisutviklingen. Det er spesielt kjøttvarer basert på storfekjøtt og enkelte

bearbeidede varer som har økt i pris. Prisutviklingen på pølser, bacon, svinekjøtt, salami/spekemat og kjøttpålegg bidro fram til pandemien til lavere prisstigning. Etter pandemiens utbrudd har alle kategorier kjøttvarer økt relativt mye i pris, jf. figur 7.3.

## 7.2 Meierivarer

Det er ikke opplagt om fordelingen av merkevarekategoriene påvirker prisutviklingen over tid. Mange andre faktorer kan også påvirke prisutviklingen, og vi går ikke nærmere inn på det i denne kartleggingen. I dataene om kjøttvarer observerer vi likevel høyere prisvekst på ferskt storfekjøtt og bearbeidet kjøtt i form av kjøtt- og karbonadekaker enn andre kjøttvarer. I begge undergruppene er EMV- og TMV-andelene relativt høye. Motsatt observerer vi at pølser og spekemat, som i stor grad består av LMV, har hatt lavere prisvekst de siste årene.

Meierivarer omfatter her melk, ost, rømme, fløte og yoghurt. Disse fem matvarene er den tredje største gruppen av dagligvarer som handles av norske husholdninger. I 2022 utgjorde meierivarene 9,9 prosent av de tre største dagligvareaktørens omsetning. Andelen er redusert et halvt prosentpoeng, sammenlignet med 2017.

Utviklingen i forbruket av meieriprodukter har vært relativt stabilt over tid. Det har vært en langsiktig nedgang i forbruket av drikkemelk, men en økning i forbruket av ost.

### 7.2.1 Konsentrert leverandørside, importvern og spesifikke, konkurransefremmende tiltak

Tine er den klart største aktøren på leverandørsiden i markedet for meierivarer. Tines markedsandeler for søtmelk, ost og yoghurt er henholdsvis 73, 63 og 60 prosent i 2019 (Landbruksdirektoratet, 2022). Tines markedsandeler har imidlertid falt noe over tid.

I størstedelen av landet er Tine Råvare eneste mottager av melkeråvare. Tine har også egen landsdekkende distribusjon av ferske, flytende meieriprodukter. Q-meieriene henter melkeråvare primært på Jæren og i områder ved Gausdalsmeieriet. Alle for-edlere av melkeråvare i Norge er avhengig av leveranser fra Tine Råvare.

Alle norske meierier som deltar i den såkalte prisutjevningsordningen (se nedenfor), legger vekt på merkevarebygging.<sup>11</sup> Det er få formaliserte vertikale bindinger i sektoren. Ingen av meieriene, med unntak av Rørosmeieriet, har avtaler som knytter salg og distribusjon særskilt til en enkelt kjede. Rørosmeieriet produserer varer med sine varemerker, men har også samarbeid med Coop om produksjon av søtmelk, rømme og fløte under varemerket Ånglamark (Landbruksdirektoratet, 2022).

Når det gjelder etableringshindringer, konkluderer Landbruksdirektoratet (2022) med at det er betydelige hindringer for etablering av nye meieriforetak utover mindre lokale gårdsforedlere.

Det norske markedet for melkeråvare er beskyttet av både høye tollsatser og naturlige handelshindringer. Når det gjelder ferdige meierivarer gjelder det samme for ferske, flytende melkeprodukter. Det ordinære importvernet er også høyt for holdbare meieriprodukter, men voksende tollfrie kvoter for import av ost fra EU-land, en viss åpning for import av spesialoster fra EU-land med moderat toll, og økende betalingsvilje for andre spesialoster, har

gjort at importen av ost har økt de senere årene. Det er også visse muligheter for import av yoghurtprodukter, spesielt smaksatte produkter, gjennom RÅK-ordningen.

Tine er markedsregulator og har virkemidler for å hindre kortsiktige svingninger i markedsbalansen rundt den melkeprisen som er fastsatt som målpris for melk i jordbruksavtalen. Den langsiktige balanseringen av markedet for melkeråvare bygger imidlertid primært på melkekvoteordningen, som innebærer kvoteregulert adgang til å levere melk til jordbruksavtalens målpris. I tillegg er en annen særordning for meierisektoren i Norge, den såkalte prisutjevningsordningen (PU). PU-ordningen skal støtte opp under høyt melkeforbruk gjennom prisdiskriminering for melkeråvare. Hovedvirkemidlet i PU er avgift på konsummelk og subsidie, dvs. redusert råvarepris, for ost.

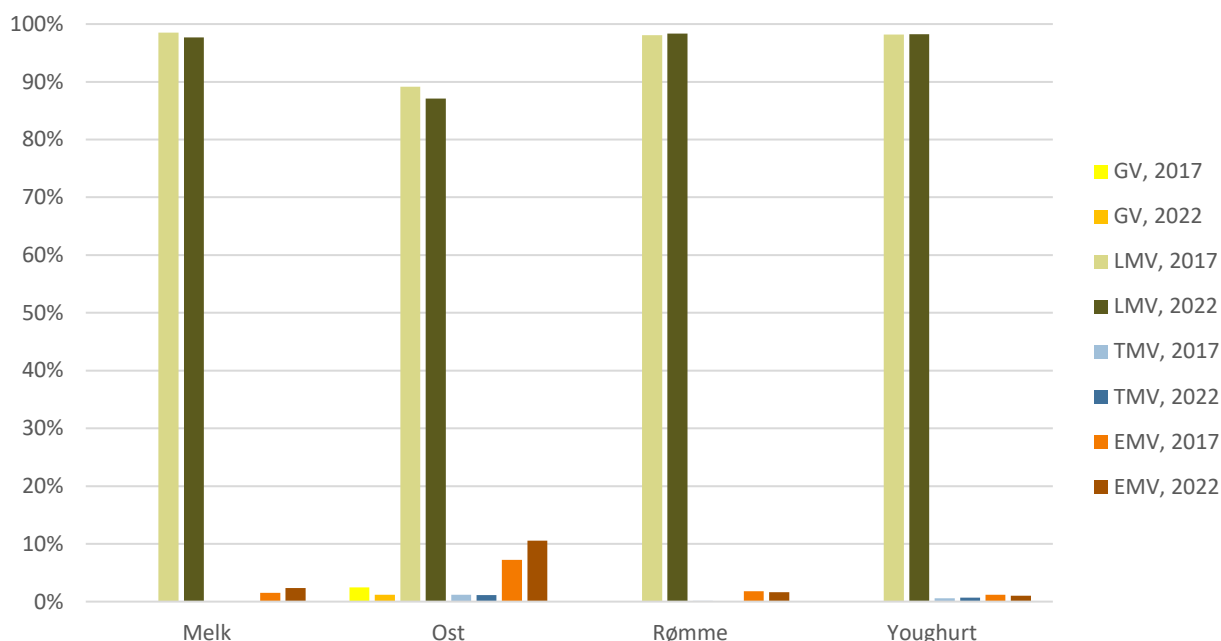
Et annet særtrekk ved meierisektoren er støttetiltakene for Tines konkurrenter. Utviklingen fra meierimonopol til konkurranse i meierisektoren har krevd omfattende reguleringstiltak og har i dag bl.a. form av en viss differensiering av avregningspris for melkeråvare mellom Tine og dets konkurrenter, distribusjonstilskudd for fersk drikkemelk til konsummelkmeierier utenom Tine (som i dag kun er Q-meieriene), samt et tilskudd for kjøp av melk direkte fra primærprodusent av andre meierier enn Tine. Ordningene er grundig gjennomgått i Landbruksdirektoratet (2023). Tiltakene er finansiert av avgiftsmidler innenfor den såkalte prisutjevningsordningen.

### 7.2.2 Hovedsakelig LMV innen meieriprodukter

Kjennetegnene ved markedet gjenspeiles i dataene om fordelingen av merkevarekategoriene innenfor meieriproduktene. Innen både melk, rømme og yoghurt består omsetning nesten utelukkende av LMV, jf. figur 7.4.

<sup>11</sup> Gjelder ikke spesialisert tørrmelkproduksjon.

Figur 7.4 Andeler merkevarekategorier innenfor ulike meierivarer



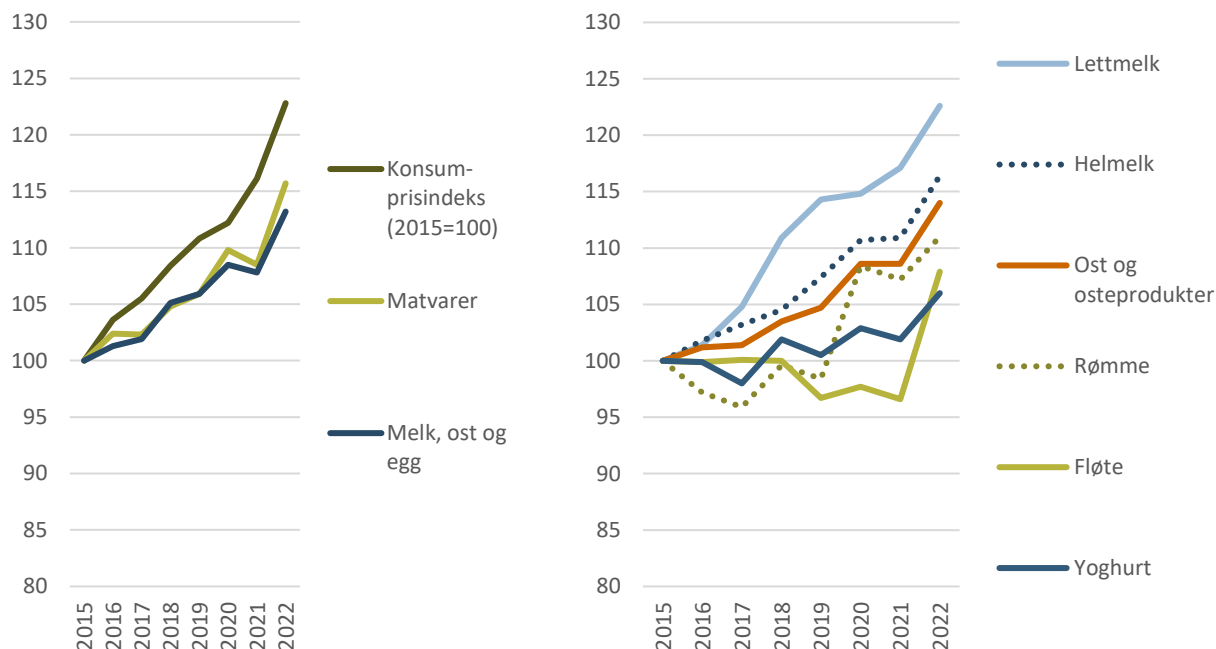
Kilde: SØA og handelsaktørenes egne omsetningstall.

Note: EMV er handelens egne merkevarer. LMV er leverandørenes merkevarer. TMV er merkevarer hvor det er en tilknytning mellom leverandør og handelsaktør. GV er generiske varer.

Innen ost økte EMV-andelen fra 7 prosent i 2017 til 11 prosent i 2022. Enkelte spesialoster som selges eksklusivt til de enkelte dagligvareaktørene er kategorisert som TMV, men utgjør kun 1 prosent av ostetomsetningen. Det er også et lite innslag av oster som selges uten merke fra ostedisker, som forklarer GV-andelen innen ost.

Den høye LMV-andelen må sees på bakgrunn av skjermingen av det norske meierimarkedet. Både LMV og EMV produseres også hovedsakelig i Norge. Unntaket er særlig enkelte spesialoster, yoghurturter og noen melketyper som importeres fra utlandet, jf. figur 7.5. Tallene i figuren avviker fra offentlig importstatistikk som viser om lag tre ganger så stort importvolum av tonn for ost som for yoghurt. En grunn til forskjellen til importstatistikken kan være at handelsaktørene ikke tar hensyn til om leverandørene har benyttet utenlandsk bearbeiding.

Figur 7.5 Prisutvikling for matvarer samlet og utvalgte meierivarer og total konsumprisindeks. Indeks 2015=100



Kilde: SSB, bearbejdet av SØA

### 7.2.3 Meierivarer har økt i pris i takt med andre matvarer

Prisutviklingen på meierivarer følger i all hovedsak den generelle prisutviklingen på matvarer i Norge, jf. figur 7.5. Prisen på melk har økt noe mer enn gjennomsnittet av meierivarene, mens yoghurt og fløte har hatt noe lavere vekst. Prisveksten på ost og osteprodukter skiller seg ikke fra de øvrige meieriproduktene, selv om denne varegruppen har et noe større innslag av EMV.

## 7.3 Bakervarer

Ulike typer bakervarer utgjorde om lag 6 prosent av omsetningen hos de tre store handelsaktørene i 2022. Omsetningsandelen har ikke endret seg vesentlig siden 2017.

Bakervarene har ulik grad av bearbejding. Halvs-tekte produkter og såkalte «bake-off» produkter for ferdigsteking i butikk er frosne eller pakket for holdbarhet eller husholdningene, mens ferske brød- og bakervarer har særlig høy omløpshastighet.

Ferske brød utgjør hovedtyngden av omsetningen, men det er verdt å merke seg at også dypfrysede pizzaer er meget viktig for husholdningene, jf. figur 7.6. Kategorien inneholder dermed både relativt rene kornprodukter og produkter med sammensatte råvarer. Både pizzaer og bakervarer behandles som RÅK-varer i EØS-avtalen, noe som gjør det norske markedet tilgjengelig for import. Omsetningsandelen av pizzaer hos de tre store dagligvareaktørene har økt 17 prosent siden 2017.

### 7.3.1 Verdikjeder med omfattende vertikal integrasjon

Verdikjeden i varegruppen for brød- og bakervarer er kjennetegnet av handelsaktørenes vertikalt integrerte industribakerier.

Den dominerende kornkooperasjonen, Felleskjøpet Agri eier Norgesmøllene. Lantmännen Cerealia AS er 100 prosent eiet av svenske landbruksinteresser og er rettet mot industribakeriene og det meste av små, handverkspregede bakerier.

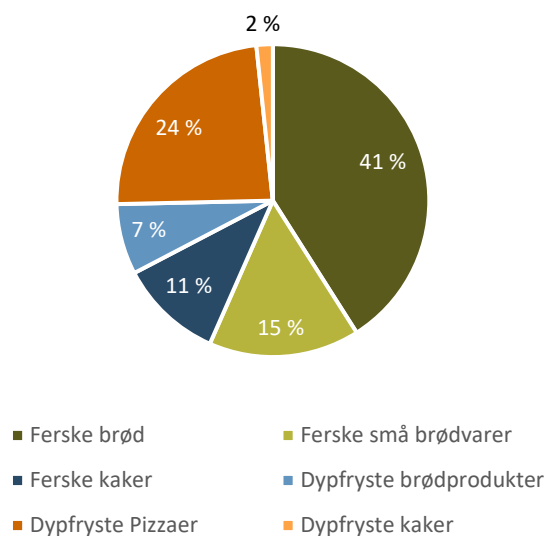
I dagligvaremarkedet er Mesterbakeren eksklusiv leverandør til Rema 1000, men er en del av konsernstrukturen i Felleskjøpet Agri. Norgesgruppen eier Bakehuset, som ble kjøpt opp fra Orkla i 2011. Coop eier på sin side bakeriet Goman.

Ved siden av de store industribakeriene finnes det flere mer håndverkspregede bakerier, ofte med egne bakeriutsalg. Ifølge SSB hadde Norge i 2021 over 900 bakeri- og konditorforetak.

Det norske markedet for korn, mel og bakervarer er beskyttet av høye ordinære tollsatser. Bakervarer er imidlertid omfattet av EØS-avtalens protokoll 3 om råvarepriskompensasjon (RÅK). Avtalen gir frihandel på industrielt bearbejdede landbruksvarer innenfor EØS, men tillater toll som er ment å reflektere forskjeller i råvarepriser på landbruksvarer som ikke er omfattet av EØS-avtalen. Bakevarer inklusive pizza er klassifisert som RÅK-varer.

Importen av RÅK-varer har økt fra 166 tusen tonn kornprodukter og bakevarer i 2011 til 222 tusen tonn i 2023. Felleskjøpet er markedsregulator. Siden det er underdekning av norsk matkorn, skjer markedsreguleringen primært ved at det auksjoneres kvoter for import av matkorn til gunstige tollsatser, basert

Figur 7.6 Omsetning av ulike typer bakervarer som andel av samlet bakevareomsetning hos tre største dagligvareaktører. 2022.



Kilde: SØA og handelsaktørenes egne omsetningstall.

på prognoser for etterspørsel og tilgang på norsk korn av matkvalitet.

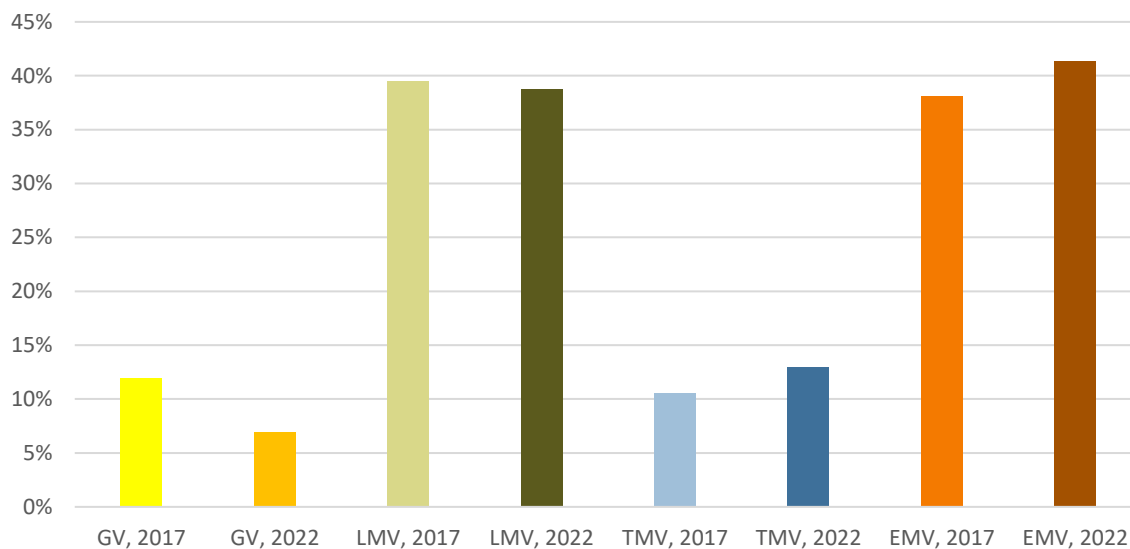
### 7.3.2 Fordelingen av merkevarekategoriene varierer mellom type bakevare

Fordelingen av omsetningen mellom de fire merkevarekategoriene varierer betydelig, på tvers av både grupper av bakervarer og de tre største handelsaktørene. Generelt er det relativt høye EMV- og TMV-andeler på ferske bakervarer, mens LMV-andelen er høyere på frysede bakervarer, jf. figur 7.7.

Årsaker til variasjonen henger sammen med både forskjeller i egenskapene ved de ulike bakervarene, de ulike merkevarenes styrke og trolig at handelsaktørene har ulike strategier for merkevarebygging i varegruppen. Et eksempel er innen dypfrysede pizzaer, der over 90 prosent av omsetningen er LMV. Her finner vi blant annet kjente leverandørmerkevarer som Grandiosa, Big One og Dr. Oetker.

Innenfor ferske brød og brødvarer er på sin side EMV-andelen rundt 60 prosent. For små brødvarer

Figur 7.7 Andeler merkevarekategorier innenfor ulike bakervarer. Inkluderer ferske brød, ferske små brødværer, ferske kaker, dypfryste brødprodukter, dypfryste pizzaer og dypfryste kaker



Kilde: SØA og handelsaktørenes egne omsetningstall.

Note: EMV er handelens egne merkevarer. LMV er leverandørenes merkevarer. TMV er merkevarer hvor det er en tilknytning mellom leverandør og handelsaktør. GV er generiske varer.

har i tillegg både EMV- og TMV-andelen økt betydelig siden 2017. Mange steder selges også butikkbakte og butikkstekte brød, brødværer og kaker uten synlig varemerke, som forklarer hvorfor det også er et betydelig innslag av GV innen ferske bakervarer.

### 7.3.3 Høy importandel av langtidsholdbare bakervarer

Bakervarene har ulike egenskaper, som kan påvirke i hvilken grad de er hensiktsmessige å handle over lange avstander. Ferske bakervarer med kort holdbarhet vil generelt være mindre egnet for slik handel enn varer med lengre holdbarhet.

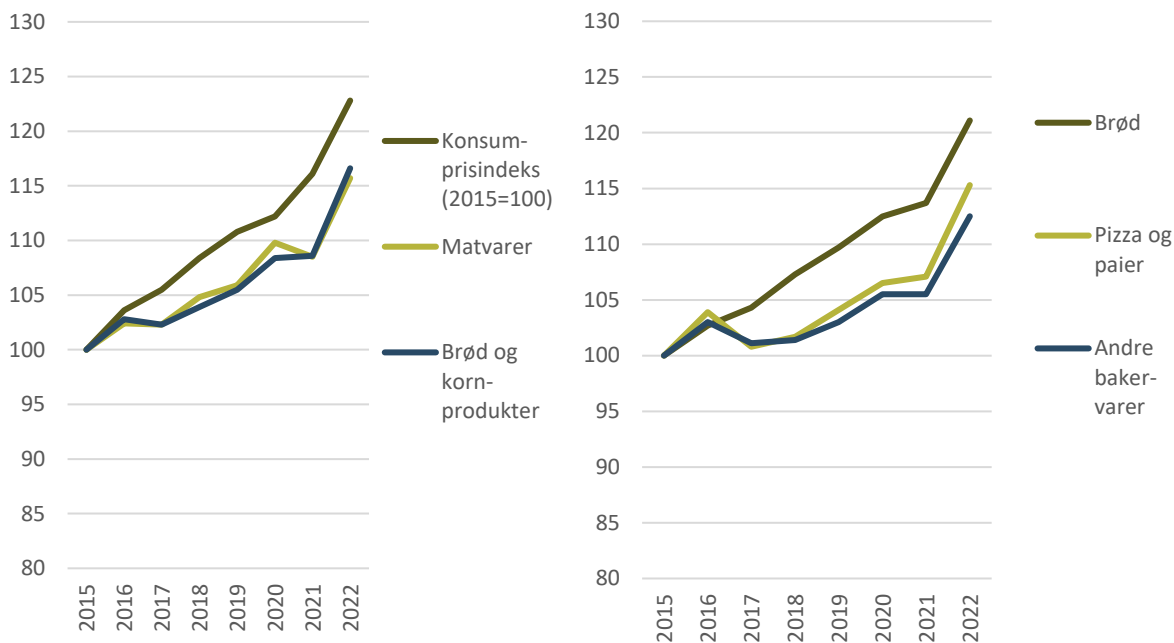
De tilgjengelige dataene viser at importandelen for ferske bakervarer er betydelig lavere enn for dypfryste bakervarer. Samtidig observerer vi at importandelen for dypfryste pizzaer er lavere enn andre dypfryste bakervarer. Det skyldes trolig den sterke posisjonen norskprodusert pizza har i markedet.

Videre ser vi at importandelen for EMV og TMV ikke avviker vesentlig fra importandelen for varegruppen i sin helhet. Unntaket er igjen dypfryst pizza, der produksjonen av EMV skjer i utlandet. Måler vi antall importerte pizzaer, importeres det likevel klart flere LMV-pizzaer enn EMV-pizzaer totalt sett. Det skyldes at EMV utgjør under 10 prosent av omsetningen av frossenpizzaer.

### 7.3.4 Bakervarer har økt i pris i takt med andre matvarer

Prisutviklingen på bakervarer har ikke vært vesentlig annerledes enn den generelle prisutviklingen på

Figur 7.8 Prisutvikling for matvarer samlet og utvalgte bakervarer og total konsumprisindeks. Indeks 2015=100



Kilde: SSB, bearbejdet av SØA

matvarer i Norge. Brødpriene har imidlertid steget noe jevnere og mer enn andre bakervarer fram til pandemien. Under pandemiårene har prisutviklingen vært noenlunde lik, jf. figur 7.8.

#### 7.4 Grønnsaker og bær

Omsetningen av grønnsaker og bær er den største dagligvaregruppen hos de tre store handelsaktørene. Grønnsaker og bær utgjorde om lag 12,5 prosent av omsetningen i 2022, en marginalt lavere omsetningsandel enn i 2017. Varegruppen består i denne kartleggingen av følgende undergrupper:

- Ferske grønnsaker og poteter
- Ferske bær og frukt
- Hermetiske frukt og grønnsaker
- Dypfryste grønnsaker og bær
- Syltetøy og marmelade

<sup>12</sup> Norske produsenter som leverer til konservering- og fryseindustrien er også, som regel, organisert i produsentorganisasjonene, men inngår ikke

Ferske grønnsaker og poteter står for nesten halvparten av handelsaktørenes omsetning i varegruppen i 2022, jf. figur 7.12.

##### 7.4.1 Konsentrasjon og vertikale bindinger i verdikjeden

Produsenter av norsk frukt og grønt er organisert primært i to produsentsamvirker; Gartnerhallen og NordGrønt. I tillegg finnes det en mindre produsentorganisasjon, Produsentorganisasjonen av 1909 og noen få frittstående produsenter.<sup>12</sup> Industriprodusentene, de såkalte kontraktsprodusentene, har avtaler direkte med grossister.

Grøntprodusentenes samarbeidsorganisasjon (GPS) koordinerer de ulike produsentene og produsentorganisasjonene gjennom sesongen, med ukentlige drøftinger av markedsbalanse og prissetting for alle viktige produksjonskulturer. Prissamar-

i det markedssamarbeidet som preger markedet for fersk norsk frukt og grønt.

beidet er her, som ellers i primærjordbruket, forankret i det såkalte primærnæringsunntaket fra forbudet mot konkurransebegrensende samarbeid.

Innenfor dagligvaremarkedet er varesegmentet for grønnsaker og bær kjennetegnet av høy konsentrasjon og vertikale bindinger og tilknytninger mellom aktører på tvers av ledd.

Nordgrønt ble stiftet i 1994, som et samarbeid mellom Coop og norske leverandører av frukt og grønnsaker. Videreforedling, pakking og distribusjon håndteres av Ferskvarehuset, som er eid av Coop.

Bama Gruppen er den største aktøren grossistledet for grønnsaker og bær. NorgesGruppen og Rema 1000 er to av tre aksjonærer, med henholdsvis 46 og 20 prosent av aksjene.

Utenfor dagligvaremarkedet finnes det et stort antall selvstendige grossister av frukt og grønt, men som primært retter seg mot andre omsetningskanaler enn dagligvarehandelen.

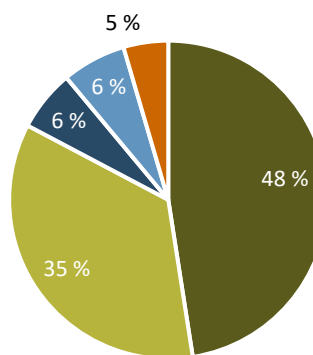
Det er grunn til å regne med høye etableringsbarrierer både når det gjelder nye frukt og grøntgrossister for dagligvarehandelen og nye produsentorganisasjoner eller distribusjonsforetak eiet av primærprodusentene. Også importører avhengige av tilgang til norsk dagligvarehandel gjennom de to handelsaktørenes grossistledd. Etableringsmulighetene for nye importører eller eksportører som vil levere til Norge, må derfor også antas å være begrenset.

#### 7.4.2 Omsetningens fordeling på merkevarekategoriene gjenspeiler markedsstrukturene

En relativt stor andel av grønnsaker, frukt og bær selges i løsvekt, og derfor ofte uten synlige merker. Det forklarer hvorfor GV utgjør 22 prosent av omsetningen av ferske grønnsaker og poteter og 40 prosent av omsetningen av ferske bær og frukt i 2022,

Figur 7.9 Omsetning av grønnsaker, poteter, bær og syltetøy som andel av samlet omsetning av disse varegruppene hos tre største dagligvareaktører. 2022.

- Ferske grønnsaker og poteter
- Ferske bær og frukt
- Hermetiske frukt og grønnsaker
- Dypfrysede grønnsaker og bær
- Syltetøy og marmelade



Kilde: SØA og handelsaktørenes egne omsetningstall.

jf. figur 7.13. GV-andelen er imidlertid redusert i begge varegruppene, sammenlignet med 2017.

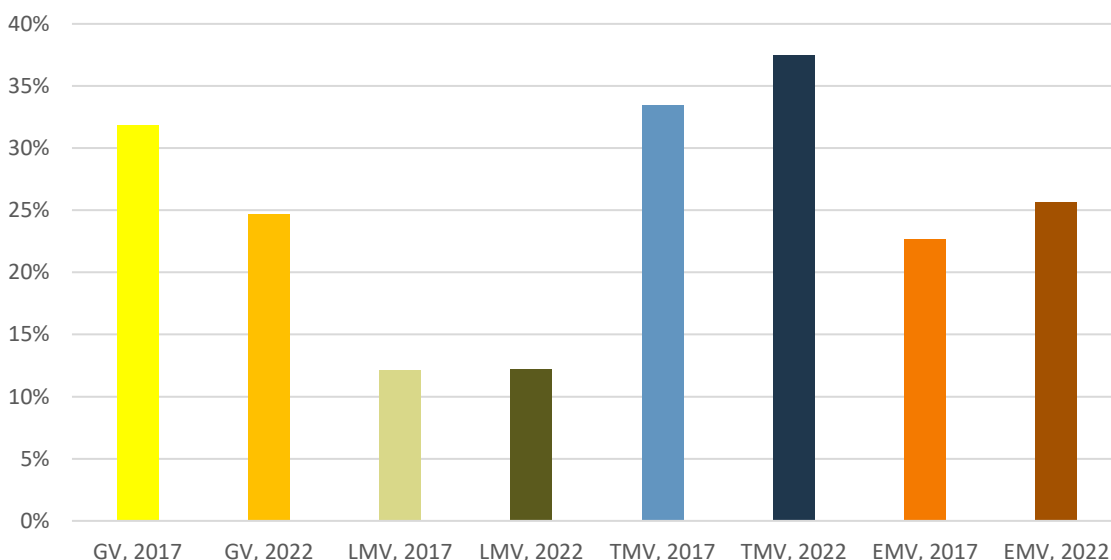
Som nevnt håndterer henholdsvis Bama Gruppen og Ferskvarehuset både eventuell videreforedling, pakking og distribusjon av grønnsaker, poteter, frukt og bær til Coops, NorgesGruppens og Rema 1000.

Bama Gruppen leverer produkter merket med både leverandørens eller produsentens navn, produkter med Bama Gruppens varemerker og produkter med handelsaktørenes egne merkevarer. NorgesGruppens og Rema 1000 sine eierandeler i Bama Gruppen gjør at frukt og grønt som pakkes og merkes med Bamas varemerker best kategoriseres som TMV.

På samme måte leverer Ferskvarehuset produkter merket med Coops EMV eller leverandørens merker.



Figur 7.10 Andeler varemerkekattegrrier innenfor ferske, hermetiske og dypfryste grønn saker, poteter, frukt og bær. Figuren omfatter også syltetøy



Kilde: SØA og handelsaktørens egne omsetningstall.

Note: EMV er handelens egne merkevarer. LMV er leverandørens merkevarer. TMV er merkevarer hvor det er en tilknytning mellom leverandør og handelsaktør. GV er generiske varer.

Dypfryste og langtidsholdbare varer har et større innslag av LMV enn ferske varianter, med merkeleverandører som Findus, Orkla og Hoff. EMV-andelen var likevel over 50 prosent innen hermetisk frukt og grønt og 70 prosent for dypfryste grønnsaker og bær i 2022. I begge gruppene har EMV-andelen også økt noe siden 2017.

Innen syltetøy og marmelade er derimot LMV-andelen over 70 prosent, og har økt de siste årene.

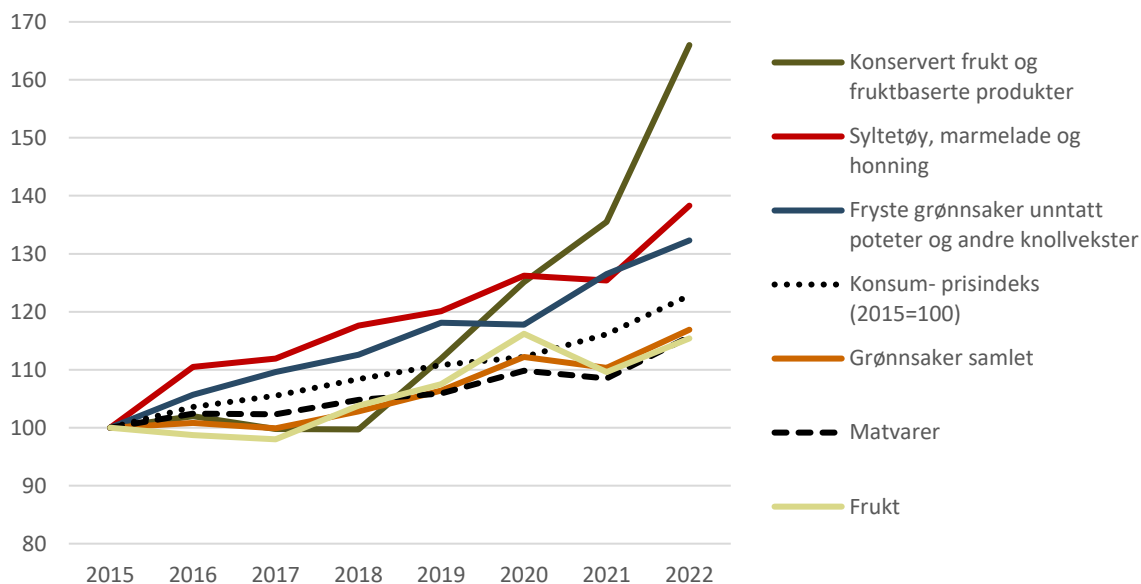
#### 7.4.3 Høy importandel blant bær og frukt, mindre på grønnsaker

Det foregår betydelig import av en rekke frukter, bær og grønnsaker, som blant annet har sammenheng med sesong og holdbarhet på matvarene. Enkelte grønnsaker, for eksempel gulrot, dekkes nær utelukkende av norsk produksjon, mens annen frukt og grønt av naturlige årsaker har en importandel på nær 100 prosent.

Importandelen er særlig høy for ferske bær og frukt og hermetisk frukt og grønnsaker. De laveste importandelene finner innen dypfryste grønnsaker og syltetøy. På begge disse områdene har Norge foredlingsbedrifter med kjente merkevarer. Vi gjør likevel oppmerksom på at selv om importen av ferdigproduktene i disse varegruppene, kan leverandørene ha importert de grønnsaker og bær som er bearbeidet. Derfor kan det være at den lavere importandelen hovedsakelig gjenspeiler at selve industriproduksjonen skjer i Norge.

I dataene er det ingen åpenbar sammenheng mellom fordelingen av merkevarekategoriene og importandelen. Innen hermetiske frukt og grønnsaker er EMV-andelen relativt høy, men importandelen for EMV og LMV er relativt lik. For dypfryste grønnsaker, der EMV-andelen er enda høyere, viser tallene at importandelen er lavere på LMV.

Figur 7.11 Prisutvikling for matvarer samlet, total konsumprisindeks og utvalgte frukt- og grøntprodukter, samt syltetøy. Indeks 2015=100



Kilde: SSB, bearbejdet av SØA

#### 7.4.4 Langtidsholdbare frukt og grønt drar prisen på matvarer opp

Enkelte frukt- og bærprodukter bidrar til å øke prisutviklingen på mat. Særlig har prisutviklingen på hermetiske produkter, syltetøy og fryste produkter vært høy de siste årene, jf. figur 7.11. Både hermetiske og fryste grønnsaker og frukter er kjennetegnet av relativt høye og økende EMV-andeler. Innen syltetøy er imidlertid EMV-andelen relativt lav, og har hatt en svak nedgang.

#### 7.5 Rengjøringsmidler og tørkepapir

Husholdningen benytter de store handelsaktørene også til innkjøp av en rekke dagligvarer som ikke er mat. Nedenfor ser vi nærmere på bruk av EMV innenfor et utvalg vaskemidler og papirprodukter som er mye brukt av norske husholdninger. De varene vi ser nærmere på er:

- Rengjøringsmidler (til både tøy, oppvask og husrengjøring)

- Såper til personlig hygiene
- Tørkepapir (husholdnings- og toalett-papir)

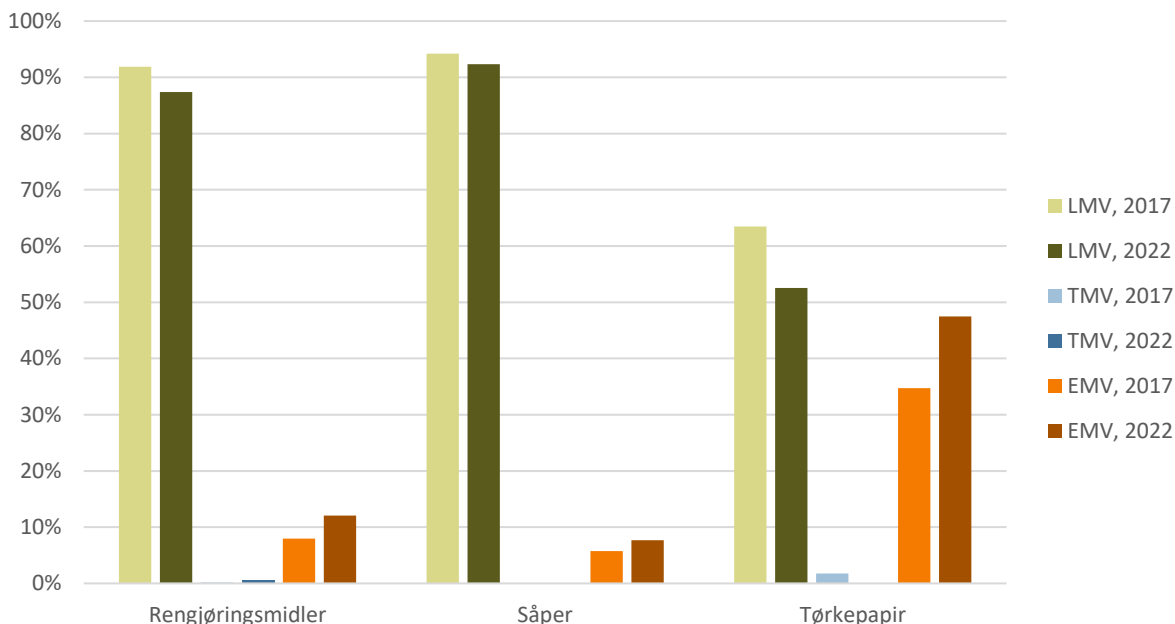
Dette er produktområder der de store handelsaktørene i dagligvaremarkedet møter aktiv konkurranse fra voksende verdibutikker, som Normal, Europris og andre aktører.

Varene som vi oppgir data for nedenfor utgjorde 2 prosent av de tre store handelsaktørenes dagligvareomsetning, svakt lavere enn 2017, da andelen var 2,2 prosent.

Det foreligger få, offentlige analyser av non-food delen av dagligvaremarkedet. Matkjedeutvalget (NOU 2011:4) viser at non-food varer hadde betydelig høyere pris i Norge enn i EU rundt 2010, til tross for fri import fra EU-området.

Blant betydelige norske leverandører finnes Orkla-konsernet. I tillegg har store internasjonale selskaper innen personlig og husholdnings hygiene og

Figur 7.12 Andeler varemerkekatogrier innenfor rengjøringsmidler, såper og tørkepapir



Kilde: SØA og handelsaktørenes egne omsetningstall.

Note: EMV er handelens egne merkevarer. LMV er leverandørenes merkevarer. TMV er merkevarer hvor det er en tilknytning mellom leverandør og handelsaktør.

pleie, som Procter & Gamble og Unilever, egne daterselskaper i Norge.

### 7.5.1 LMV-andelen er høy, men EMV øker

Både innenfor rengjøringsprodukter, og sanitærprodukter (vi viser tall bare for såper her) har LMV tradisjonelt stått sterkt. Det gjenspeiles også i at LMV utgjorde rundt 90 prosent av handelsaktørenes omsetning av rengjøringsmidler og såper i 2022.

Importen av rengjøringsprodukter og tørkepapir er høy, selv om det også er norske produsenter. Importen av tørkepapir er opp mot 90 prosent, såper

rundt 80 prosent og rengjøringsmidler rundt 60 prosent. Importandelen har også økt de siste årene.

Blant rengjøringsmidler og såper, mens det er omvendt innenfor tørkepapir. Importen av EMV-produkter øker imidlertid raskt innenfor tørkepapir.

Prisutviklingen innenfor disse varegruppene framstår som moderat. Konsumprisindeksen for rengjørings- og vedlikeholdsprodukter har økt 2 prosent mellom 2017 og 2022. Prisøkningen for matvarer var 13 prosent, mens konsumprisindeksen samlet økte med 16 prosent i samme periode

## 8 Utviklingen i selskapsstrukturene og bruk av eksklusivitetsavtaler

Verdikjeden for produksjon, import, distribusjon og salg av dagligvarer i Norge er preget av aktører med høye markedsandeler, både blant detaljister, grossister og leverandører.

Markedet er, som blant annet illustrert i casene i kapittel 7, også kjennetegnet av at mange aktører har eierinteresser i flere av leddene i verdikjeden. For eksempel eier alle de store handelsaktørene både egne grossister og flere produsenter av dagligvarer.

I tillegg til eierinteresser, er det inngått formelle avtaler om utvikling, distribusjon og salg av varer på tvers av aktørene. Denne type formelle avtaler skaper bindinger mellom aktørene, som kan påvirke utviklingen i utvalg og pris i butikkene. Et eksempel på en slik formell avtale er om en detaljist og en leverandør avtaler at hele varesortimentet leverandøren produserer eller importerer skal selges eksklusivt i detaljistens butikker.

I dette kapittelet redegjør vi for utviklingen i selskapsstrukturer og dermed eierinteresser på tvers av leddene i verdikjeden, i henholdsvis Coop, Rema 1000 og NorgesGruppen. Vi beskriver også kort selskapsstrukturene i Bunnpris og Oda, samt for enkelte av de større aktørene blant leverandørene.

Avslutningsvis i kapittelet beskriver vi omfang av ulike typer eksklusivitetsavtaler mellom handelsaktører og leverandører.

### 8.1 NorgesGruppen

NorgesGruppen er landets største dagligvareaktør, med over 2 100 butikker. Dagligvarekonseptene er Kiwi, Meny, Spar, Joker og Nærbutikken.

Joh Johansson Handel AS er største eier i konsernet, og eier 65 prosent av aksjene i NorgesGruppen ASA. Under NorgesGruppen ASA finnes det en lang rekke virksomheter knyttet til både butikkdrift, logis-

tikk, engros- og detaljhandel, matvareindustri og eiendom, jf. figur 8.1.

NorgesGruppens butikkdrift er blant annet organisert i selskapene Meny Butikkdrift AS, Kiwi Butikkdrift AS og Kjøpsmannshuset AS (Spar-butikkene). Om lag 60 prosent av utsalgsstedene eies og drives av selvstendige kjøpmenn.

Logistikkvirksomheten er samlet i Asko Norge AS. Asko omfatter 13 regionale Asko-selskaper, ni butikker for proffmarkedet, sentrallagre og samlastingsterminal på Vestby i Akershus. Eiendomsvirksomheten, som i stor grad dreier seg om eieskap til engros- og butikklokaler, er samlet i Norgesgruppen Eiendom Holding AS.

Den industrirelaterte virksomheten er i hovedsak organisert i NorgesGruppen Merkevarer AS. Samlet sett har NorgesGruppen mer enn 20 prosent eierandel i følgende industrirelaterte foretak:

- Unil AS – NorgesGruppens merkevarerhus, som jobber med utvikling av kjedens egne merkevarer
- Grøstadsgras AS – grossist av kjøttvarer
- Bakehuset AS – bakerivirksomhet
- Matbørsen AS – serveringsklare retter
- Joh. Johansson Kaffe AS – produsent og grossist av kaffe
- Bama Gruppen AS (46%) – grossist av frukt og grønnsaker

I tillegg til dagligvarebutikkene eier NorgesGruppen flere konsepter innen servicehandelen, med Deli de Luca, MIX og Jafs. Fra 2022 har NorgesGruppen også etablert og ervervet nye konsepter innen storhandel og bredt vareutvalg, med Gigaboks og Dollarstore, organisert under NG Forbruksvarer AS.

### 8.1.1 Endringer i NorgesGruppens selskapsstruktur de siste ti årene

NorgesGruppen i kontinuerlig utvikling, det gjør også at også selskapsstrukturen endres over tid. Likevel har den overordnede strukturen i hovedsak har vært den samme de siste ti årene. Under kommenterer vi likevel noen sentrale endringer knyttet til butikkdrift, logistikk og vareproduksjon. I tillegg har det vært endringer på eiendomsområdet, men vi ser bort fra disse her.

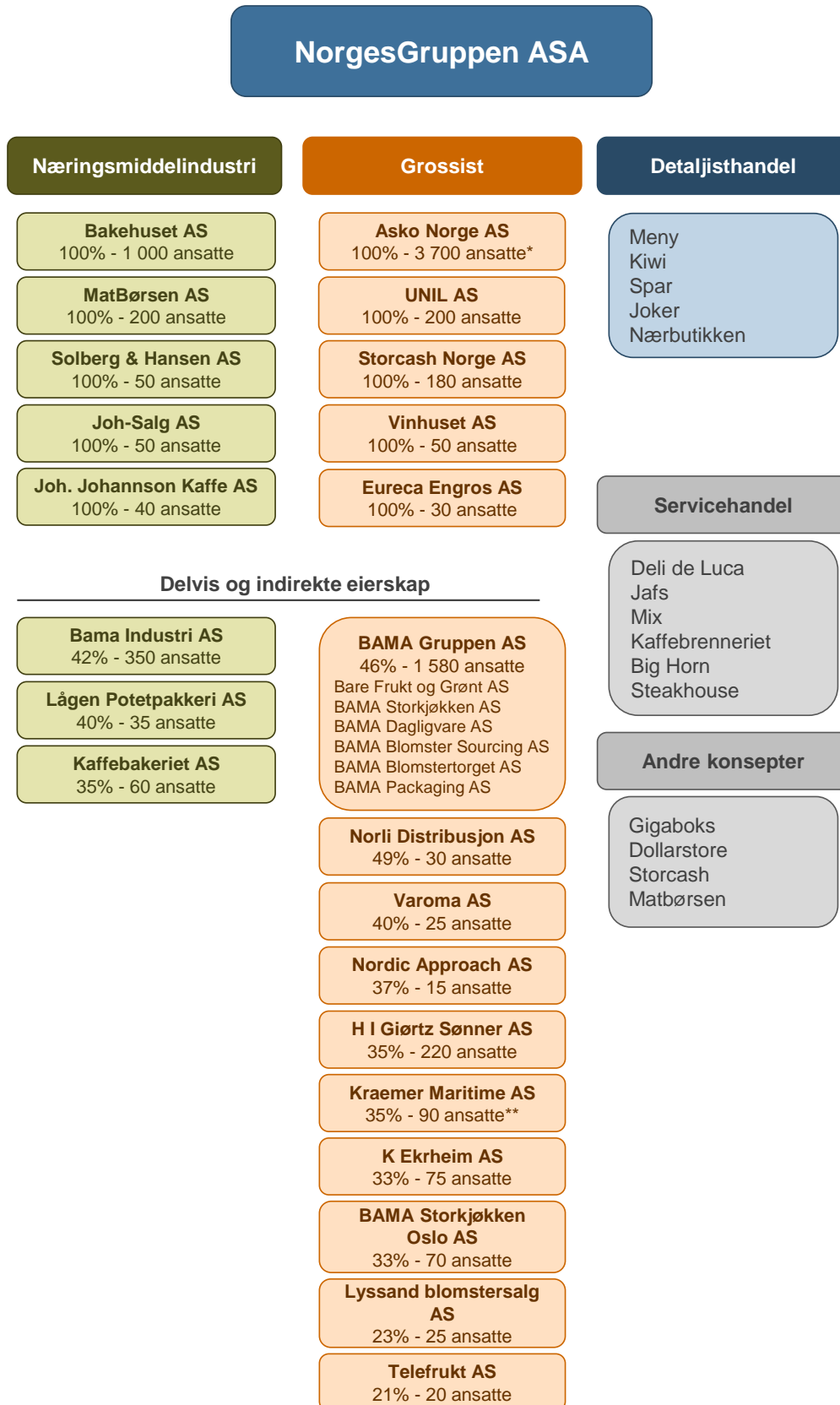
I detaljistleddet er som nevnt de nye konseptene Gigaboks og Dollarstore blitt en del av selskapsstrukturen i 2022. I tillegg er det flere enkeltbutikker og handelssentre som dukker opp i selskapsstrukturen over tid, det gjelder for eksempel Alto Bergen Storsenter AS (Meny-butikk) og Begby senter utenfor Fredrikstad.

På industrisiden har det vært få endringer i selskapsstrukturen de senere år. Overtakelsen av Bakers fra Orkla ASA skjedde i 2011. Unntaket er Grøstadgris AS, som NorgesGruppen kjøpte 49 prosent av aksjene i 2015, og de resterende aksjene i 2021. Grøstadgris produserer økologisk svinekjøtt.

Norgesgruppens engrosvirksomhet, ASKO, betjener Norges fjerde største dagligvarekjede, Bunnpris AS. Når det gjelder fersk frukt og grønt betjenes Norgesgruppen av Bama Gruppen hvor Norgesgruppen har en eierandel på 46 prosent.

Utenfor det husholdningsrettede dagligvaremarkedet det skjedd flere endringer i selskapsstrukturen knyttet til serveringstjenester og storhusholdningsmarkedet. For eksempel etableringen av Eureka Engros AS rettet mot serveringsmarkedet. Pizza-kjeden Dolly Dimple's ble kjøpt av Domino's i 2017.

Figur 8.1 Forenklet framstilling av NorgesGruppens eierskap ved utgangen av 2022



Note: Figuren inkluderer kun virksomheter med flere enn 10 ansatte, der NorgesGruppen direkte eller indirekte eier mer enn 20 prosent av aksjene. Sysselsettingstall for datterselskaper og tilknyttede selskaper er oppgitt for å indikere størrelse. Kilde: Aksjonærregisteret, Skatteetaten. Data om antall ansatte er hentet fra Enhetsregisteret.

## 8.2 Coop

Coop er Norges nest største dagligvareaktør. Konsernet driver i dag over 1 100 butikker, innenfor seks kjedekonsepter: Extra, Coop Marked, Matkroken, Coop Mega, Obs og Coop Prix. Konsernet økte sin markedsandel betydelig ved overtakelsen av store deler av ICA Norge i 2015.

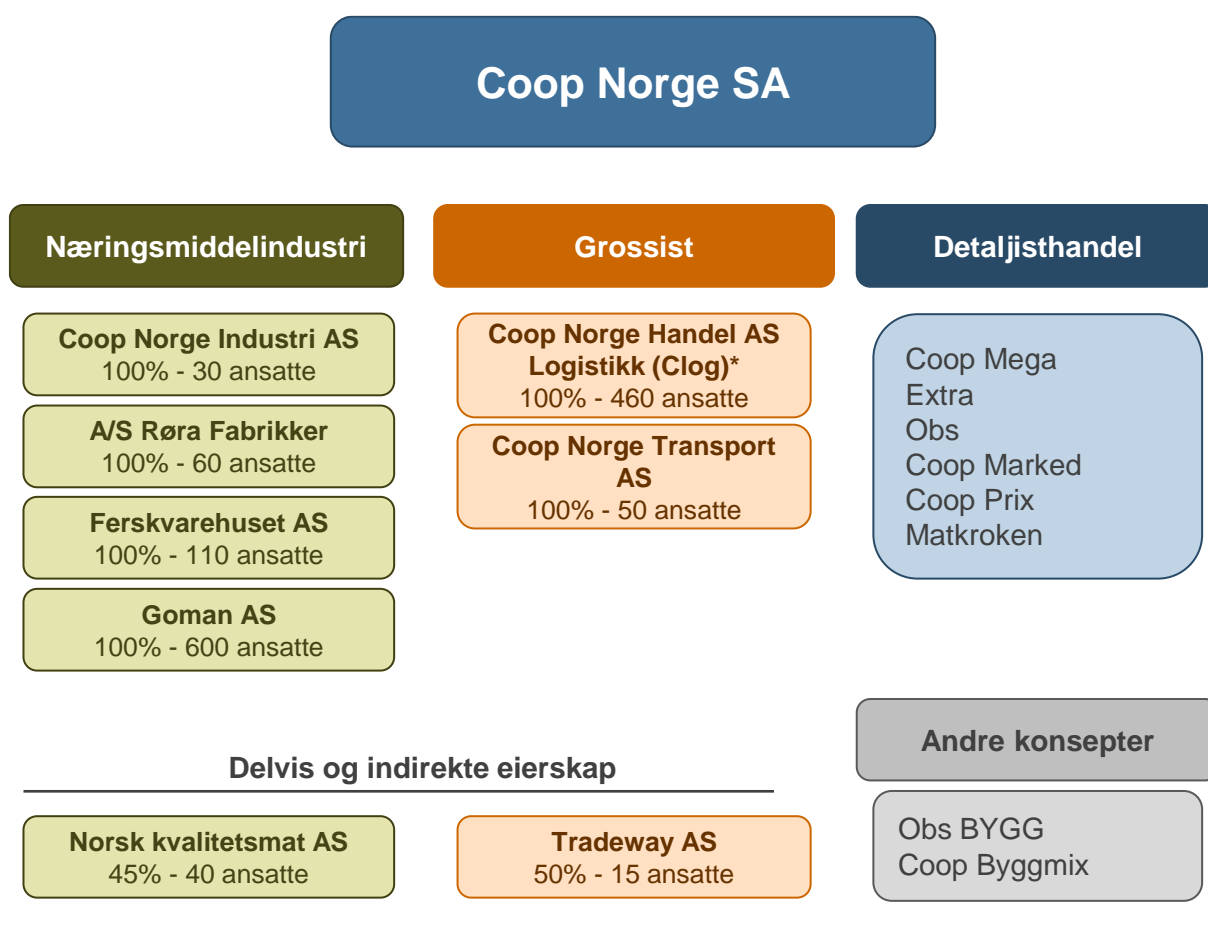
Til forskjell fra de øvrige dagligvareaktørene, er Coop organisert som et samvirke (SA). Det betyr at selskapet eies av 62 samvirker, som igjen eies av om lag 2 millioner enkeltmedlemmer. Under Coop Norge SA finnes virksomheter innen butikkdrift, lo-

gistikk, vareproduksjon og eiendomsutvikling, jf. figur 8.2.

Driften av Coops butikker er dels organisert gjennom de lokale og regionale samvirkelagene (som igjen eier Coop Norge SA). Driften av de tidligere ICA-butikkene som Coop overtok i 2016 er samlet i Norsk Butikkdrift AS, som er et heleid datterselskap av Coop Norge SA. I 2021 var det registrert rundt 2 900 ansatte i Norsk Butikkdrift AS.

På industrisiden har Coop eierskap knyttet til flere vareproduserende virksomheter:

Figur 8.2 Forenklet illustrasjon av Coops eierskap i andre virksomheter ved utgangen av 2022



\* Clog er Coops hovedlager.

Note: Figuren inkluderer kun virksomheter med flere enn 10 ansatte, der Coop Norge direkte eller indirekte eier mer enn 20 prosent av aksjene. Sysselsettingstall for datterselskaper og tilknyttede selskaper er oppgitt for å indikere størrelse.

Kilde: Aksjonærregisteret, Skatteetaten. Data om antall ansatte er hentet fra Enhetsregisteret.

- Goman AS – bakerivirksomhet
- Coop Norge Kaffe AS – tidligere kaffebrenneri, men produksjonsvirksomheten er solgt til Jacobs Douwe Egberts.
- A/S Røra Fabrikker – produksjon av saft, syltetøy og juice.
- Ferskvarehuset AS – bearbeiding og grossistleverandør av frukt og grønt
- Nord Blomst AS – grossist og importør av blomster

Coops logistikkvirksomhet er organisert i Coop Norge Handel AS Logistikk, kalt C-log, som ligger på Gardermoen. I tillegg har konsernet regionale lagre på Langhus, i Bergen, Stavanger, Trondheim og Tromsø.

### 8.2.1 Endringer i Coops selskapsstruktur de siste ti årene

Coops selskapsstruktur har i stor grad vært uendret de siste ti årene. Det viktigste unntaket var oppkjøpet av ICA Norges butikker i 2016, i forbindelse med at ICAs virksomhet i landet ble besluttet nedlagt. Driften av de gamle ICA-butikkene er samlet i Coops datterselskap Norsk Butikkdrift AS.

Per 1. februar 2023 har Coop ervervet fullt eierskap i Totenpoteter AS, som tidligere var eiet 50 prosent av Coop og 50 prosent av Hoff SA.

## 8.3 Rema 1000

Rema 1000 er Norges tredje største dagligvareaktør. Reitan AS er øverst i konsernstrukturen Rema 1000 hører til, men vi har tatt utgangspunkt i selskapet Reitan Retail AS i denne kartleggingen.

Under Reitan Retail AS finnes dagligvarekonseptet Rema 1000, samt flere konsepter i servicehandelen Narvesen, Uno-X, XY og 7-Eleven. I selskapsstrukturen finner vi derfor virksomheter knyttet til drift av både dagligvarebutikker og servicehandel, samt lo-

gistikkvirksomhet, industrivirksomhet og eiendomsutvikling, jf. figur 8.3.

I Rema 1000-systemet er det selvstendige kjøpmenn som eier og står for driften av butikkene. Kjøpmennene har en franchiseavtale med Rema 1000, som gir tilgang til konsernets konsept, vareutvalg og distribusjonssystemer. Franchisevirksomheten er organisert gjennom Rema 1000 Norge AS. Gjennom eiendomsvirksomheten eier Rema 1000 likevel mange av tomter og butikklokaler.

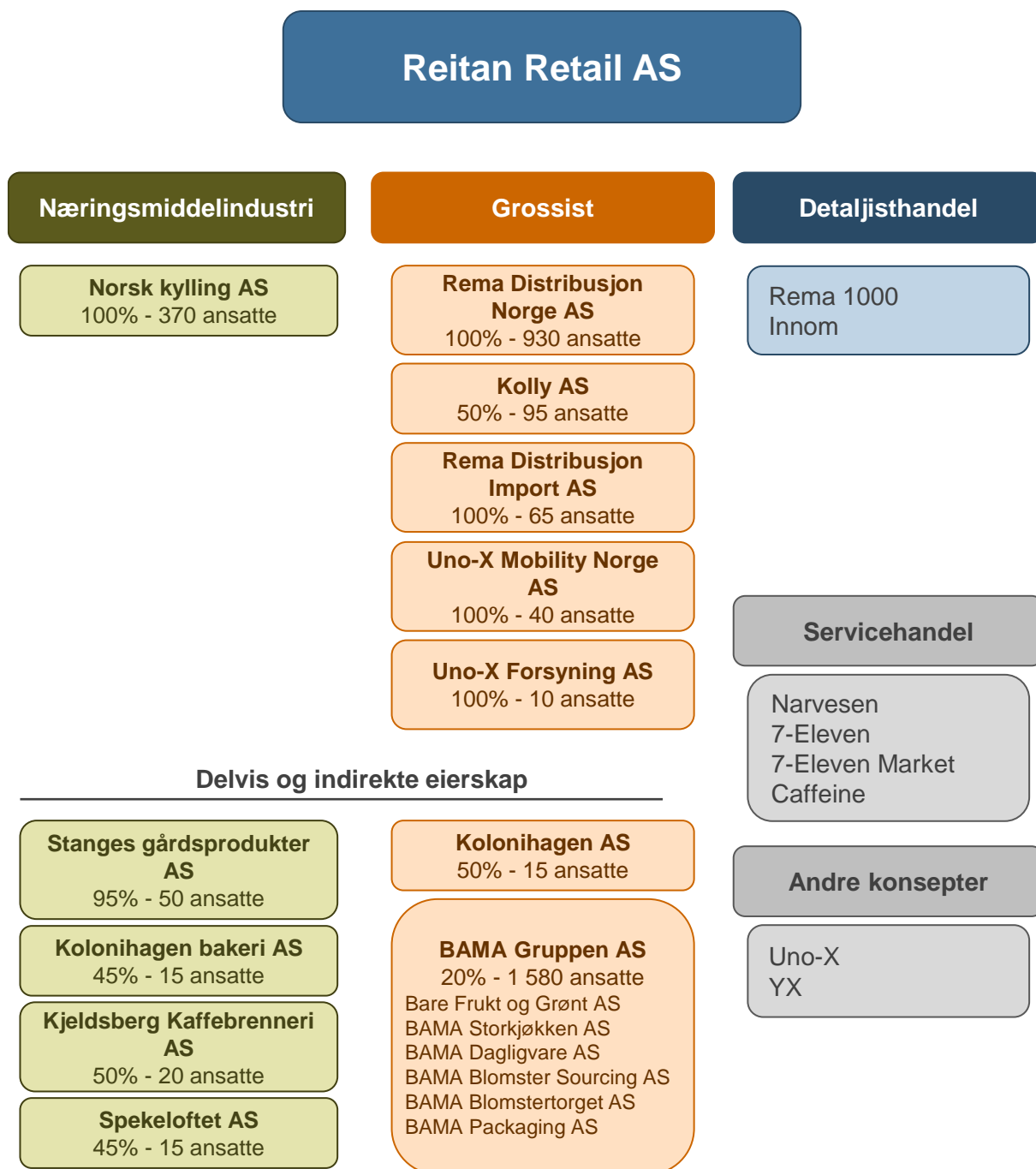
Rema 1000 har eierinteresser i flere industrivirksomheter, gjennom Rema Industrier AS:

- Stanges gårdsprodukter AS – produserer kjøtt- og fjørfevarer
- Norsk kylling AS – bearbeider fjørfekjøtt
- Kolonihagen AS – utvikler og produserer økologiske matvarer
- Kjeldsberg Kaffebrenneri AS (50%) – produksjon av kaffe
- Grans Bryggeri AS (50%) – produksjon av øl, brus og mineralvann
- Spekeloftet AS (50%) – produksjon av kjøttvarer
- Bama Gruppen AS (20%) – grossist av frukt og grønnsaker

Rema 1000 sin engros- og logistikkvirksomhet er samlet i Rema Distribusjon Norge AS, som har regionale kontorer som distribuerer varer til Rema 1000-butikkene over hele landet. Rema engros betjener i dag netthandelsvirksomheten Oda. Relasjonen understøttes bl.a. av at Rema Distribusjon har en mindre eierandel i Oda. Når det gjelder fersk frukt og grønt betjenes Reitan-gruppen av Bama-selskapet BaRe. Reitangruppen eier 20 % av Bama Gruppen AS.



Figur 8.3 Forenklet illustrasjon av Reitan Retail AS sine eierskap i relevante virksomheter ved utgangen av 2022



Note: Figuren inkluderer kun virksomheter med flere enn 10 ansatte, der NorgesGruppen direkte eller indirekte eier mer enn 20 prosent av aksjene. Sysselsettingstall for datterselskaper og tilknyttede selskaper er oppgitt for å indikere størrelse. Kilde: Aksjonærregisteret, Skatteetaten. Data om antall ansatte er hentet fra Enhetsregisteret.

### 8.3.1 Endringer i Rema 1000 sin selskapsstruktur de siste ti årene

Samlet sett har det vært få betydelige endringer i Rema 1000 sin overordnede selskapsstruktur de siste ti årene. Rema overtok det meste av Lidl Norge sin virksomhet da denne ble avviklet i 2008.

På et organisatorisk nivå har selskapsstrukturen blitt forenklet fra 2019, da Rema 1000 i Norge, Rema Franchise Norge og Rema 1000 Koin ble slått sammen til Rema 1000 Norge AS.

På distribusjonssiden ble Kolly AS en del av selskapsstrukturen i 2021, og står for leveranser til storhusholdningsmarkedet.

Når det gjelder industrivirksomheter har det skjedd flere endringer, men hovedsakelig i virksomheter der Rema 1000 Industrier AS har eller har hatt mindre enn 50 prosent av aksjene. Dette gjelder blant annet følgende, hvor Rema 1000:

- Hadde 43 prosent eierandel i Sagene Bryggeri AS til og med 2019, men er i dag ikke registrert som aksjonær i selskapet
- Var eneeier av MaxMat AS (sjømatproduksjon) i 2015, men inngikk avtale om salg av selskapet til Insula AS samme år.

### 8.4 Selskapsstrukturer i andre dagligvareaktører

Utenfor de store dagligvarekjedene har det vokst fram flere virksomheter med vesentlig dagligvareomsetning. Her presenterer vi kort strukturene tilknyttet Bunnpris, Oda, Normal og Iceland Mat.

**Bunnpris** eies av selskapet I K Lykke AS. Totalt er det registrert i overkant av 1 000 ansatte i virksomhetene under I K Lykke Drift AS.

Fra 2017 har Bunnpris inngått en samarbeidsavtale med ASKO, som er NorgesGruppens distribusjonsvirksomhet, om distribusjon av varer til Bunnpris-butikkene.

Tidligere hadde Bunnpris avtale gjennom Rema 1000 sine distribusjonskanaler.

På industrisiden er I K Lykke AS eneeier i Kløverbakeriet AS, som leverer bakervarer til butikkene.

Til forskjell fra de fleste øvrige aktører har **Oda** (tidligere Kolonial.no) et rent nettbasert dagligvarekonsept. Oda ble etablert i 2013. Øverst i selskapsstrukturen finnes Oda Group Holding AS.

Oda har et innkjøpssamarbeid Rema 1000, men har også direkte avtaler med andre leverandører (Oda.no, 2021). Rema 1000 også har en eierpost tilsvarende rundt 4 prosent i Oda. Videre distribusjon til husholdningene skjer gjennom Odas logistikkvirksomhet. Oda leverer i dag til store deler av Østlandet og deler av Sørlandet.

På industrisiden er Oda eneeier i Korn Bakeri AS, som leverer bakevarer, og Netfresh AS som er grossist av frukt og grønnsaker. Totalt var det registrert i underkant av 800 sysselsatte i de nevnte virksomhetene i 2022.

**Normal Norge AS** selger i hovedsak produkter innen hudpleie, hårpleie, tannpleie, sjampo, sminke og rengjøring. Den første Normal-butikken i Norge åpnet i Kristiansand i 2017. Normal har i underkant av 150 butikker i Norge, og var registrert med over 2 000 ansatte i 2022. Normal Norge AS er heleid av danske Normal A/S.

**Iceland Mat AS** er en annen, og nyere, aktør i det norske dagligvaremarkedet. Kjeden er en del av britiske Iceland Foods, og har foreløpig 3 butikker og er registrert med 90 ansatte i Norge. I tillegg til egne butikker leverer Iceland fryste matvarer til et utvalg Europris-butikker.

## 8.5 Selskapsstrukturer på leverandørsiden

Leverandørene av dagligvarer omfatter flere store konserner, som produserer en mengde ulike merkevarer. Antallet store aktører er flere enn innen detaljhandel, men leverandørene av sentrale produkter er dominert av få leverandører.

Innen produksjon av meierivarer (melk, ost o.l.) og iskrem utgjorde Tine SA alene over 70 prosent av omsetningen i 2021, jf. kapittel 7.2.1. I tillegg er Diplom-Is AS, foretaket med fjerde størst omsetning i næringen, heleid av Tine SA. Videre eier Tine 51 prosent av Fjordland AS, som produserer ferdigretter og merkevarene Bremykt, Brelett, Yoplait og KOS. Siden det rundt 1997 ble tilrettelagt for konkurranse i meierisektoren har vi fått en betydelig konkurrent innenfor vanlige oster og yoghurt, Synnøve Finden, og en konkurrent innenfor drikkemelk, fløte og yoghurt i Q-meieriene. Rørosmeieriet er en tredje, norsk aktør med fokus på økologiske råvarer.

Innen produksjon og bearbeiding av kjøtt er Nortura SA den største aktøren, jf. kapittel 7.3. Nortura er et samvirke eid av bøndene som leverer råvarer til produksjonen. Nortura SA er eneeier av Norfersk AS, som leverer kjøttvarer til NorgesGruppens butikker, eier nesten 60 prosent av Fjordkjøkken AS som produserer varer til Fjordland og 51 prosent av Hå Rugeri. Disse kommer i tillegg til regionale slakterivirksomheter Nortura SA eier.

Andre store foretak innen produksjon og bearbeiding av kjøtt er Fatland AS, Nordfjord Kjøtt AS, Den stolte hane AS og Grilstad AS, som også eier Stranda spekemat AS.

Leveransene av 'andre næringsmidler' i Norge omfatter blant annet ferdigmat, kaffe og te, sjokolade og andre sukkervarer. Orkla er den største aktøren, og som produserer en lang rekke merkevarer som Ballerina kjeks, Bambsemums, Kims potetgull, La-

ban, Sjokolade, OMO mv. Orkla produserer disse og andre varer ved en lang rekke fabrikker, i både Norge og utlandet. Også Brynild AS, med merkevarer som Den lille nøttefabrikken, Minde sjokolade, Dent og Nivea er en stor aktør innenfor 'andre næringsmidler'.

Innen produksjon av drikkevarer er Ringnes AS og Coca-Cola Norge de største aktørene. Begge produserer en lang rekke merkevarer.

I gjennomsnitt utgjør de 10 største leverandørene i de forskjellige delene av næringsmiddelindustrien rundt to tredeler av omsetningen. Andelen varierer fra 50 prosent innen sjømat til 98 prosent innen meierivarer og iskrem. I de fleste tilfeller er det foretak som er uavhengige fra dagligvareaktørene, som landbrukssamvirkene, Orkla, Mills, Kavli/Q-meieriene, Coca Cola, Ringnes og sjømatforetak som er de største i norsk næringsmiddelindustri. Matkjedeutvalget fant i 2011 at de tre største leverandørene samlet hadde over 80 prosent markedsandel for 11 av 17 varekategorier (NOU 2011: 4, 2011).

## 8.6 Ulike typer eksklusivitetsavtaler i dagligvaremarkedet

Dagligvareaktører kan ha interesse av å inngå avtaler med leverandører om eksklusiv tilgang på varer til egne detaljister. Eksklusivitetsavtaler er særlig aktuelt når dagligvareaktøren ikke har eierinteresser i leverandørselskapet. All informasjon om denne type avtaler er svært sensitiv forretningsinformasjon, men alle de tre største dagligvareaktørene har oppgitt det samlede omfang av sine eksklusivitetsavtaler per 2022 til Konkurransetilsynet.

På grunn av at avtalene inneholder forretningsmessig sensitiv informasjon er det begrenset hvilken informasjon som kan deles om disse avtalene. På et overordnet nivå, kan vi likevel skille mellom to typer eksklusivitetsavtaler som finnes i norsk dagligvare-

handel i dag: Eksklusiv tilgang til spesifikke *varianter* av produkter med et varemerke og eksklusiv tilgang til *alle* produkter med et varemerke.

De fleste eksklusivitetsavtalene er avtaler om eksklusiv tilgang til spesifikke varianter av produkter. I noen tilfeller kan det være avtaler om eksklusiv tilgang på et produkt som en leverandør har utviklet på egenhånd, og som detaljisten ønsker enerett på å selge.

I andre tilfeller kan detaljisten og leverandøren inngå eksklusivitetsavtaler som gjør at varianten skiller seg fra produktutvalget under samme varemerke hos konkurrentene. Variantene kan skille seg ut på flere måter, for eksempel være:

- Tilpasset design og informasjon på emballasjen
- Smaksvarianter – variant med paprika kontra gressløk
- Størrelse – større eller mindre pakker
- Innhold – variant uten palmeolje

Konsekvensen av eksklusivitetsavtaler på varianter er at den spesifikke varianten av varemerket kun er tilgjengelig i den enkelte detaljistkjede. Likevel vil det i de fleste tilfeller være mulig å finne andre varianter, som ikke er omfattet av eksklusivitetsavtaler, av det samme varemerket i flere butikker.

Den andre hovedtypen av eksklusivitetsavtaler omfatter tilfeller der en detaljist har inngått en avtale om eksklusiv tilgang til et helt varemerke eller hele sortimentet til en leverandør. Konsekvensen er at ingen produkter av dette varemerket er tilgjengelig i andre butikker. I noen tilfeller overlapper eksklusivitetsavtalene også med produksjon av detaljistenes egne varemerker.

Det er verdt å påpeke at om et varemerke kun finnes i en enkelt butikk, er det ikke nødvendigvis en eksklusivitetsavtale som er årsaken til det. Det kan

være for eksempel være grunner knyttet til; leverandørens produksjonskapasitet, at leverandøren kun har fått innpass for sitt varemerke hos én detaljist eller andre årsaker som gjør at produktet ikke er å finne flere steder.

Basert på den informasjonen vi har tilgjengelig utgjorde den samlede omsetningen av varer som er omfattet av eksklusivitetsavtaler om lag 10 milliarder kroner i året, noe som er under 5 prosent av dagligvareomsetningen.

Selv om avtaler om eksklusive varianter er størst i antall, så utgjør avtaler som omfatter hele varemerker en større del av omsetningen knyttet til eksklusivitetsavtaler.

Flesteparten av eksklusivitetsavtalene handelsaktørene har rapportert er innen kjøtt og kjøttvarer. De fleste avtalene omhandler leveranser av produkter som skreddersys til handelsaktørens sortiment. I hovedsak er det avtale om eksklusiv tilgang til spesifikke varianter av smak og innhold. I noen tilfeller er det også avtaler om endrede pakkestørrelser. I de fleste tilfeller er produktene fortsatt merket med leverandørens varemerke, selv om produktet er eksklusivt tilgjengelig for én av handelsaktørene. Øvrige varegrupper handelsaktørene har innrapportert aktive eksklusivitetsavtaler i 2022 var meieriprodukter, snacks og sukkervarer og drikkevarer.

Eksklusivitetsavtalene har varierende varighet. Mange av avtalene som gir handelsaktører eksklusiv tilgang til produkter med spesifikke varemerker er løpende avtaler mellom handelsaktøren og leverandøren. I andre tilfeller fornyes avtalene hvert år.

Informasjonen vi har tyder ikke på at eksisterende eksklusivitetsavtaler i særlig grad er til hinder for at leverandørene kan produsere andre varer, og levere disse til andre kunder.

## 9 Selskapsstrukturer i andre nordiske land

Et relativt sterkt konsentrert dagligvaremarked, med et fåtall større dagligvarekjeder er ikke et særnorsk fenomen. Både i Sverige, Danmark og Finland er detaljist- og grossistleddet kjennetegnet av et fåtall store handelsaktører.

For å kartlegge hvordan selskapsstrukturene i dagligvarehandelen ser ut, har vi gått gjennom et utvalg årsrapporter fra de relevante aktørene i de andre landene. I dette kapittelet beskriver vi resultatene av denne kartleggingen.

### 9.1 Konsentrerte detaljistledd også i de andre nordiske landene

Dagligvarehandelen i de andre nordiske landene er kjennetegnet av at et fåtall store handelsaktører har store markedsandeler, jf. figur 9.1.

I Sverige består dagligvaremarkedet av fem større handelsaktører (kjeder). ICA-kjeden er den største aktøren, med over halvparten av markedsandelene. Deretter følger Coop, Axfood, Bergendahls/City Gross og Lidl.

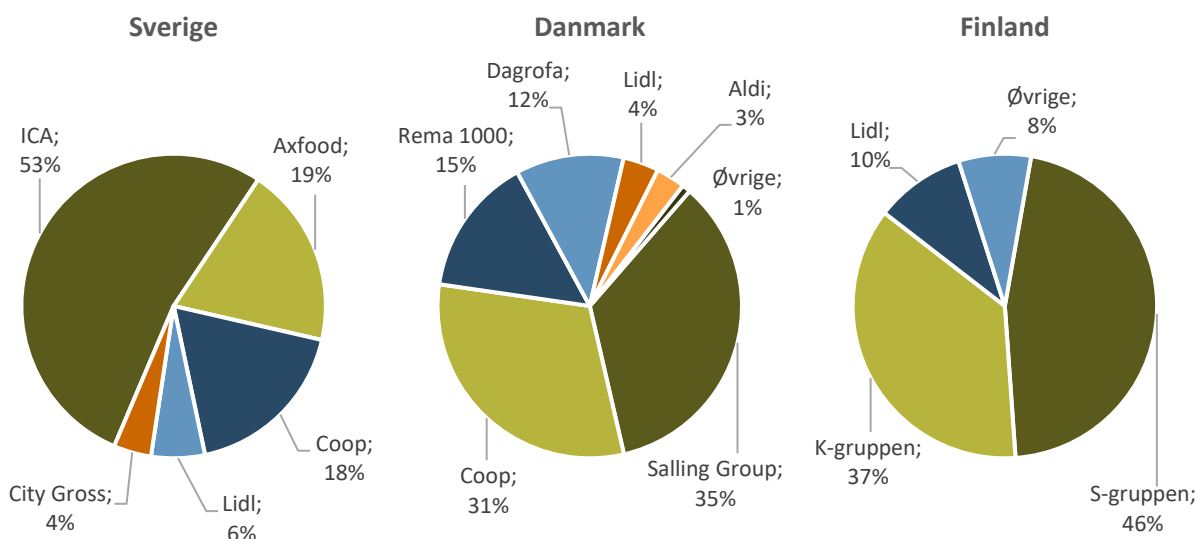
I Finland står S-gruppen og K-gruppen for mer enn 80 prosent av markedet, mens Lidl har i underkant av 10 prosent markedsandel.

Danmark skiller seg noe ut, med et større antall aktører. Likevel utgjør Coop og Salling Group til sammen over 65 prosent av markedet.

Også Rema 1000 og NorgesGruppen er representert i Danmark. Rema 1000 har en egen lokal selskapsstruktur, og utgjør i underkant av 15 prosent av markedet. NorgesGruppen er indirekte representert gjennom en eierandel på 48,9 prosent i Dagrofa.<sup>13</sup> Dagrofa har kjedene Meny, Spar, Min kjøbmand og Let-Køb, og hadde en markedsandel på 12 prosent.

Lidl har en markedsandel i underkant av 4 prosent i Danmark. Aldi har hatt en markedsandel i overkant av 4 prosent, men har besluttet å trekke seg ut av det danske markedet i løpet av 2023.

Figur 9.1 Markedsandeler i dagligvaremarkedet i Sverige, Danmark og Finland i 2021



Kilde: DLF og Delfi (2022), figurene er basert på data fra NielsenIQ og Retail Institute Scandinavia.

<sup>13</sup> Formelt eier Norgesgruppen 48,9 prosent av aksjene i Mahia 17 ApS, som igjen er eneeier i Dagrofa.

Én måte detaljstleddet i de andre nordiske landene skiller seg fra Norge, er tilstedeværelsen av utenlandske aktører. Tyske Lidl har virksomhet i både Danmark, Sverige og Finland. I tillegg har som nevnt norske Rema 1000 og indirekte NorgesGruppen betydelige markedsandeler i Danmark. Både ICA og Lidl har tidligere hatt butikker i Norge, men begge har trukket seg ut av markedet igjen.

De store dagligvarekjedene i de andre nordiske landene har, på samme måte som norske dagligvarekjeder, i stor grad utviklet sine egne innkjøps- og distribusjonssystemer. Det betyr at blant annet ICA, Axfood, S-gruppen, K-gruppen og andre har egne distribusjonskanaler, som håndterer logistikk til butikkene som er tilknyttet deres konsepter. For Rema 1000 Danmark A/S er selskapsstrukturen i stor grad lik som i Rema 1000 Norge AS.

## 9.2 Mindre utbredt med eierskap i industrivirksomheter i de andre nordiske landene

---

I kapittel 88 viste vi at flere av de norske dagligvareaktørene her eierandeler i industrirelatert virksom-

het, blant annet innen kjøttproduksjon, bakerivirksomhet og frukt og grønt. Basert på vår gjennomgang av årsrapporter fra de nordiske aktørene, finner vi i liten grad tilsvarende eierandeler i industrileverandører i de andre landene.

Ett eksempel er Rema 1000 Danmark A/S. Som i Norge finner vi virksomheter knyttet til etablering og eiendom, samt en distribusjonsvirksomhet. Det er imidlertid ingen industrivirksomhet i det danske Rema 1000-konsernet. Det samme gjelder når vi sammenligner Coop i Norge og i Sverige.

I de andre nordiske landene finnes det på den andre siden flere eksempler på at konsernet driver distribusjon og handel av andre typer varer. Finske K-gruppen eier blant annet K-auto som driver salg av kjøretøy og Onninen AS som driver engroshandel med elektroartikler. ICA-gruppen i Sverige driver også apotekvirksomhet med kjeden Apotek Hjärtat.

## 10 Lønnsomhetsanalyser

I dette kapitlet kartlegger vi margin- og lønnsomhetsutviklingen i både handelen og norsk leverandørindustri. Hensikten er å gi en oversikt over utviklingen de siste årene og drøfte hvilken informasjon ulike margin- og lønnsomhetsmål gir.

Vi gjør oppmerksom på at Konkurransetilsynet har fått i oppdrag å *analysere* marginutviklingen i dagligvaremarkedet, som vil gå lenger enn vår kartlegging gjør.<sup>14</sup>

### 10.1 Lønnsomhetsmål: Resultat og rentabilitet

Lønnsomhet handler grunnleggende sett om virksomhetenes evne til å tjene penger. Inntjeningen gir grunnlag å avlønne både de ansatte og eierne av virksomheten, samt å opprettholde videre drift.

Det finnes flere forskjellige indikatorer når lønnsomheten i virksomheter skal kartlegges og vurderes. Fire sentrale margin- og lønnsomhetsmål kan deles inn i to hovedgrupper: Marginmål og rentabilitet (kapitalavkastning). Se boks 1 for definisjonen av disse og vedlegg for mer om lønnsomhetsmålene.

#### 10.1.1 Marginmål: Driftsmargin og resultatgrad

Marginmålene er knyttet til forskjellen mellom virksomhetens opptjente inntekter og påløpte kostnader i løpet av et kalenderår. Overskudd oppnås når inntektene er høyere enn kostnadene, hvis kostnadene er høyere enn inntektene går virksomheten med underskudd. Over tid er overskudd en forutsetning for å videreutvikle virksomheten og sikre grunnlaget for sunn og solid drift, også i dårlige tider. Blant resultatmålene kan vi skille mellom driftsresultat og totalresultat.

Driftsresultatet (også kalt EBIT) tar hensyn til inntekter og kostnader knyttet til den løpende driften av virksomheten, inkludert avskrivninger og nedskrivninger av kapitalen, men ikke til finansielle poster og skatt.<sup>15</sup> EBITDA er driftsresultatet fratrukket avskrivninger og nedskrivninger.

Virksomhetens totalresultat er driftsresultatet etter finansielle poster (og kan også kalles nettoresultat etter finans og skatt). De finansielle postene omfatter blant annet rentekostnader og -inntekter og eventuelle konsernbidrag. Totalresultat kan måles før og etter skatt.

#### Boks 10.1 Relevante margin- og lønnsomhetsmål

$$\text{Driftsmargin} = \frac{\text{Driftsresultat}}{\text{Driftsinntekter}}$$
$$\text{Resultatgrad} = \frac{\text{Ordinært resultat før skattekostnad}}{\text{Driftsinntekter}}$$
$$\text{Egenkapitalrentabilitet} = \frac{\text{Ordinært resultat etter skattekostnad}}{\text{Egenkapital per 31. desember}}$$
$$\text{Totalkapitalrentabilitet} = \frac{\text{Ordinært resultat før skattekostnad} + \text{Finanskostnader}}{\text{Sum av gjeld} + \text{Egenkapital per 31. desember}}$$

Kilde: NOU 2020: 13.

<sup>14</sup> Se utlysning av departementets oppdrag til Konkurransetilsynet [her](#).

<sup>15</sup> Driftsresultat *før* av- og nedskrivninger forkortes ofte EBITDA. Driftsresultat *etter* av- og nedskrivninger forkortes EBIT.

Indikatorerne driftsmargin og resultatgrad måler henholdsvis driftsresultat og totalresultat opp mot virksomhetens omsetning det samme året, jf. boks 5.1.

*Driftsmargin* er et godt utgangspunkt for å se på hvor lønnsom *driften* av en virksomhet er. Sett fra foretakets perspektiv må driftsmarginen være stor nok til å dekke finansiering av driftsrelaterte lån og å gi en rimelig avkastning på egenkapitalen som er investert i virksomheten.

Fordelen med bruk av driftsmargin som lønnsomhetsmål, er at den kan brukes til å sammenligne foretak uavhengig av finansiering. Samtidig kan virksomheter med tilstrekkelig store finansinntekter videreføre driften, selv om driftsmarginen isolert sett er lav eller negativ. Motsatt kan høy driftsmargin være helt avgjørende i et gjeldstynget foretak med tilhørende omfattende rentekostnader.

Totalresultat etter finansielle poster og skattekostnad viser hvor mye inntekter et foretak sitter igjen med etter alle kostnader er dekket. *Resultatgrad* beregnet som totalresultat per omsatte krone gir derfor et mer helhetlig bilde av virksomhetens marginer. Lav resultatgrad kan være en indikasjon på at virksomheten ikke vil tåle særlig reduserte inntekter, uten å havne i økonomiske vanskeligheter.

Bruttomargin er i prinsippet det enkleste marginmålet; salgsinntekter fratrukket innkjøpskostnadene (dvs. bruttoresultat) delt på salgsinntekter. Imidlertid ligger ikke innkjøpskostnader som en isolert post i årsregnskapene, og vi kan derfor ikke undersøke denne størrelsen.

#### 10.1.2 Rentabilitet: Egenkapital- og totalrentabilitet

Rentabilitetsmål viser avkastningen på den kapitalen virksomheten disponerer. Her kan vi skille mellom egenkapital- og totalrentabilitet, hvor vi tar ut-

gangspunkt i de definisjonene SSB bruker i sin statistikk om næringenes utvikling.

Ved måling av *egenkapitalrentabilitet* sees virksomhetens resultat etter skatt opp mot virksomhetens egenkapital. På den måten viser egenkapitalrentabiliteten avkastningen på egenkapitalen som er investert i virksomheten.

Det kan være utfordrende å bruke egenkapitalrentabilitet som mål for å sammenligne lønnsomhet på tvers av virksomheter og næringer. Egenkapitalrentabiliteten avhenger av hvordan virksomhetene er finansiert. Det er ikke enkelt å sammenligne foretak med ulik andel egenkapital, relativt til gjeld. I tillegg kan den bokførte verdsettingen av kapitalen, for eksempel bygninger, føre til at den registrerte egenkapitalrentabiliteten gir et misvisende bilde. Det er vanlig at den reelle verdien av kapitalen er større enn den bokførte verdien, som resulterer i at den beregnede egenkapitalrentabiliteten blir høyere.

*Totalrentabiliteten* måler på sin side virksomhetens resultat opp mot den samlede kapitalen virksomheten disponerer, både egenkapital og fremmedkapital (det vil si gjeld). Totalrentabiliteten regnes uten skatt på overskuddet og uten å trekke fra finanskostnader.

For de aller fleste foretak vil gjelden være større enn skattekostnad pluss finanskostnader, slik at målt totalrentabilitet er normalt lavere enn egenkapitalrentabiliteten. Unntaket fra dette vil i hovedsak være situasjoner som innebærer uvanlig høye finanskostnader, som tidlig innfrielse av lån.

Totalrentabiliteten er mer egnet til å kunne si noe om lønnsomheten er god eller dårlig fordi den tar hensyn til den totale kapitalbindingen. Totalrentabiliteten er mindre variabel enn egenkapitalrentabiliteten og i mindre grad påvirket av finansieringsstra-



tegien, siden den er basert på summen av egenkapital og gjeld, ikke bare egenkapital som egenkapitalrentabiliteten.

### 10.1.3 Totalrentabilitet best egnet til å sammenligne lønnsomhetsforskjeller mellom næringer

I studier hvor det er et poeng og sammenligne driftsmarginer mellom ulike typer foretak og næringer, er det nyttig med mål som både gir informasjon om lønnsomheten i driften og som tar hensyn til at virksomheter har ulike finansiering.

*Driftsmargin* er, som navnet sier, et marginmål som ikke tar hensyn til at foretak kan ha ulike finanskostnader. Foretak som f.eks. eier driftseiendommen og har gjeld tilknyttet denne vil som regel ha høyere driftsmargin enn et foretak som betaler husleie på driftseiendommen, uavhengig av om eier av driftseiendommen og foretaket er den samme. Uten å ta hensyn til slike mulige forskjeller mellom foretak, kan bruk av driftsmargin lede til feilaktige konklusjoner om reelle marginer mellom foretak eller bransjer. Det er videre ingen entydig sammenheng mellom driftsmargin og lønnsomhet i form av kapitalavkastning.

*Resultatgrad* gir etter vår vurdering bedre uttrykk for marginer mellom kostnader og inntekter, og bedre indikasjoner på forskjeller i lønnsomhet mellom ulike typer foretak. Resultatgrad likestiller i større grad foretak med ulike driftsformer og finansiering. Dette gjelder innad i en næring, slik beskrevet, men også på tvers av næringer, der kapitalintensiteten kan variere betydelig og dermed også finanskostnadene. Resultatgrad inneholder også utbytte fra datterselskaper gjennom finansinntekter. Dette kan både være relevant og et problem, i og med at det kan være næringsinntekt fra en annen næring. Heller ikke resultatgrad kan imidlertid uten videre brukes som et reelt lønnsomhetsmål siden kostnaden ved å binde egenkapital ikke er hensyntatt.

*Rentabilitetsmålene* sier i hovedsak noe om avkastningen på kapitalbindingen i virksomheten og er derfor å betrakte som lønnsomhetsmål i betydningen mål for hvor attraktivt det er å investere i en virksomhet, bransje eller næring. Dersom det over tid er svært attraktivt å investere i en bransje sammenlignet med en annen, kan en av grunnene være at det er begrenset konkurranse, etableringshindringer eller andre grunner til at investeringene og aktiviteten øker slik at rentabiliteten bringe

*Egenkapitalrentabilitet* er mer variabel enn de andre lønnsomhetsmålene både over tid, i tråd med endringer i finansiering (egenkapital), og mellom foretak og næringer, som følge av ulik finansiering (gjeld vs. egenkapital).

*Totalrentabilitet* er mindre variabel, og gir som nevnt informasjon om avkastning på totalkapitalen, som omfatter både egenkapital og fremmedkapital, til et selskap eller næring. Fordi indikatoren ikke tar inn over seg finanskostnadene tilknyttet gjelden, må tolkninger av forskjeller i totalrentabilitet mellom selskaper likevel ta hensyn til at selskaper kan ha ulike finanskostnader.

I tolkning av lønnsomhetsmål er det viktig å være klar over at alle resultatmålene kan påvirkes av produksjonstekniske forhold. Varsomhet bør derfor utvises når en sammenlikner lønnsomhet på tvers av næringer med ulik kostnadsstruktur. For eksempel vil en bedrift som videreselger varer, og dermed har høye varekostnader, gjerne ha en høy omsetning i forhold til den økonomiske aktiviteten i virksomheten. Dermed vil både driftsmargin og resultatgrad framstå som lav (siden nevneren er høy), uten at dette nødvendigvis reflekterer at lønnsomheten er lav i forhold til ressursbruken i selskapet. Det er derfor ikke overraskende om for eksempel driftsmarginene i engroshandel og detaljhandel er lavere enn i mange andre sektorer.

Et annet forhold er knyttet til resultatmål for enkelt-selskaper i en vertikalt integrert verdikjede. I mange tilfeller kan en vertikalt integrert bedrift ved hjelp av internprising påvirke den regnskapsmessige allokeringen av et gitt samlet overskudd på de ulike delene av kjeden. Dermed kan regnskapsbaserte mål på lønnsomheten i enkeltsegmenter i kjeden ha begrenset informasjonsverdi uten kunnskap om internleveransene i kjeden. Det kan spesielt være grunn til å være oppmerksom på at en stor del av produksjon av jordbruksbaserte matvarer foregår i samvirkeforetak med utelukkende leverandører av råvarer som eiere og mottakere av andeler av oppnådde resultater gjennom tillegg til avtalte råvarepriser.

Samlet sett vurderer vi rentabilitetstallene som mest relevante for å overvåke langsiktige lønnsomhetsforskjeller mellom næringer. Resultatgrad og driftsmargin gir imidlertid nyttig informasjon om forskjeller i lønnsomhet av selve driften og hvilke relative buffere det er mellom inntekter og ulike kostnadsmål i en sektor.

Vi oppgir data for alle lønnsomhetsmål i det følgende.

## 10.2 Resultater fra margin- og lønnsomhetsanalyse

I denne delen viser vi resultatene av lønnsomhetsanalysene. Vi viser samlede tall for følgende grupper, som inneholder regnskapspliktige foretak. Enkelte næringer, som gartnerier, inneholder også mange ikke regnskapspliktige foretak. I tolkningen av lønnsomhetsutviklingen er det viktig å være klar over begrensningen som følger av at vi kun har mulighet til å vise utviklingen for regnskapspliktige foretak. Næringene vi viser regnskapsutviklingen i er:

- Detaljister, definert med bruk av næringskoden «Butikkhandel med bredt vareutvalg med hovedvekt på nærings- og nytelsesmidler»

- Grossister, definert med bruk av næringskoden «Engroshandel med bredt utvalg av nærings- og nytelsesmidler»
- Andre relevante grossister, definert med bruk av næringskoden «Engroshandel med frukt og grønnsaker». Begrunnelsen for at dette er eneste engros-sektor som er tatt med i tillegg til engroshandel med bredt utvalg av nærings- og nytelsesmidler, er at engroshandelen for dagligvaresektoren er todelt hvor en spesialisert del dekker engroshandel med frukt og grønt, mens den andre delen i praksis dekker hele det øvrige vareutvalget i engroshandelen for dagligvarekjedene. Inndelingen betyr imidlertid at vi har med et stort antall mindre frukt- og grøntgrossister som først og fremst betjener storkjøkken.
- Norske produsenter av dagligvarer innenfor følgende næringskoder:
  - Dyrking av kjernefrukter og steinfrukter
  - Dyrking av grønnsaker, meloner, rot- og knollvekster
  - Bearbeiding og konservering av kjøtt
  - Bearbeiding og konservering av fjørfekjøtt
  - Produksjon av kjøtt- og fjørfeverer
  - Bearbeiding og konservering av frukt og grønnsaker ellers
  - Produksjon av juice av frukt og grønnsaker
  - Produksjon av meierivarer
  - Produksjon av iskrem
  - Produksjon av mineralvann, leskedrikker og annet vann på flaske
  - Bearbeiding av te og kaffe
  - Produksjon av kakao, sjokolade og sukkervarer
  - Produksjon av ferdigmat

I produksjonssektoren har vi dermed med enkelte primærprodusenter. Fra disse sektorene har vi hentet inn regnskap for alle regnskapspliktige virksomheter, inklusive regnskapspliktige samvirker. I næringer med mange primærprodusenter er det imid-

lertid mange som ikke er regnskapspliktige. Undersøkelsen kan imidlertid ikke sies å være representativ for primærleddet som også normalt har selskapsorganisering som reiser spesielle utfordringer ved tolkning av margin- og lønnsomhetstall.

### 10.2.1 Marginmål: Leverandørene har høyest drifts- og resultatmargin

Selv om vi understreker behovet for å være varsom i tolkning av sammenligninger av regnskapsmål, er det nyttig å vite hvordan marginutviklingen har vært for ulike deler av dagligvaresektoren.

Vi gjør oppmerksom på at vi her ser på regnskapsdata på foretaksnivå, hvor det er skilt mellom handelsaktørenes foretak innen henholdsvis grossist og

detaljstnivå. I og med at handelsaktørene i stor grad har integrert grossist og detaljistaktiviteten i næringsovergrepene, er det nyttig også å se på foretakenes marginmål på konsernnivå. Disse dataene er oppgitt i kapittel 10.4.

Når vi henter ut regnskapsdata for ulike næringskoder, ser vi at næringene produksjon av ferdigmat og produksjon av kakao, sjokolade og sukkervarer har relativt høye drifts- og resultatmarginer. Disse tallene er i stor grad påvirket av resultatene for en enkelt aktør.

De høyeste driftsmarginene finner vi ellers hos leverandørene av kaffe, is krem og meierivarer. I gjennomsnitt i perioden 2011-2021 hadde foretak i disse

Tabell 10.1 Oversikt over de tre største aktørene i de utvalgte næringene, 2021

Næringsgruppe	Omsetning (mill. kr)	De tre største aktørene
Dyrking av grønnsaker, meloner, rot- og knollvekster	3 440	Elstøen gartneri AS, Andersen gartneri AS, Wiig gartneri AS
Dyrking av kjernefrukter og steinfrukter	3 301	Gartnerhallen SA, Smaksriket AS, Hørte gård AS
Bearbeiding og konservering av kjøtt	44 492	Nortura, Fatland, Prima brands AS
Bearbeiding og konservering av fjørefkjøtt	3 681	Den stolte hane AS, Norsk kylling AS, Ytterøy kylling AS
Produksjon av kjøtt- og fjørfearer	13 102	Nordfjord kjøtt AS, Norfersk AS, Grilstad AS
Bearbeiding og konservering av frukt og grønnsaker ellers	3 002	Bama industri AS, Foodman AS, Norrek dypfrys AS
Produksjon av juice av frukt og grønnsaker	689	AS Røra fabrikker, Nen-produkter AS, Coop Norge industri AS
Produksjon av meierivarer	24 206	Tine SA, Q-meieriene AS, Synnøve Finden AS
Produksjon av iskrem	2 588	Diplom-is AS, Hennig-Olsen is AS, Isbjørn is AS
Produksjon av kakao, sjokolade og sukkervarer	3 442	Orkla confectionary & snacks Norge AS, Brynild AS, Mondelez Norge production AS
Bearbeiding av te og kaffe	1 703	Joh. Johannson kaffe AS, Solberg & Hansen AS, Kjeldsberg kaffebrenneri AS
Produksjon av ferdigmat	8 893	Matbørsen AS, Orkla ASA, Fjordkjøkken AS
Produksjon av mineralvann, leskedrikker og annet vann på flaske	4 491	Coca-Cola Europacific partners Norge AS, Lerum AS, Petpack drikke AS
Engroshandel med frukt og grønnsaker	31 163	Bama, Interfrukt SA, Norpot AS
Engroshandel med bredt utvalg av nærings- og nytelsesmidler	244 806	Coop, Rema distribusjon og Asko
Butikkhandel med bredt vareutvalg med hovedvekt på nærings- og nytelsesmidler	223 368	Coop, Rema 1000 og NorgesGruppen

Kilde: Samfunnsøkonomisk analyse

næringskodene en driftsmargin på ca. 7–8 prosent, jf. figur 10.1.

Gartnere (og enkelte grønnsaksbønder som har organisert seg i aksjeselskaper) hadde i gjennomsnitt en driftsmargin på om lag 6,5 prosent i perioden 2011-2021. Utvalget er imidlertid lite representativt for denne sektoren. Foretak i næringskoden «Bearbeiding og konservering av frukt og grønnsaker ellers» hadde i samme periode i underkant av 4 prosent i driftsmargin.

Slakterier o.a. (næringskoden «Bearbeiding og konservering av kjøtt») utenom fjørfesektoren, hadde i perioden 2011-2021 en driftsmargin på i overkant av 1 prosent. Fjørfeslakterier (næringskoden «Bearbeiding og konservering av fjørfekjøtt») hadde en driftsmargin på nesten 3 prosent i samme periode. Foretak innen produksjon av kjøtt- og fjørfevarer (kan inkludere pakkerier) hadde en driftsmargin på om lag 4 prosent i samme periode.

Når vi ser på grossistene med bredt utvalg, som domineres av dagligvarekjedenes grossistledd, finner vi en driftsmargin på om lag 2,5 prosent i perioden 2011-2021. Detaljstleddet hadde i underkant av 2 prosent i driftsmargin i samme periode. Ser vi engrosledd og detaljstledd under ett, f.eks. med bakgrunn i at handelsleddet utgjøres i all hovedsak av integrerte eller sterkt vertikalt koordinerte kjedegrupperinger, står handelen for driftsresultater som utgjør i underkant av 4,5 prosent av driftsinntektene på sisteleddet mot forbrukerne. I disse tallene har vi imidlertid ikke tatt med driftsresultater i engroshandel med frukt og grønt.

Som det framgår er driftsmargin lavere for handelsvirksomheter enn for produsenter når vi ser hvert ledd for seg. Bildet nyanseres imidlertid når vi ser på resultatgrad. Forskjellene mellom handelsnæringene og industrinæringene blir da mindre. Den statistiske variasjonen mellom de ulike industrinær-

ingene er om lag den samme ved driftsmargin og resultatgrad.

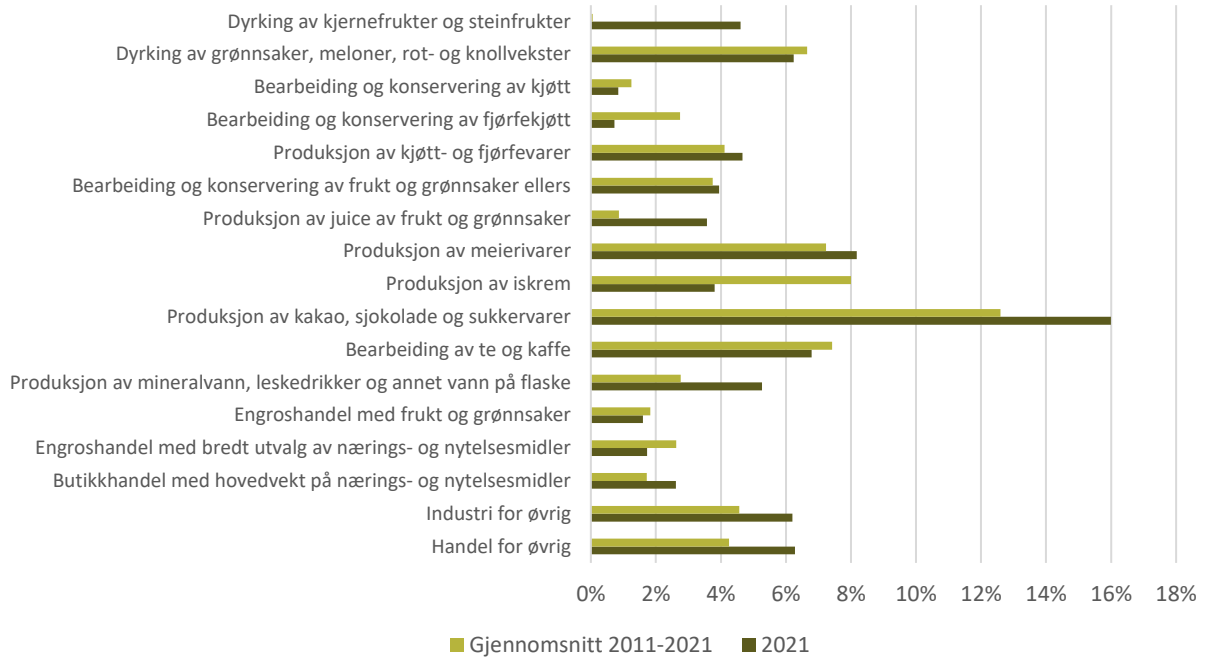
Vi finner høyere resultatgrad enn driftsmargin i både grossist- og detaljstleddet, med ca. 3,4 prosent i gjennomsnitt i begge i perioden 2011-2021, jf. figur 10.2. Høyere resultatgrad enn driftsmargin skyldes store finansinntekter i enkeltforetak som stammer fra driften i underliggende virksomheter i dagligvarekjedene. Finansinntekter «blåser opp» totalresultatet og dermed lønnsomheten sammenlignet med driftsresultatet. Ser vi grossist- og detaljstledd med bredt vareutvalg under ett, får vi samlet resultatgrad på i underkant av seks prosent.

Det er fortsatt industrinæringene som har høyest resultatgrad, slik som for driftsmargin, når vi ser handelsleddene hver for seg.

Det er noen forskjeller mellom rangeringen av industrinæring etter driftsmargin og resultatgrad; for eksempel har bearbeiding og konservering av fjørfekjøtt høyest resultatgrad av industrinæringene, med 9,5 prosent, når vi ser på perioden 2011-2021. Disse hadde i underkant av 3 prosent i driftsmargin i samme periode.

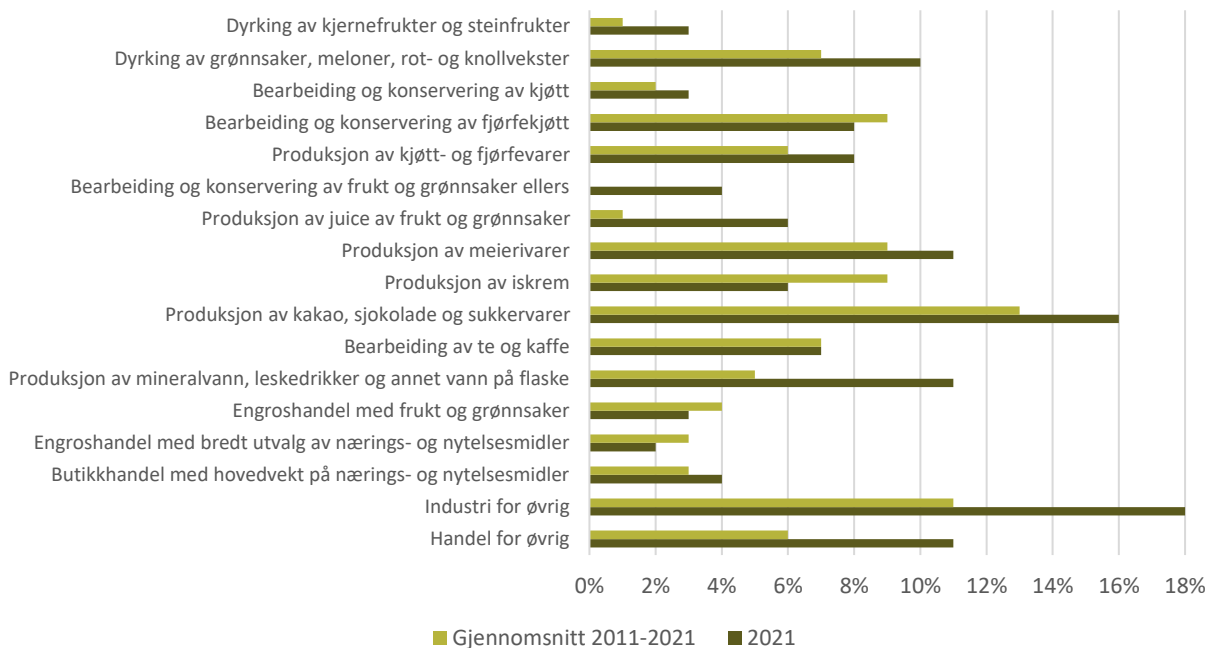
Produksjon av kjøtt- og fjørfevarer har også markert høyere resultatgrad enn driftsmargin, med 6 prosent sammenlignet med ca. 4 prosent driftsmargin. Igjen er det finansinntekter fra underliggende virksomheter som skaper høyere resultatgrad enn driftsmargin for disse næringene.

Figur 10.1 Driftsmargin i utvalgte næringsgrupper i dagligvarebransjen og matindustrien



Note: Dyrking av kjernefrukter og steinfrukter hadde et gjennomsnitt på 0 % i perioden 2011-2021  
 Kilde: Samfunnsøkonomisk analyse

Figur 10.2 Resultatgrad i utvalgte næringsgrupper i dagligvarebransjen og matindustrien



Note: Bearbeiding og konservering av frukt og grønnsaker ellers hadde et gjennomsnitt på 0 % i perioden 2011-2021  
 Kilde: Samfunnsøkonomisk analyse

### 10.2.2 Rentabilitet: De fleste industrinæringene har høyere lønnsomhet enn detaljistene

Når vi ser på rentabiliteter, eller kapitalavkastning, ser vi delvis det samme bildet som vi så i forrige del, med resultatmål. De fleste industrinæringene har høyere rentabilitet enn detaljister, mens bildet er mer blandet for grossister, som har noe høyere rentabiliteter enn detaljistene.

Matindustrinæringene vi ser på her hadde en totalrentabilitet på ca. 10,5 prosent i gjennomsnitt i perioden 2011-2021, mens egenkapitalrentabiliteten var om lag 12,5 prosent i samme periode, jf. figur 10.3 og 10.4.

For all øvrig norsk industri var begge rentabilitetene ca. 9 prosent i gjennomsnitt over samme periode. Slik sett viser rentabilitetstallene for matindustrien at nivåene er noe høyere enn annen norsk industri. Den matindustrinæringen som har høyest totalrentabilitet er produksjon av kakao, sjokolade og sukkerverar med 16,3 prosent.

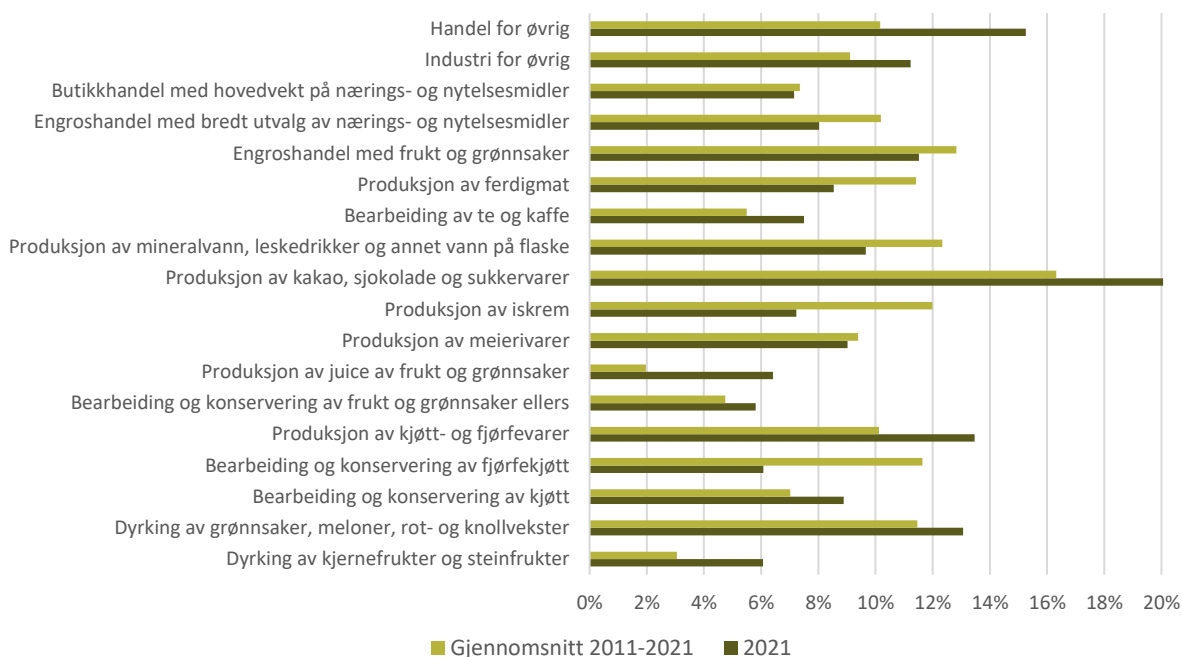
Innenfor handelsnæringene hadde grossistledet en totalrentabilitet på 10 prosent i gjennomsnitt i perioden 2011-2021, mens detaljistledet hadde ca. 7,5 prosent i samme periode.

For egenkapitalrentabilitet hadde grossist og detaljist hhv. om lag 17 prosent og 11,5 prosent.

Med andre ord viser regnskapsdata omtrent samme totalrentabilitetsnivå for (de brede) grossistene som matindustrien, men litt lavere for detaljistene. Engroshandel med frukt og grønt har imidlertid relativt høy totalrentabilitet gjennom perioden (12,8 prosent). Andre handelsnæringer har om lag samme totalrentabilitet som (de brede) grossistene, og høyere enn detaljistene.

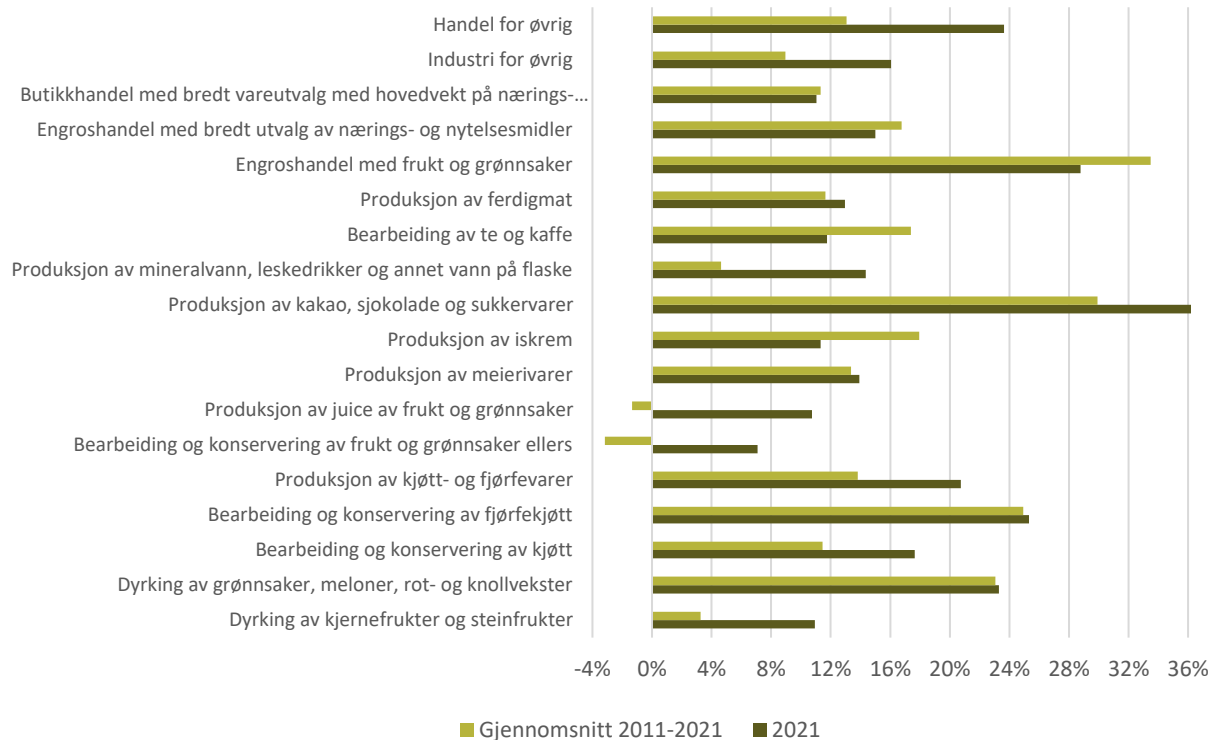
Egenkapitalrentabiliteten ligger litt høyere for grossistledet enn handelen for øvrig, mens detaljistledet ligger noe lavere. Også her skiller engroshandel med frukt og grønnsaker seg ut med relativt høy egenkapitalrentabilitet (33,5 prosent).

Figur 10.3 Totalrentabilitet i utvalgte næringsgrupper i dagligvarebransjen og matindustrien



Kilde: Samfunnsøkonomisk analyse

Figur 10.4 Egenkapitalrentabilitet i utvalgte næringsgrupper i dagligvarebransjen og matindustrien



Note: Produksjon av kakao, sjokolade og sukkervarer har 45,5 % i 2021  
Kilde: Samfunnsøkonomisk analyse

### 10.2.3 Utvikling over tid

De fleste næringene har hatt en relativt flat utvikling i lønnsomhet i perioden 2011-2021. Et unntak er året 2020, da flertallet av næringene vi ser på her hadde høyere lønnsomhet enn både det foregående og det påfølgende året.

For noen av næringsgruppene, som butikkhandel (detaljist), vedvarte den relativt høye lønnsomheten, sammenlignet med tidligere år, til 2021. Dette må sees i sammenheng med koronapandemien og det endrete forbruksmønstret norsk økonomi opplevde. Varekonsumet økte vesentlig og tjenestekonsumet falt, noe som ga økt omsetning i alle ledd og redusert grensehandel. Se vedlegg for figurer som viser utvikling over tid.

### 10.3 Lønnsomheten til EMV-leverandører sammenlignet med LMV-leverandører

Vi har koblet handelsaktørens data med Samfunnsøkonomisk analyses regnskapsdatabase for å beskrive lønnsomheten blant leverandørene. Vi viser lønnsomheten knyttet til ferskt kjøtt og bakervarer, og skiller her mellom produsenter av EMV, LMV og TMV. Merk at foretak kan levere varer i flere kategorier, for eksempel både EMV og LMV. I kartleggingen har vi her kategorisert slike foretak i tråd med den dominerende andelen i dataene.

#### 10.3.1 Ferskt kjøtt

Som vist i kapittel 7.1, er kjøttvarer en stor varegruppe, med relativt høy EMV-andel innenfor noen undergrupper. Det er imidlertid ikke mulig å dele opp regnskapsdata etter varegrupper, og mange foretak produserer varer innen flere varegrupper, så vi viser her samlet lønnsomhet blant kjøttprodusen-

ter etter hvilken varemerkekategori de tilhører. Unntaket er Nortura, som er av en slik størrelse at de definerer lønnsomheten hvis det blir lagt under en av merkevarekategoriene, og vi har derfor valgt å holde det separat, jf. Tabell 10.2. Norturas omsetning er også er både tilknyttet LMV og (indirekte) EMV gjennom å levere kjøtt til Norfersk.

Både i gjennomsnitt og alle enkeltår 2017 til 2021 har EMV-leverandører lavere lønnsomhet enn LMV-leverandører, målt med både resultat og rentabilitet i perioden (unntatt for egenkapitalrentabilitet i 2019 og 2020). Merk at dette også er tilfelle hvis vi legger Nortura inn under LMV-kategorien. TMV-kategorien består hovedsakelig av Nordfjord Kjøtt, som har en lønnsomhet mellom EMV og LMV i denne perioden.

Livsmedelsforetagen (den svenske arbeidsorganisasjonen innen næringsmiddelindustri) viser til en undersøkelse gjennomført blant deres medlemmer, der 82 prosent svarer at EMV-produksjonen har la-

vere eller mye lavere lønnsomhet enn øvrig produksjon (Livsmedelsforetagen, 2023).

Dersom vi isolerer analysen til bearbeiding og konservering av kjøtt (hovedsakelig slakterier) og bearbeiding og konservering av fjørfekjøtt er resultatet det samme som for det grovere næringsaggregatet i begge tilfeller.

Innen produksjon av kjøtt- og fjørfevarer er imidlertid bildet litt mindre klart, da resultatmålene viser lavere lønnsomhet for EMV-leverandørene, mens begge rentabilitetene viser høyere lønnsomhet.

#### Utvikling over tid

Som nevnt i avsnitt 10.2.3 hadde næringene jevnt over høyere lønnsomhet i 2020 enn de andre årene. Når vi her skiller på EMV og LMV ser vi at LMV-leverandørene i større grad opplevde økt lønnsomhet i 2020 og 2021 enn EMV-leverandørene.

Tabell 10.2 Lønnsomhet blant leverandører av ferske kjøtt- og fjørfevarer

	2017	2018	2019	2020	2021	Gjennomsnitt
<b>EMV</b>						
Driftsmargin	0 %	0 %	1 %	1 %	-1 %	0 %
Resultatgrad	0 %	0 %	1 %	1 %	-1 %	0 %
Totalkapitalrentabilitet	2 %	3 %	7 %	5 %	-2 %	3 %
Egenkapitalrentabilitet	3 %	9 %	20 %	22 %	-28 %	5 %
<b>LMV</b>						
Driftsmargin	4 %	4 %	3 %	5 %	7 %	5 %
Resultatgrad	4 %	4 %	3 %	5 %	8 %	5 %
Totalkapitalrentabilitet	10 %	9 %	9 %	13 %	17 %	12 %
Egenkapitalrentabilitet	17 %	15 %	15 %	21 %	34 %	21 %
<b>Nortura SA</b>						
Driftsmargin	0 %	0 %	0 %	1 %	-1 %	0 %
Resultatgrad	0 %	0 %	0 %	1 %	1 %	0 %
Totalkapitalrentabilitet	2 %	2 %	3 %	4 %	4 %	3 %
Egenkapitalrentabilitet	1 %	0 %	3 %	6 %	6 %	3 %
<b>TMV</b>						
Driftsmargin	2 %	1 %	2 %	5 %	3 %	2 %
Resultatgrad	2 %	1 %	1 %	4 %	3 %	2 %
Totalkapitalrentabilitet	6 %	5 %	5 %	17 %	11 %	9 %
Egenkapitalrentabilitet	17 %	11 %	8 %	25 %	33 %	19 %

Note: Foretak i næringene 10.1 Produksjon, bearbeiding og konservering av kjøtt og kjøttvarer som leverer slike varer til handelsaktørene ifølge deres data  
Kilde: Samfunnsøkonomisk analyse



### 10.3.2 Bakevarer

Som vist i kapittel 7.3 er EMV-andelen relativt høy for ferske bakevarer, mens LMV-andelen er høyere innen dypfrysede bakevarer. Regnskapsmessig lar ikke disse seg skille, og vi viser her lønnsomhetstall for leverandørene innen næringene '10.71 Produksjon av brød og ferske konditorvarer' og '10.72 Produksjon av kavringer, kjeks og konserverte konditorvarer'.

Goman, Mesterbakeren, Bakehuset og Kolonihagen bakeri er EMV-leverandørene innen bakevarer. United Bakeries Norway AS holdes her separat både fordi de er en stor aktør og fordi de leverer EMV, TMV og LMV til NorgesGruppen.

Både i gjennomsnitt over perioden og innen alle enkeltår har EMV-leverandørene høyere lønnsomhet enn LMV-leverandørene i perioden 2017-2021.

Økt lønnsomhet i koronapandemien gir seg ikke uttrykk hos LMV-leverandørene, tvert imot faller den, mens lønnsomheten økte blant EMV-leverandør-

ene fra 2019 til 2020, og var også høyere i 2021 enn i 2018 og 2019.

### 10.4 Lønnsomheten i dagligvaremarkedet i andre nordiske land

I denne delen beskriver vi lønnsomheten blant de store handelsaktørene og i næringsmiddelindustrien i nordiske land. Vi viser til kapittel 2 og 9 for beskrivelser av landenes dagligvaremarkeder.

#### 10.4.1 Handelsaktørene

I det som følger har vi brukt årsregnskap fra Proff i Norge, Sverige og Danmark til å måle lønnsomheten til utvalgte store aktører. Merk at vi ikke har fullstendig sammenlignbare aktører/regnskap, blant annet på grunn av ulik konsernstruktur og eierskap til forskjellige typer næringsvirksomhet hos aktørene i de ulike landene.

I Sverige er det tre store handelsaktører med detalj salg av dagligvarer; ICA Sverige, Axfood og Coop. I gjennomsnitt i perioden 2018-2021 hadde disse en resultatgrad på henholdsvis 0,5 prosent,

Tabell 10.3 Lønnsomhet blant leverandører av bakevarer

	2017	2018	2019	2020	2021	Gjennomsnitt
<b>EMV</b>						
Driftsmargin	5 %	4 %	4 %	6 %	5 %	5 %
Resultatgrad	5 %	3 %	4 %	6 %	5 %	5 %
Totalkapitalrentabilitet	12 %	8 %	9 %	12 %	10 %	10 %
Egenkapitalrentabilitet	18 %	11 %	15 %	21 %	17 %	16 %
<b>LMV</b>						
Driftsmargin	4 %	3 %	4 %	3 %	2 %	3 %
Resultatgrad	3 %	3 %	4 %	3 %	2 %	3 %
Totalkapitalrentabilitet	7 %	6 %	8 %	7 %	4 %	7 %
Egenkapitalrentabilitet	13 %	10 %	15 %	9 %	6 %	11 %
<b>United Bakeries Norway AS</b>						
Driftsmargin	8 %	7 %	6 %	6 %	7 %	7 %
Resultatgrad	8 %	7 %	6 %	6 %	7 %	7 %
Totalkapitalrentabilitet	20 %	20 %	18 %	19 %	25 %	21 %
Egenkapitalrentabilitet	38 %	30 %	34 %	42 %	37 %	36 %

Note: Foretak i næringene 10.71 - Produksjon av brød og ferske konditorvarer og 10.72 - Produksjon av kavringer, kjeks og konserverte konditorvarer som leverer slike varer til handelsaktørene ifølge deres data  
Kilde: Samfunnsøkonomisk analyse

4,3 prosent og 0,7 prosent, mens totalrentabiliteten var henholdsvis 2 prosent, 12,7 prosent og 1,5 prosent.<sup>16</sup> Merk at lavpriskjeden Willy's, datterselskap av Axfood, hadde både en resultatgrad og en totalrentabilitet på 0 prosent i samme periode.

Konkurrenserverket (2018) skriver at Axfood og ICA hadde relativt høy lønnsomhet (målt med resultatmål, ikke rentabilitet) sammenlignet med andre kjeder i Sverige i 2016 og 2017, og at ICA har høyest lønnsomhet. Konkurrenserverket omtaler at lønnsomheten skyldes ICAs omfang og store andel av det svenske markedet, som gjør at de kan presse innkjøpspriser og utnytte stordriftsfordeler (Konkurrenserverket, 2018, s. 166).

Jordbruksverket (2022) viser at dagligvarehandelen hadde økt lønnsomhet mellom årene 2016 og 2021, mens den var uendret i næringsmiddelindustrien og primærnæringene.

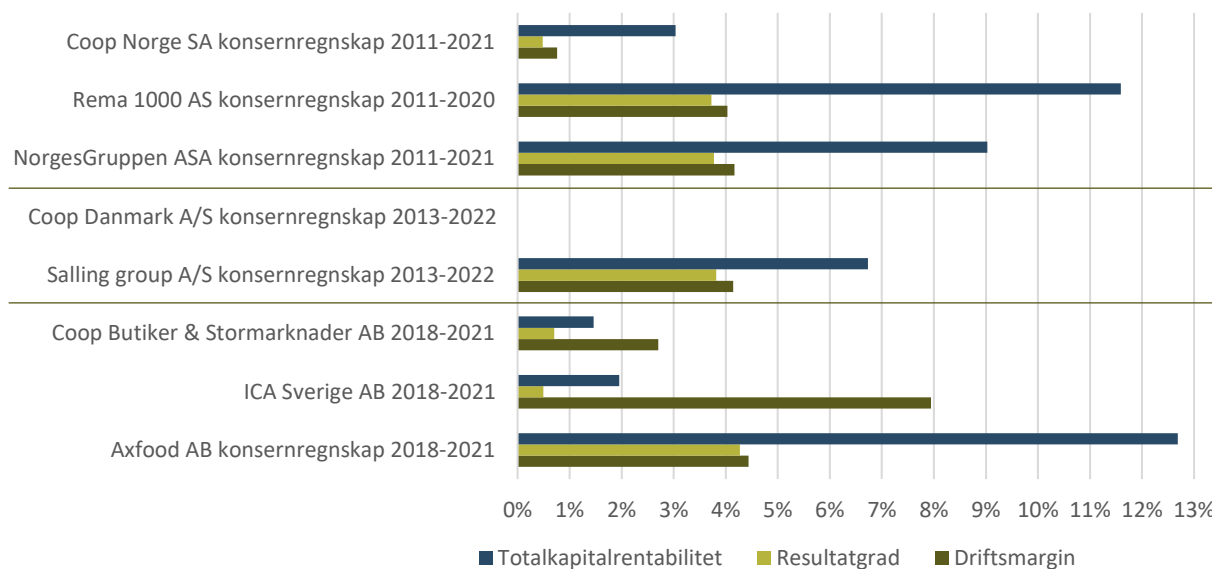
I Danmark er det også tre store handelsaktører med detaljistsalg. Rema 1000 annonserte rundt årsskiftet at de kjøper flertallet av Aldi-butikkene i Danmark. Dermed er det Salling Group, Coop og Rema 1000 som er de største aktørene der. I gjennomsnitt i perioden 2018-2021 hadde Salling Group og Coop Danmark en resultatgrad på henholdsvis 3,8 prosent og 0 prosent, mens totalrentabiliteten var henholdsvis 6,7 prosent og 0 prosent.<sup>17</sup>

De store norske dagligvareaktørene, Coop, Norgesgruppen og Rema 1000 hadde i gjennomsnitt en resultatgrad på henholdsvis 0,5 prosent, 3,7 prosent og 3,8 prosent i perioden 2011-2021 (til 2020 for Rema 1000), mens totalrentabiliteten var henholdsvis 3 prosent, 9 prosent og 11,6 prosent.<sup>18</sup>

#### 10.4.2 Leverandørene

Dansk og svensk næringsmiddelindustri skiller seg fra norsk næringsmiddelindustri når det gjelder ram-

Figur 10.5 Lønnsomhet i nordiske handelsaktører med detaljistsalg



Note: Coop Danmark A/S sine lønnsomhetstall er ca. 0 %  
Kilde: Samfunnsøkonomisk analyse

<sup>16</sup> Tallene er hentet fra proff.se. Vi har brukt tall fra Axfood AB sitt konsernregnskap, ICA Sverige AB og Coop Butiker & Stormarknader AB

<sup>17</sup> Tallene er hentet fra proff.dk. Vi har brukt tall fra Salling Group A/S sitt konsernregnskap og Coop Danmark A/S sitt konsernregnskap.

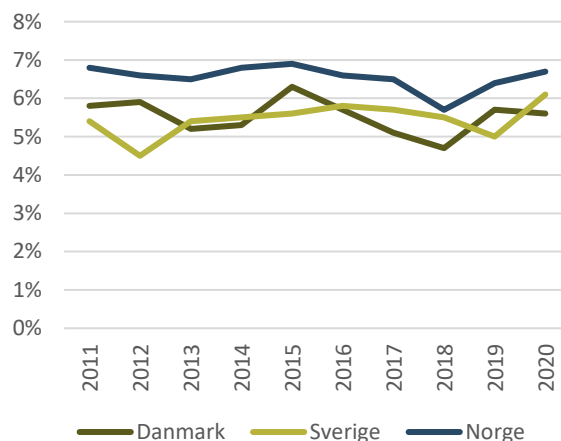
<sup>18</sup> Tallene er hentet fra proff.no. Vi har brukt tall fra Coop Norge SA sitt konsernregnskap, Rema 1000 AS sitt konsernregnskap og Norgesgruppen ASA sitt konsernregnskap.

mebetingelser, som følge av EU-medlemskapene og dermed økt konkurranse fra andre land sammenlignet med norsk importvern.

Eurostat samler inn statistikk fra de nasjonale statistikkbyråene i EU og EØS. Fra Eurostats database har vi informasjon om brutto driftsmargin<sup>19</sup> fra Norge, Sverige og Danmark fram til 2020. Statistikken viser at brutto driftsmargin for norske virksomheter har vært mellom 6 og 7 prosent i perioden 2011–2020, jf. figur 10.6. Lønnsomheten i de norske virksomhetene har vært noe høyere enn i Sverige og Danmark, der brutto driftsmargin i hovedsak har variert mellom 5 og 6 prosent i den samme perioden.

I Sverige viser Jordbruksverket at lønnsomheten i næringsmiddelindustrien var uendret fra 2016 til 2021 (Jordbruksverket, 2022). Videre har en tidligere analyse funnet at slakterier, kjøttvareindustri og meierier hadde vesentlig lavere lønnsomhet enn behandling og konservering av frukt, bær og grønnsaker i samme periode i Sverige (Konkurrensverket, 2018, s. 247). En eldre studie fra Danmark fant at bakerivirksomheter har hatt noe høyere lønnsomhet enn slakterier og annen næringsmiddelproduksjon fram mot 2011 (Konkurrence- og forbrugerstyrelsen, 2014).

Figur 10.6 Brutto driftsmargin innen produksjon av nærings- og nytelsesmidler i Norge, Sverige og Danmark. 2011–2020.



Kilde: Eurostat, tabell SBS\_NA\_SCA\_R2\_\_custom\_7092302.

Note: Tabellen viser brutto driftsmargin i næringskode 10 Produksjon av nærings- og nytelsesmidler.

<sup>19</sup> Beregnet med brutto driftsmargin som andel av omsetning.

## 11 Referanser

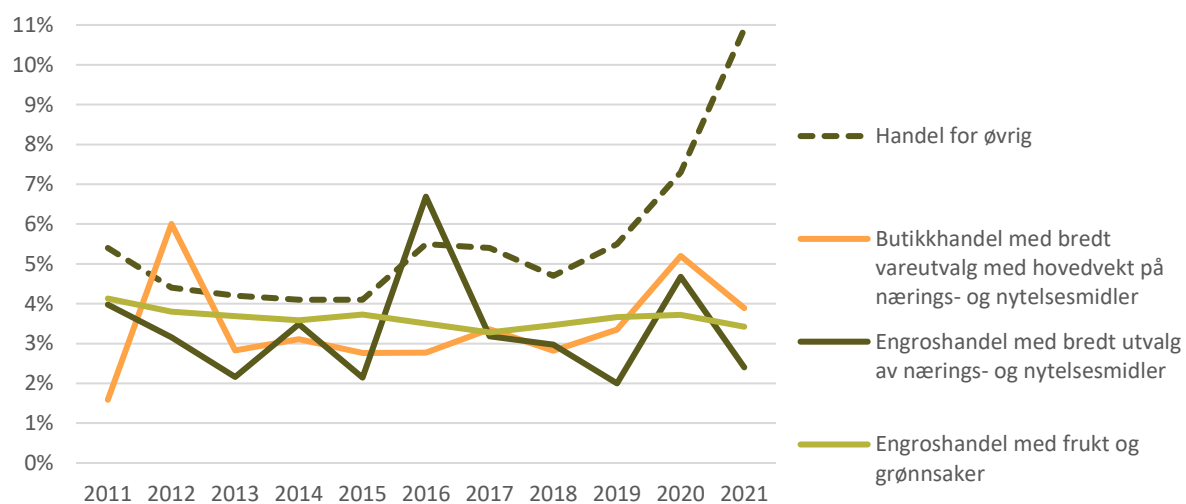
- Bunte, F., van Galen, M., de Winter, M., Dobson, P., Bergès-Sennou, F., Monier-Dilhan, S., . . . Szajkowska, A. (2011). *The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chain*.
- Calvo-Porrà, C., & Lévy-Mangin, J.-P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23, 90-95.
- de Chernatony, L. (1991). *Prospects for grocery brands in the single European market*.
- Direktiv 2019/633. (2019). *Directive (EU) 2019/633 of the European Parliament and of the Council of 17. April 2019 on unfair trading practices in business-to-business relationships in the food supply chain*. <https://faolex.fao.org/docs/pdf/eur185638.pdf>.
- DLF og Delfi. (2022). *Dagligvarukartan 2022*.
- Gielens, K., Dekimpe, M. G., Mukherjee, A., & Tuli, K. (2023). The future of private-label markets: A global convergence approach. *International Journal of Research in Marketing*, 40(1), 247-267.
- Helsedirektoratet. (2022). *Utviklingen i norsk kosthold*. Rapport IS-3054.
- Jordbruksverket. (2022). *Uppfølging och utvärdering av livsmedelsstrategin – Årsrapport 2022*. Jönköping: Jordbruksverket.
- Konkurranseloven. (2004). *Lov om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger (LOV-2004-03-05-12)*. Lovdata.
- <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2004-03-05-12>.
- Konkurrence- og forbrugerstyrelsen. (2014). *Fremtidens detailhandel*. Valby: Konkurrence- og forbrugerstyrelsen.
- Konkurrensverket. (2018). *Konkurrencen i livsmedelskedjan. Konkurrensverkets rapportserie 2018:4*. Stockholm: Konkurrensverket.
- Landbruksdirektoratet. (2022). *Utredning av konkurransefremmende tiltak i prisutjevningsordningen for melk*. Landbruksdirektoratet.
- Livsmedelsföretagen. (2023). *Konjunkturbrev Q1 2023*. Stockholm: Livsmedelsföretagen.
- Lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden. (2020). *Lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden (LOV-2020-04-17-29)*.
- Meld. St. 27. (2019-2020). *Daglegvare og konkurranse - kampen om kundane*. Nærings- og fiskeridepartementet.
- NielsenIQ. (2022). *Kjedenes egne merkevarer (EMV)*. NielsenIQ.
- NielsenIQ. (2023). *Dagligvare rapporten 2022*.
- NOU 2011: 4. (2011). *Mat, makt og avmakt - om styrkeforholdene i verdikjeden for mat*. Landbruks- og matdepartementet, Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet og Forsynings-, administrasjons- og kirke departementet.
- NOU 2013: 6. (2013). *God handelsskikk i dagligvarekjeden*. Landbruks- og matdepartementet, Barne-, likestillings- og

- inkluderingsdepartementet og Forsynings-, administrasjons- og kirkedepartementet.
- med-jordbruksprodukter/importvernet-for-jordbruksvarer/id2364459/
- NOU 2020: 13. (2020). *Private aktører i velferdsstaten — Velferdstjenesteutvalgets delutredning I og II om offentlig finansierte velferdstjenester*. Nærings- og fiskeridepartementet.
- Regnskapsloven. (1998). *Lov om årsregnskap m.v. (LOV-1998-07-17-56)*. Lovdata. <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1998-07-17-56>.
- Oda.no. (2021). *Størrelsen på utvalget vårt*. Hentet fra Oda: <https://hjelp.kolonial.no/article/129-utvalget-vart>
- Skogli, E., Karttinen, E., & Nilsen, P. K. (2022). *EMV i norsk dagligvare sammenliknet med andre retailbransjer*. Menon-publikasjon nr. 69/2022.
- Optimera. (2018). *Egne merkevarer fra Optimera*.
- SNL. (2021). *Varemerke*. Hentet fra Store Norske Leksikon: <https://snl.no/varemerke>
- Patentstyret. (2023). *Merkevare*. Hentet fra Patentstyret: <https://www.patentstyret.no/ord-og-uttrykk/merkevare/>
- SSB. (2022). *Porteføljeinvesteringer i utlandet*. Hentet fra Statistisk sentralbyrå: <https://www.ssb.no/utenriksokonomi/fordringer-og-gjeld-overfor-utlandet/statistikk/portefoljeinvesteringer-i-utlandet>
- PLMA. (2023). *Private Label Today*. Hentet fra Private Label Manufacturers Association: <https://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>
- SØA, Røtnes, R., Steen, J. I., Hansen, H. O., Moen, E., Pettersen, I., & Riis, C. (2023). *Definisjon av handelsaktørens egne merkevarer i dagligvarehandelen*. Oslo: Samfunnsøkonomisk analyse AS.
- Poppe, K., Wijnands, J., Bremmers, H., & van der Meulen, B. (2008). An Economic and Legal Assessment of the EU Food Industry's Competitiveness. *Agribusiness*, 24, 417-439.
- Varemerkeloven. (2010). *Lov om beskyttelse av varemerker (LOV-2010-03-26-8)*. Lovdata. <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2010-03-26-8>.
- Porter, M. (1979). *How competitive forces shape strategy*. Harvard business Review.
- World Bank. (2023). *GDP per capita (current US\$)*. Hentet fra The World Bank Data: [https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?name\\_desc=false](https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?name_desc=false)
- Regjeringen.no. (2020). *Importvernet for jordbruksvarer*. Hentet fra Regjeringen.no: <https://www.regjeringen.no/no/tema/mat-fiske-og-landbruk/jordbruk/innsikt/handel->

## Vedlegg A – Resultatgrad per år

Nedenfor oppgir utviklingen i resultatgrad for handelsnæringer og for matindustrinæringer på årlig basis

Figur VA.1 Resultatgrad i detaljistleddet og grossistleddet



Kilde: Samfunnsøkonomisk analyse

Tabell VA.2 Resultatgrad i utvalgte næringsgrupper i matindustrien (vi har valgt tabellformatet for å vise variasjonen i sektoren på en oversiktlig måte)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<i>Industrien for øvrig</i>	6 %	7 %	6 %	10 %	9 %	12 %	11 %	15 %	10 %	13 %	18 %
Bearbeiding av te og kaffe	5 %	10 %	11 %	8 %	7 %	7 %	6 %	6 %	7 %	5 %	7 %
Produksjon av ferdigmat	-31 %	11 %	29 %	109 %	57 %	68 %	180 %	37 %	52 %	34 %	64 %
Bearbeiding og konservering av frukt og grønnsaker ellers	-17 %	16 %	-8 %	-18 %	5 %	1 %	5 %	4 %	3 %	5 %	4 %
Produksjon av juice av frukt og grønnsaker	1 %	2 %	-8 %	2 %	-1 %	2 %	4 %	1 %	1 %	5 %	6 %
Produksjon av mineralvann, leskedrikker og annet vann på flaske	5 %	-2 %	5 %	0 %	4 %	16 %	12 %	11 %	2 %	-10 %	11 %
Produksjon av iskrem	9 %	5 %	9 %	11 %	10 %	14 %	9 %	8 %	3 %	11 %	6 %
Produksjon av meierivarer	7 %	7 %	5 %	15 %	9 %	11 %	10 %	10 %	6 %	12 %	11 %
Produksjon av kakao, sjokolade og sukkervarer	10 %	13 %	12 %	11 %	10 %	13 %	13 %	10 %	16 %	17 %	16 %
Bearbeiding og konservering av kjøtt	2 %	2 %	2 %	2 %	3 %	2 %	1 %	1 %	1 %	3 %	3 %
Bearbeiding og konservering av fjørfekjøtt	6 %	10 %	9 %	3 %	22 %	10 %	8 %	8 %	8 %	11 %	8 %
Produksjon av kjøtt- og fjørfevarer	7 %	7 %	5 %	5 %	5 %	6 %	5 %	6 %	5 %	6 %	8 %

Kilde: Samfunnsøkonomisk analyse



# SAMFUNNSØKONOMISK ANALYSE