

KONKURRANSE

Fakta

NorgesGruppen / september 2017



Konkurransen i dagligvaresektoren er sterk. Dette kommer til uttrykk blant annet gjennom hard priskonkurransen, høy aktivitet på kampanjer, stabile marginer og produktivitetsvekst.

Det er konkurranse mellom kjedegrupperingene (for eksempel NorgesGruppen og Coop), mellom profilhusene (for eksempel Kiwi og Coop Extra) og mellom de enkelte butikkene. Sterk konkurranse i dagligvaresektoren er av stor betydning for kundene, i form av lavest mulig pris, best mulig vareutvalg, god tilgang til butikker og bra kvalitet på varer og service.

Produktivitet

Professor Steinar Vagstad ved Universitet i Bergen skriver følgende i «Dagligvarehandel og mat», 2011: «Både norsk varehandel generelt og dagligvarehandelen spesielt kan vise til sterk målt produktivitetsvekst sammenlignet med tilgrensende norske næringer (særlig matindustrien, men også industri generelt).» Videre påpeker han, i samme artikkel: «Det som peker seg ut som det mest robuste trekket er at dagligvarehandelen (både engros og detalj) ser ut til å ha hatt svært kraftig produktivitetsvekst sammenlignet med andre næringer.»

At det er konkurranse i dagligvaresektoren bekreftes langt på vei av utredningen som Nærings- og fiskeridepartementet bestilte om muligheten for å etablere en inngreps hjemmel mot ensidige handlinger i verdikjeden for mat som ikke rammes av konkurranseloven (forbud mot misbruk av dominans). I rapporten av 20. januar 2017 heter det at: «den primære anbefalingen er at det ikke etableres en inngreps hjemmel. Begrunnelsen er for det første at det er usikkert hvor stort konkurranseproblem ensidige handlinger i verdikjeden for mat faktisk utgjør».

Priskonkurransen

Dagligvarepriser endres hyppig, og det gjennomføres ofte kampanjer og prisnedsettelse i butikk. Forbrukerne forventer

at butikkene er konkurransedyktige på pris. Høyere priser enn hos konkurrenten blir avslørt (blant annet av pristester i mediene). Forbrukeren har i gjennomsnitt 4,2 butikker innen handleavstand og benytter i snitt 3,4 forskjellige butikker per måned. Kunden handler ofte og er prisbevisst. Lav kundelojalitet medfører at kunden velger bort den butikken som ikke er konkurransedyktig på pris.

Dagligvarekjedenes innføring av egne merkevarer er et ytterligere virkemiddel som brukes blant annet til å svare på forbrukernes ønske om lavpris. Innføringen av First Price i forkant av Lidl's etablering i Norge er et eksempel på et lavprisprodukt innført av NorgesGruppen for å øke priskonkurransen.

Konsumprisindeksen for mat har steget mindre enn konsumprisindeksen totalt i senere tid. Det gjelder så vel de siste 12 månedene som det siste tiåret (SSB).

Marginer

Norske dagligvareaktører har ikke høyere marginer enn sammenlignbare bransjer, og den norske dagligvarebransjen har lavere marginer enn dagligvarebransjen i land det er naturlig å sammenligne seg med (NILF, 2011 og 2013,). En effektiv verdikjede er en forutsetning i en bransje med lave marginer.

Nye aktører og endringer i markedsandeler
Dagligvaresektoren er i stadig endring. De siste årene har for eksempel Ica og Lidl trukket seg ut av det norske markedet. Coop, Reitan Gruppen og NorgesGruppen har økt sine markedsandeler. Samtidig ser vi at antall aktører som selger mat øker. Særlig er det et økende antall aktører som tilbyr nettbasert dagligvarehandel. Omsetningen i dette markedet vokser betydelig raskere enn tradisjonell dagligvarehandel.



Norske forbrukere benytter i snitt 3,4 forskjellige butikker per måned



Hvert år tar NorgesGruppen inn ca. 1 000 forbrukernyheter



Antall varelinjer i en gjennomsnittlig Kiwi-butikk har økt med fem prosent fra 2015 til 2016

> Les mer om produktivitet og prisutvikling i faktaarkene *Effektiv produksjon og Priser*



NorgesGruppen

Samtidig ser vi at det blomstrer opp stadig flere mathaller, bondens marked etc. Vi ser også en økende tendens til at faghandel (for eksempel Europris) selger matvarer (bransjegliding).

Grensehandel

For mange nordmenn er grensebutikkene på svensk side et alternativ for innkjøp av mat og drikkevarer. Verdien av grensehandelen ligger opp mot ti milliarder kroner. Grensebutikkene utgjør en betydelig aktør i det norske dagligvaremarkedet.

Fravær av vesentlige etableringshindringer

Det er etter vår mening ingen vesentlige etablerings- eller ekspansjonshindringer i det norske dagligvaremarkedet (hvis vi ser bort fra forhold som er knyttet til grensevern). Dette understøttes av etableringstakten de siste årene. Nye aktører har kommet til, og de etablerte kjedene har hatt en rekke nyåpninger lokalt. Begge deler viser at det generelt er gode muligheter for etablering i markedet, og at tilgangen på egnede lokaler/utsalgsteder er tilstede. De mange nyetableringene bidrar også til å styrke konkurransen mellom markedsaktørene. De viktigste forutsetningene for nyetablering i denne sammenheng er tilgang til egnet tomt eller lokale.

Effektiv distribusjon

Et effektivt distribusjonsnettverk er en forutsetning for å sikre forbrukerne varer til lavest mulig pris og av god kvalitet, og for å sikre konkurransen i dagligvaremarkedet. Produktivitetsforbedringene innen distribusjon har vært viktige for å dempe effekten av den generelle kostnadsveksten.

En velfungerende distribusjon av varer bidrar til å gjøre det lettere for særlig mindre leverandører å få distribuert sine varer til mange butikker over hele landet. Alle NorgesGruppens leverandører har en rett, men ingen plikt, til å distribuere gjennom ASKO. Tilgang til distribusjon er ikke et etableringshinder for leverandører til NorgesGruppen. Nye aktører har naturligvis mulighet for å opprette egen distribusjon, slik flere av de hurtigvoksende nettaktørene har gjort.

Ved vurdering av endringer i konkurranselovgevingen, er det viktig å unngå endringer som svekker konkurranseintensiteten. De siste årene har det vært et betydelig politisk fokus på konkurransen i sisteleddet, men lite oppmerksomhet på konkurransen i leverandørleddet. I flere viktige varekategorier ser vi for eksempel at den dominerende leverandøren har over 50 prosent av markedet. Dette ble også påpekt i Matkjedeutvalgets innstilling fra 2011, hvor det heter at «i det norske markedet er det fortsatt en sterk leverandørkonsentrasjon innen flere varekategorier som bør følges nøye» (s. 108). NorgesGruppen kjøper varer fra flere hundre leverandører, men de ti største står for ca. halvparten av selskapets innkjøp.

Avslutningsvis er det grunn til å minne om at lovverket allerede inneholder virkemidler som sanksjonerer konkurranse- eller markedsskadelig atferd, og at disse virkemidlene bør tas i bruk før myndighetene går lengre i markedsregulering.

Konkurranseloven forbyr konkurranseskadelige avtaler, samordnet opptreden og misbruk av dominans. Konkurransetilsynet har brukt denne kompetanse aktivt i dagligvaremarkedet ved at de har pålagt NorgesGruppen opplysningsplikt for transaksjoner og avtaler, grepet inn mot det foreslåtte innkjøpssamarbeidet mellom NorgesGruppen og Ica, pålagt Coop å avhende 93 enkeltbutikker i lite konkurranseintensive lokalmarkeder ved deres overtakelse av Ica Norge AS i 2015, og undersøker kjedenes bruk av prisinformasjon, prisjegere og prissettings-rutiner. Samtidig vurderer tilsynet løpende oppkjøp og andre transaksjoner, avtaler og samarbeidsordninger i bransjen.

SPØRSMÅL & SVAR

Hvor stort er det norske dagligvaremarkedet?

Ifølge Dagligvare rapporten til Analysebyrået Nielsen økte den totale omsetningen i norske dagligvarebutikker i 2016 med 5,1 milliarder kroner, fra 164,3 milliarder kroner i 2015 til 169,4 milliarder kroner i 2016. Dette utgjorde en prosentvis vekst på 3,1% mot 2015. I tillegg kommer konkurransen fra netthandel, mat i farta, faghandel og serveringssteder.

Hvor mange matbutikker er det i Norge?

Ved utgangen av 2016 var det 3814 matbutikker i Norge. Til sammenligning var det 4160 matbutikker i 2005.

Hva legger kundene vekt på når de velger butikk?

Prisnivået øker i viktighet (trend fra 2014) og er det viktigste kriteriet for kundene ved valg av butikk i 2017. Deretter følger beliggenhet og vareutvalg. (Kilde: NorgesGruppen Kjedetrapper 1. halvår 2017)

KILDER

Dagligvarehandel og mat, 2011 og 2013.
Norsk institutt for landbruksforskning (NILF), nå en del av Norsk institutt for bioøkonomi (NIBIO)

NOU 2015: 1: Produktivitet – grunnlag for vekst og velferd

NOU 2011:4 Mat, makt og avmakt

Nielsen Dagligvare rapport 2017