

Det norske importvernet- en kilde til samfunnsøkonomisk tap?

En teoretisk analyse av den samfunnsøkonomiske effektiviteten i skandinavisk matindustri.

Elisabeth Ingebrigtsen

Veileder: Professor Lars Sjørgard

Masteroppgave i fordypningsområdet: Samfunnsøkonomi

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Denne utredningen er gjennomført som et ledd i masterstudiet i økonomisk-administrative fag ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at høyskolen innestår for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet eller de konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Forord

Denne utredningen er skrevet i forbindelse med masterstudier i økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole. Allerede i begynnelsen av masterstudiene ved NHH ble jeg interessert i konkurranseøkonomi og bestemte meg tidlig for å skrive oppgave innenfor fagfeltet. At jeg nettopp skulle skrive om matindustrien i Skandinavia var ganske tilfeldig men temaet fanget fort min interesse. Prisene på norske dagligvarer har blitt diskutert svært ofte i norske medier men fokuset har stort sett vært rettet mot dagligvarekjedene og ikke mot selve matindustrien. Å kunne sette seg bedre inn i en industri som har såpass stor innflytelse både i det norske samfunn og i vårt hverdagsliv har vært interessant og lærerik prosess.

Jeg vil benytte anledningen til å takke min veileder Lars Sørgard for uvurderlig hjelp samt for konstruktive og raske tilbakemeldinger.

Bergen 20.06.2011

Sammendrag

Denne oppgaven ser på hvorvidt det eksisterer et samfunnsøkonomisk tap i den norske matindustrien. Teorien brukt for å analysere matindustrien er teori om dødvektstap ved monopol og teori om det samfunnsøkonomiske tapet som oppstår ved monopol som følge av lavere produktivitet, profittsøking og redusert dynamisk effektivitet. For å vurdere den samfunnsøkonomiske effektiviteten i norsk matproduksjon sammenlignes denne med matindustrien i Sverige og Danmark.

Basert på funnene i analysen er det tydelig at norsk matindustri er preget av høy konsentrasjon og derav svak konkurranse mellom de ulike aktørene. De norske produsentene er i motsetning til danske og svenske produsenter, beskyttet mot konkurranse fra utlandet på grunn av det norske importvernet. Dette bidrar til at norske produsenter i større grad kan benytte seg av sine dominerende posisjoner i forhandlinger med detaljistkjedene. Analysen peker også på at både innovasjonsgraden og produktiviteten i norsk matindustri er betydelig lavere enn i resten av Skandinavia og at de norske aktørene med stor sannsynlighet driver med profittsøking. Selv om detaljistkjedene i dag har fått en betydelig økning i kjøpermakt og stiller sterkere i prisforhandlinger med produsenter, er det tydelig at den norske matindustrien i dag ikke er samfunnsøkonomisk effektiv og at den begrensede konkurransen skaper et samfunnsøkonomisk tap.

Innholdsfortegnelse

Forord.....	2
Sammendrag	3
Figurer.....	6
1.0 Innledning	7
1.1 Problemstilling.....	7
1.2 Struktur	8
2.0 Matindustrien i Skandinavia	9
2.1 Den skandinaviske matindustriens struktur	11
2.2 Utvikling i den skandinaviske matindustrien.....	12
2.2.1 Utviklingen i den norske matindustrien	13
2.2.2 Utviklingen i den svenske matindustrien.....	13
2.2.3 Utviklingen i den danske matindustrien.....	14
2.3 Dagens situasjon i matindustrien	14
2.4 Det skandinaviske dagligvaremarkedet	15
3.0 Teori	17
3.1 Dødvestap ved monopol	17
3.1.1 Forutsetninger for dødvestapet.....	18
3.2 Profittsøkende aktiviteter som en kilde til samfunnsøkonomisk tap	20
3.2.1 Sløsingraten.....	21
3.2.2 Sammenligning av dødvestapet og tapet som følge av profittsøking.....	21
3.2.3 Profittsøkende aktiviteter som inntektskilde.....	22
3.3 Redusert produktivitet og høyere kostnader som følge av markedsrett	23
3.3.1 Prinsipal-agent problemet	24
3.3.2 Den darwinistiske mekanismen.....	25
3.3.3 Empiriske studier vedrørende konkurranse og produktivitet.....	25
3.4 Lavere grad av dynamisk effektivitet som følge av monopol.....	27
3.4.1 Faktisk og forventet markedsrett	27
3.4.2 Markedsstruktur og insentiver til innovasjon	28
3.4.3 Den inverterte-U kurven	33
3.4.4 Insentivsystemer.....	35
3.5 Sammendrag og implikasjoner.....	36
4.0 Analyse av den skandinaviske matindustrien	37

4.1 Konsentrasjon og konkurransesituasjon i den skandinaviske matindustrien	38
4.1.1 Konsentrasjon og konkurransesituasjon i den norske matindustrien	38
4.1.2 Konsentrasjon og konkurransesituasjon i den svenske matindustrien.....	45
4.1.3 Konsentrasjon og konkurransesituasjon i den danske matindustrien.....	48
4.1.4 Sammenligning og sammenfatning	50
4.2 Profittøkning.....	52
4.2.1 Profittøkning i norsk matindustri	53
4.2.2 Profittøkning i svensk matindustri.....	54
4.2.3 Profittøkning i dansk matindustri.....	54
4.2.4 Sammenlikning og sammenfatning.....	55
4.3 Produktivitet.....	55
4.3.1 Produktivitet i norsk matindustri	56
4.3.2 Produktivitet i svensk matindustri.....	58
4.3.3 Produktivitet i dansk matindustri.....	58
4.3.4 Sammenligning og sammenfatning	59
4.4 Innovasjonsgrad og FoU	60
4.4.1 Innovasjon i den norske matindustrien	61
4.4.2 Innovasjon i den svenske matindustrien.....	65
4.4.3 Innovasjon i den danske matindustrien.....	66
4.4.4 Sammenligning og sammenfatning	67
5.0 Drøfting.....	69
6.0 Konklusjon.....	70
Litteraturliste.....	72

Figurer

Figur 1: Prisnivåindeks for mat og ikke-alkoholholdige drikkevarer (2006)	11
Figur 2: Den tradisjonelle distribusjonskjeden	12
Figur 3: Pris ved konkurranselikevekt	19
Figur 4: Dødvectstap ved monopol	19
Figur 5: Dødvectstap når et marked går fra imperfekt konkurranse til monopol	20
Figur 6: Effektivitetstap knyttet til lavere produktivitet	24
Figur 7: Markedsmakt og innvirkning på innovasjonsgrad	28
Figur 8: Samfunnsøkonomisk gevinst ved innovasjon, V_S	30
Figur 9: Innovatørens gevinst i et marked med konkurranse, V_C	30
Figur 10: Monopolistens gevinst ved innovasjon, V_M	30
Figur 11: Den inverterte-U kurven	34
Figur 12: Markedsandelen til den største produsenten i ulike produktgrupper	39
Figur 13: Samlet markedsandel for de tre største produsentene (CR_3) i hver produktgruppe i 2010	40
Figur 14: Samlet markedsandel for de tre største produsentene (CR_3) for utvalgte produktgrupper i Sverige og Norge	40
Figur 15: Samlet markedsandel for de tre største produsentene (CR_3) i Sverige i 1997 og 2007	46
Figur 16: Gjennomsnittlig vareutvalg i Norge og Sverige	63
Figur 17: Andel bedrifter innenfor ulike bransjer som driver med forskning	64
Tabell 1: Relativt antall matvarer for supermarkeder og hypermarkeder	61
Boks 1: Effektivitetseffekten	32

1.0 Innledning

Det siste året har det vært mye diskusjon om hvorvidt dagligvarekjedene i Norge har fått for mye makt og om dette har negative konsekvenser for konsumentene. Lite fokus har blitt rettet mot matindustrien, hvor det i enkelte produktkategorier er høyere konsentrasjonen enn i dagligvaremarkedet. I denne oppgaven ønsker jeg å se hvorvidt lav konkurranse blant norske produsenter bidrar til at matvarer i Norge er dyrere enn i de fleste andre land i Europa, og om økt konkurranse vil kunne føre til et bedre utvalg. Jeg tar utgangspunkt i matindustrien i de tre skandinaviske landene, og sammenligner disse for å se om ulikheter i konkurranseforhold forklarer hvorfor Danmark og Sverige har både lavere priser og bedre utvalg i sine forretninger enn Norge.

Sterkt konsentrerte markeder vil ofte ha høyere pris enn markeder med svak konsentrasjon. Samtidig vil også svakere konkurranse kunne påvirke innovasjonsgrad og produktivitet blant aktørene i et marked. Høy konsentrasjon kan derfor ha negative effekter for samfunnet og skape et marked som opererer ineffektivt. I denne oppgaven ønsker jeg å finne ut om dette er situasjonen i Norge, og hvorvidt den norske matindustrien gjennom økt internasjonal konkurranse kan forbedre sin effektivitet.

Ettersom mye av fokuset har vært rettet mot dagligvaremarkedet er det begrenset informasjon å finne om den skandinaviske matindustrien og spesielt gjelder dette tall knyttet til produktivitet og innovasjon. Jeg baserer analysen på den informasjonen som er tilgjengelig og bruker dette til å danne et bilde av konkurransesituasjonen i skandinavisk matindustri.

1.1 Problemstilling

Jeg ønsker spesifikt å se på hvilke faktorer som skiller den norske matindustrien fra matindustrien i Sverige og Danmark, og hva som er årsakene til at disse faktorene har oppstått. Hovedproblemstillingen jeg ønsker å besvare i oppgaven er:

Hvordan er den norske matindustrien ulik matindustrien i Danmark og Sverige?

Ut i fra hovedproblemstillingen er det naturlig å undersøke konkurransen i de tre markedene, og se på hvorvidt vilkårene for konkurranse i de tre landene er forskjellige;

Hva er årsakene til eventuelle forskjeller, og kan forskjellene ha opprinnelse i ulike konkurransepolitiske forhold?

Det vil også være naturlig å knytte næringsøkonomisk teori til funnene og se på hvorvidt situasjonen i Norge skaper et økonomisk tap for samfunnet:

Kan man begrunne forskjellene i næringsøkonomisk teori, eller samsvarer de ikke med det teoretiske?

1.2 Struktur

Oppgaven begynner med en gjennomgang av utviklingen i matindustrien samt dagligvaremarkedene i Skandinavia i kapittel 2. Utviklingen til matindustrien de siste tyve årene har hatt mye å si for dagens situasjon og er derfor viktig når man skal analysere industrien. De skandinaviske dagligvaremarkedene har gjennomgått store endringer som igjen har konsekvenser for strukturen til matindustrien og produsentenes forhandlingsmakt i møte med kjedene.

Kapittel 3 beskriver relevant teori og tar for seg fire ulike faktorer som fører til samfunnsøkonomisk tap i markeder hvor man har svak konkurranse og en dominerende aktør. Disse fire faktorene er dødvektstap knyttet til pris over marginale kostnader, profittsøkende aktiviteter, lavere produktivitet og lavere dynamisk effektivitet. For å utdype disse faktorene brukes ulike teorier og empiriske analyser. På slutten av kapittelet vil implikasjonene av teoriene som har blitt presentert, sammenfattet.

Kapittel 4 er en analyse av matindustrien i de tre landene, og dette kapittelet har en lignende struktur som teoridelen. Kapittelet starter med en analyse av konkurranseforholdene i de tre landene, hvor det også blir fokusert på etableringshindre og bransjespesifikke konkurranseforhold. Etableringshindre har en direkte innvirkning på konkurransen i en industri, og er spesielt viktige når det kommer til fremtidige nyetableringer. I delen som angår de bransjespesifikke forholdene vil det bli sett nærmere på meierisektoren og kjøttsektoren fordi disse bransjene har hatt en ulik utvikling de siste årene. Meieribransjen er bransjen som har sterkest konsentrasjon av alle bransjene i matindustrien mens kjøttbransjen i Norge derimot har opplevd nyetableringer og sterkere konkurranse. Deretter analyseres matindustrien i de tre skandinaviske landene ut i fra teori om profittsøking, produktivitet og innovasjonsgrad som ble presentert i kapittel 3. Under hvert av de fire delkapitlene vil funnene bli sammenfattet og det vil

bli foretatt en generell sammenlikning av situasjonen i Norge, Sverige og Danmark, med spesielt fokus på den norske matindustrien.

Kapittel 5 er en drøftelse av funnene fra analysen, og gjennom å fokusere på funnene vil det også være tydeligere hvorvidt situasjonen i matindustrien samsvarer med det teoretiske presentert i kapittel 3. Implikasjonene for den norske matindustrien av økt utenlands konkurranse vil også drøftes i dette kapittelet.

I konklusjonen, kapittel 6, vil funn fra analysen og drøftingen presentert, og en konklusjon av oppgaven vil bli gitt på bakgrunn av dette.

2.0 Matindustrien i Skandinavia

Norske matvarepriser er betydelig høyere enn matvareprisene i resten av Europa, og norske konsumenter betaler mer enn andre konsumenter for tilsvarende produkter. I følge Eurostats komparative analyse av matprisene i de europeiske landene, var forskjellen i prisnivå mellom Norge og EU27 i 2006 på 58 prosent, mellom Danmark og EU27 42 prosent, og mellom Sverige og EU27 19 prosent (se figur 1) (Borchert og Reinecke, 2007). På bakgrunn av dette er det tydelig at Skandinavia skiller seg ut i forhold til pris. De skandinaviske landene har noe høyere skatter og avgifter enn resten av Europa, men dersom man ser bort i fra dette vil prisforskjellene på matvarer fortsatt være betydelige. I 2005 utgjorde prispapet fratrukket skatt og avgift omkring 6 til 12 prosent (De nordiske konkurransemyndighetene, 2005)¹. Nyere undersøkelser viser derimot at Sverige i 2009 ligger under den gjennomsnittlige prisen i EU15 med 1 prosent, mens Norge og Danmark fortsatt er betydeligere høyere med henholdsvis 45 prosent og 31 prosent (Lundin, 2011). Den svenske kronen har falt betydelig i verdi de siste fem årene og dette kan være en av årsakene til hvorfor svenske priser i dag er nesten på lik linje med gjennomsnittsprisene i EU15 (Berg-Andersen et. al., 2011).

Prisforskjellene man ser i Skandinavia kan skyldes flere faktorer. Måleproblemer, for eksempel i forbindelse med valutakurs, kan gjøre at forskjellene er over- eller undervurderte. Høyt kostnadsnivå på detaljistleddet som følge av eksempelvis høye lønninger eller høye faste kostnader, kan også ha innvirkning på pris. Kostnadsnivå på produsentleddet vil også være

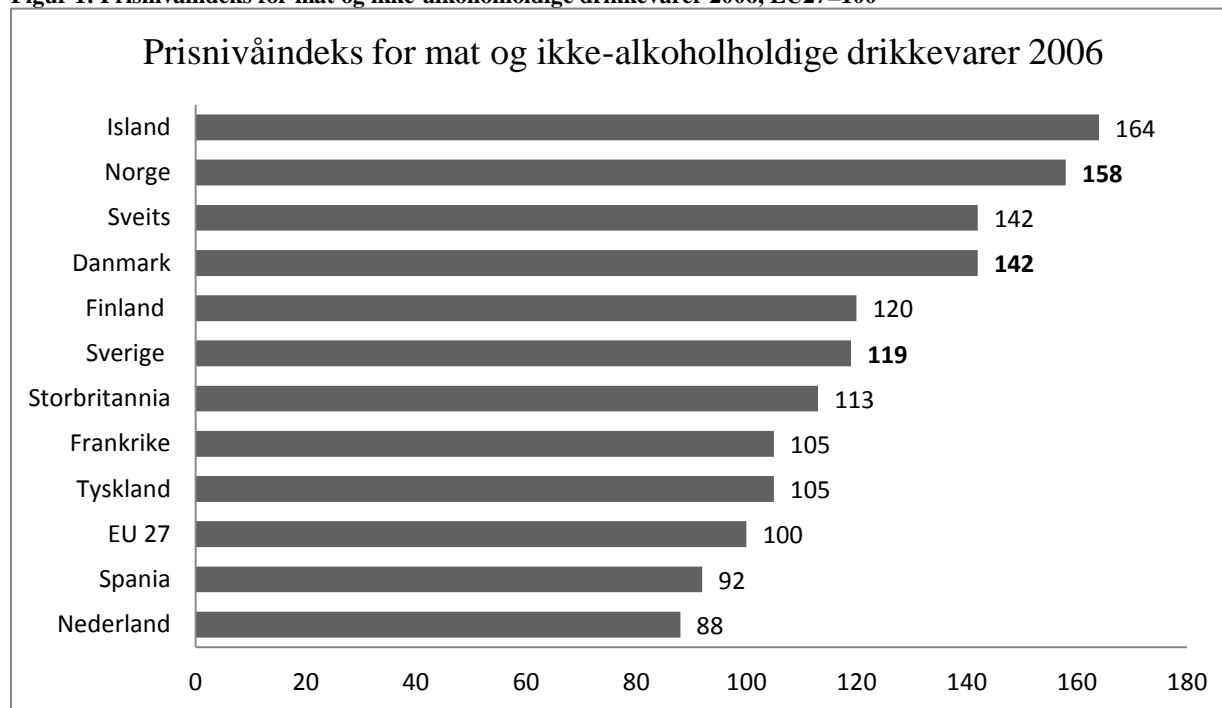
¹ Prisforskjellen er beregnet ut i fra gjennomsnittlige matpriser i EU15.

avgjørende og ved et høyt kostnadsnivå vil innkjøpspris til detaljister være høyere. I tillegg til de nevnte faktorene vil sluttprisen til konsumentene også være påvirket av hvor stor pris-kostnadsmargin detaljistene og produsentene har. Dersom en produsent har markedsrett i sin produktkategori vil han ha muligheten til å sette en høyere innkjøpspris til detaljistkjeden for dermed å øke sin egen profitt. Dette vil også gjelde for detaljister med markedsrett, som ved å øke sluttprisen til konsumentene kan øke egen profitt. Det vil dermed være mulig at det i markeder hvor både produsent og detaljist har markedsrett oppstår en situasjon med doble prispåslag som fører til økt sluttpris for konsumenten. Problemet med doble marginer vil kun være tilfellet dersom prisingen er lineær, og ulike rabatter og tariffene, som for eksempel to-delte tariffene, ikke blir benyttet.

Vareutvalget i norske dagligvareforretninger når heller ikke opp til utvalget i dagligvareforretninger i resten av Europa, og hvis man sammenligner Norge og nabolandet Sverige vil en gjennomsnittlig svensk butikk ha nesten dobbelt så mange produktvarianter (NOU, 2011:4). I regi av de nordiske konkurransemyndighetene ble det i 2005 gjennomført en undersøkelse av utvalget i dagligvareforretninger i de nordiske landene samt i Frankrike (De nordiske konkurransemyndighetene, 2005). Undersøkelsen viste at en gjennomsnittlig dagligvareforretning i Norden hadde et klart dårligere utvalg enn en gjennomsnittlig forretning i Frankrike.

Ulikhetene i pris og utvalg kan komme av en rekke faktorer. Forskjeller i konsumentpreferanser vil spille inn og påvirke blant annet dagligvarebutikkens lokalisering og areal. Høye skatter og avgifter kan som nevnt ovenfor medvirke til at prisene er høyere i Skandinavia. Kvoteordningene og importvernet i Norge vil også spille inn på matvareprisene.

Figur 1: Prisnivåindeks for mat og ikke-alkoholholdige drikkevarer 2006, EU27=100



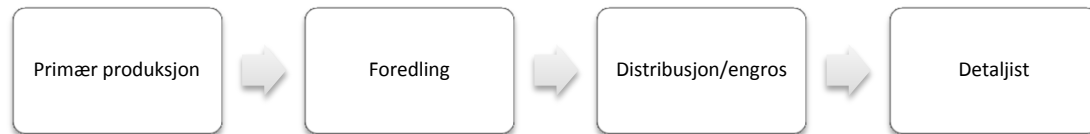
Kilde: (Borchert og Reinecke, 2007)

2.1 Den skandinaviske matindustriens struktur

Distribusjonskjeden av landbruksbaserte matvarer har tradisjonelt vært firdelt dersom man inkluderer primær-produksjon (se figur 2). Foredlingsleddet består av matvareprodusentene, altså næringsmiddelindustrien, som igjen er leverandørene til detaljistleddet. På grunn av vertikal integrasjon mellom detaljistleddet og distribusjonsleddet, har det tredje leddet mistet mye av sin betydning og dagens distribusjonskjede er mer eller mindre tre-delt. De fleste dagligvarekjedene har i dag en sentral distribusjonsethet og styrer det meste av distribusjonen fra leverandør til forretning. Produsenter innenfor spesifikke bransjekategorier, som for eksempel meieribransjen, driver egen distribusjon ettersom produktene er av kortere holdbarhet og derfor krever mer av distribusjonen.

I Skandinavia er det vanlig at foretak på produsentleddet er organisert som samvirker også kalt kooperativer. Samvirker er organisasjoner som er dannet på bakgrunn av selvstendige sammenslutninger og har som formål å fremme de økonomiske interessene til medlemmene gjennom deres deltakelse av driften (Samvirke senteret). Samvirkeforetak kan dannes både av arbeidere, produsenter og konsumenter. I den skandinaviske matindustrien er de fleste

Figur 2: Den tradisjonelle distribusjonskjeden



Kilde: (Nordlund, 2010)

samvirkeforetakene startet av bøndene, og bøndene som er medlem av samvirket vil utgjøre eierne av foretaket.

2.2 Utvikling i den skandinaviske matindustrien

Næringsmiddelindustrien i Europa har vært preget av restrukturering, oppkjøp og betydelig vertikal integrering mellom primærprodusentene og foredlingsleddet de siste tyve årene (Ness og Haugland, 2001). Krav om effektivitetsforbedringer og kostnadsreduksjon har ført til restrukturering av produksjonsanlegg og oppbygging av mer sentraliserte organisatoriske enheter. Dagligvarekjedens fokus på reduksjon av kostnader har hatt innvirkning for hele verdikjeden. Tidligere var det produsentene som skjøv varene gjennom distribusjonskjeden mens det i dag er mer vanlig at varestrømmen blir styrt av hva forbrukerne kjøper i butikken, man har gått fra en såkalt *push* distribusjon til en *pull* distribusjon (Ness og Haugland, 2001). Endringen i hva som trekker varene gjennom verdikjeden har bidratt til å gi konsumentene mer makt og deres kjøpadferd er blitt betydeligere viktige. Samtidig har integreringen av grossistleddet med detaljistleddet gjort at det er mer naturlig for leverandørene å benytte seg av kjedenes logistikk-system, og som nevnt tidligere er det et fåtall leverandører som i dag har egen distribusjon.

2.2.1 Utviklingen i den norske matindustrien

I det norske dagligvaremarkedet på 70- og tidlig på 80-tallet eksisterte det ingen kjedestruktur slik som i dag, og de norske leverandørene hadde forholdsvis stor makt i forhold til detaljistene. Maktforholdet gjorde at leverandørene i ganske stor grad hadde påvirkningskraft på prisen til sluttbrukerne. Etter massiv restrukturering av dagligvaresektoren på 90-tallet og introduksjonen av lavpriskonseptet i samme periode, endret maktforholdet mellom leverandør og detaljist seg betydelig. Detaljistene overtok også store deler av distribusjonsleddet og dette har bidratt ytterligere til at paraplykjedene i dag sitter med en svært sterk kjøpermakt ovenfor leverandørene.

2.2.1.1 Særnorske rammebetingelser

Norsk matindustri skiller seg klart fra matindustrien i andre europeiske land ettersom den landbruksbaserte matindustrien i Norge i stor grad er skjermet fra internasjonal konkurranse. Importvernet er et virkemiddel for å sikre produksjonen av jordbruksvarer og foredlede matvarer som det er naturlig å produsere i Norge men skal samtidig ikke være til hinder for import av landbruksvarer som ikke produseres i Norge (Kjuus, 2010). Vernet beskytter både primærprodusentene samt den norske matindustrien, og gjør det mulig å ha priser som er høyere enn verdensmarkedsprisen i Norge.

For å regulere markedet og sikre stabil forsyning og stabile priser benyttes virkemidler som blant annet målpriser og reguleringseksport. Målpris er maksimalpriser og begrenser innenlandsk prisuttak (Nordlund, 2010). Ved de årlige jordbruksforhandlingene fastsettes målprisene og i dag er det målpriser på landbruksvarene melk, egg, korn, og til en viss grad kjøtt. Det er markedsregulatorne innenfor de bransjene som omfattes av målprisene som har ansvaret for å ta ut målprisene.

2.2.2 Utviklingen i den svenske matindustrien

Sveriges inntreden i EU i 1995 hadde store konsekvenser for den svenske matindustrien og konkurransen i sektoren. Frem til rundt 1990 hadde Sverige en jordbrukspolitikk med skjerming av innenlandsproduksjon, og produksjonen av enkelte landbruksvarer var for høy og man eksporterte ofte med tap. Jordbrukspolitikken skapte en matindustri med høy konsentrasjon og lav grad av konkurranse. På begynnelsen av 90-tallet ble jordbrukspolitikken endret og man

åpnet gradvis opp for import av jordbruksprodukter. Medlemskapet i EU førte til enda sterkere konkurranse fra næringsmiddelindustrien i andre medlemsland og samtidig ble det lettere for svenske produsenter å få tak i råvarer.

Den svenske industrien har vært preget av ekspansjon og sammenslåing de siste ti årene, og dette er en utvikling som ser ut til å fortsette. Av de 3000 foretakene som opererer innenfor den svenske matindustrien i dag er det de store foretakene som står for størstedelen av salg og omsetning. Et større press på kostnader og krav om effektivisering er hovedårsaken bak fremveksten av større og mer sentraliserte aktører.

2.2.3 Utviklingen i den danske matindustrien

I den danske matindustrien i dag er det vesentlig færre leverandører enn tidligere, og den totale reduksjonen i aktører fra 1992 frem til 2001 lå på 25 prosent (Gommesen og Larsen, 2004). Matsektoren i Danmark er preget av store multinasjonale selskaper som Arla og Carlsberg, og mindre og mer spesialiserte produsenter. I likhet med de andre skandinaviske landene har dansk matindustri vært preget av strukturrasjonalisering og de fleste aktørene har valgt å få en mer sentralisert og effektiv drift.

Danmark har en stor landbrukssektor og eksport har alltid vært viktig ettersom produksjonen av enkelte landbruksvarer overgår forbruket til de danske konsumentene. Importen av landbruksvarer til Danmark er derimot lav og dette gjelder også importen av foredlede produkter.

2.3 Dagens situasjon i matindustrien

Den skandinaviske matindustrien er i likhet med resten av Europa preget av store nasjonale og multinasjonale foretak, og ellers små og mellomstore bedrifter som stort sett opererer nasjonalt eller regionalt. Dagens matindustri i Skandinavia har færre og større aktører enn tidligere og konsentrasjonen i de ulike produktmarkedene er høyere i Skandinavia enn resten av Europa. Selv om antallet produsenter har blitt redusert tilbyr de gjenværende produsentene et større produktspekter enn for få år siden, dette for å bedre kunne møte kravene til dagligvarekjedene men også som et virkemiddel for å øke markedsandel. Matindustrien, både i Skandinavia og resten av Europa, er en moden industri hvor muligheter for vekst ligger i økt eksport, oppkjøp av mindre aktører eller utvikling av nye produkter (De nordiske konkurransemyndighetene, 2005).

Fra rundt 1970 frem til i dag har dagligvarekjedene i de fleste europeiske land utviklet seg i retning av større og mer sentraliserte enheter. Integrasjon og effektivisering har vært viktig for alle ledd i verdikjeden. I dagens skandinaviske dagligvaremarked står det kun et fåtall paraplykjeder igjen og dette har hatt konsekvenser for produsentene og deres forhandlingsmakt. Langsiktige strategiske avtaler har blitt vanlig mellom leverandørene og dagligvarekjedene. Det er utslagsgivende for leverandører å sikre seg langsiktige kontrakter ettersom dette gir dem tilgang til hylleplass og mulighet for vital informasjonsdeling med kjedene. Innkjøpsallianser mellom de ulike kjedene har også blitt vanligere og muliggjør effektivisering i distribusjon samt muligheten for å forhandle frem volumrabatter. Sterke allianser gjør at leverandørene har færre kunder å forholde seg til men øker avhengigheten produsentene har til disse kundene.

2.4 Det skandinaviske dagligvaremarkedet

Både i Norge og resten av Europa har trenden i dagligvaremarkedet de siste tyve årene vært restrukturering og konsolidering. Dagligvaremarkedet i Europa har blitt betydelig mer konsentrert, og hvis man betrakter utviklingen i markedsandelen til de fem største kjedene i Europa har denne økt fra 20 prosent i 1998 til 70 prosent i 2009 (Kjuus, 2010). Den økte konsentrasjonen er et resultat av oppkjøp, fusjoner og organisk vekst. Spesielt i de nordiske landene har økningen i konsentrasjon vært sterk, og i de fleste nordiske landene er det kun 4 til 6 paraplykjeder som opererer i markedet (De nordiske konkurransemyndighetene, 2005).

Såkalte egne merkevarer, EMV², bidrar til å forsterke dagligvarekjedenes forhandlingsposisjon ovenfor sterke leverandører og er også et virkemiddel for å markedsføre kjeden blant konsumentene. Kjedene bruker kunnskapen fra produksjonen av EMV til å kutte prisen på merkevarer i forhandlinger med produsenter, og EMV gir detaljistene bedre marginer på grunn av lavere innkjøpspris, mindre markedsføring og enkel logistikk. I tillegg til bedre marginer vil EMV kunne gi økt inntjening ved at markedet utvides gjennom pris- og kvalitetsdifferensiering, og EMV-produktene kan tilpasses kjedenes kunnskap om konsumentønsker og behov. Spesielt i Danmark har veksten i EMV vært sterk og utgjør omkring 20 prosent av den totale omsetningen i

² EMV er et produkt hvis resept og merke er eid av detaljistkjeden i motsetning til produsenten. Varens resept og utseende kontrolleres i helhet av detaljisten, enten via vertikal integrasjon eller at varen leveres kjeden på bakgrunn av en kontrakt som spesifiserer varen og gir kjeden eiendomsretten til produktdesign. En EMV karakteriseres ved at varemerket eies og kontrolleres av kjeden og selges eksklusivt kun i den detaljekjede som eier varemerket (Gabrielsen, 2010, s. 6).

markedet (Fødevarerindustrien, 2005). I Norge hadde EMV en verdiandel på 10,8 prosent i 2010 og veksten i EMV er relativt lav sammenlignet med andre europeiske land (Gabrielsen, 2010).

Lavpriskonseptet som ble introdusert i Europa på 70-tallet, er et av dagligvarekonseptene som har hatt jevn vekst målt i markedsandel og antall butikker, og konseptet har vært svært populært også i de nordiske landene. I lavpriskategorien skilles det mellom såkalte hard-discounters og soft-discounters, hvor hard-discounters vil ha lavere produktpris og vareutvalg enn soft-discounters. Et bredere produktutvalg vil for kjedene medføre høyere priser ettersom et større utvalg fører til redusert omsetningshastighet, mer svinn og mer binding av kapital (Dulsrud og Johannesen, 2011). I EU er det spesielt hard-discounters som har økt sin markedsandel, men i Skandinavia har hard-discounters først begynt å få innpass de siste årene.

De nordiske konsumentene har et handlemønster som er ulikt konsumentene i andre europeiske land. Konsumentene besøker oftere dagligvareforretningene og handler færre varer, og dette gjør at det er mer naturlig med høyere butikk tetthet hvor butikkene har lavere areal. Dagligvareforretningene i Skandinavia vil på grunn av mindre salgsflate ha et lavere utvalg. Utviklingen i dagligvarekjedene i Skandinavia peker i retning mot at de fleste forretningene som etableres er av større størrelse, og trenden med såkalte hypermarkeder³ kommer også mest sannsynligvis til å ramme de skandinaviske landene (De nordiske konkurransemyndighetene, 2005).

³ Hypermarked er dagligvareforretninger som gjerne ligger lokalisert utenfor bykjernen i større lokaler og tilbyr et større utvalg (omkring 60 000 varer) til lavere priser enn de mer tradisjonelle supermarkedene (De nordiske konkurransemyndighetene, 2005).

3.0 Teori

Teorien er delt opp i fire deler, hvor alle delene tar utgangspunkt i mulige kilder til samfunnsøkonomisk tap. Først diskuterer jeg det tradisjonelle dødvektstapet knyttet til monopol, deretter tap som følge av profittsøking, tap på grunn av redusert produktivitet og tap som et resultat av redusert innovasjonsgrad hos aktøren.

3.1 Dødvektstap ved monopol

Ved perfekt konkurranse vil prisen konsumentene betaler tilsvare den marginale kostnaden (MC) til produsenten og man vil ha en effektiv allokering av samfunnets ressurser. Figur 3 viser den samfunnsøkonomiske optimale allokeringen hvor produsentene får dekket sine produksjonskostnader ved prisen P_C og kvantum solgt er lik Q_C . Konsumentene vil i dette tilfellet ha et overskudd lik trekanten ABC og alle konsumenter med betalingsvillighet større eller lik produsentens marginale kostnader vil kunne konsumere varen⁴.

En aktør har markedsrett dersom aktøren profitabelt kan sette pris over marginal kostnad (Motta, 2004). Ved monopol vil aktøren ha markedsrett og setter derfor en pris som optimerer produsentoverskuddet, dette er illustrert i figur 4 hvor man ser at profitten til monopolisten blir maksimert i krysningspunktet mellom marginal inntekt (MR) og marginal kostnad. Monopolisten vil sette en pris lik P_M i figur 4 og ved denne prisen vil kvantum solgt reduseres fra Q_C til Q_M . Produsentoverskuddet vil øke med $P_M P_C D E$ mens konsumentoverskuddet vil reduseres med trapesen $P_M P_C D C$. Deler av reduksjonen av konsumentoverskudd, firkanten $P_M P_C D E$ i figur 4, vil være en ren overføring fra konsumentene til produsentene og vil derfor ikke betraktes som et samfunnsøkonomisk tap. Den skraverte trekanten $D E C$ vil derimot gå tapt på grunn av ineffektiv allokering og utgjør dødvektstapet for økonomien ved monopol. Dødvektstapet ved monopol er et resultat av reduksjon i solgt kvantum ettersom flere konsumenter verdsetter produktet til en pris under monopolprisen men over den marginale kostnaden (Hüschelrath, 2008).

Størrelsen på dødvektstapet kan beregnes med formelen $\frac{1}{2} \Delta P \Delta Q$. Formelen kan omskrives til en funksjon av pris-kostnadsmargin, industriens inntekt som et mål på markedsandel og etterspørselastisiteten til industrien: $\frac{1}{2} M^2 \cdot R^M \cdot \epsilon_D$, dette kan omskrives som en funksjon av

⁴ Vi tar utgangspunkt at kostnadene er gitt.

monopolprofitten $\frac{1}{2}\Pi^M$ (Hüschelrath, 2008) som viser at dødvektstapet tilsvarer en andel som er like stor som halve monopolprofitten. Formelen for å regne ut dødvektstapet kan kun benyttes dersom man har en linær etterspørsel.

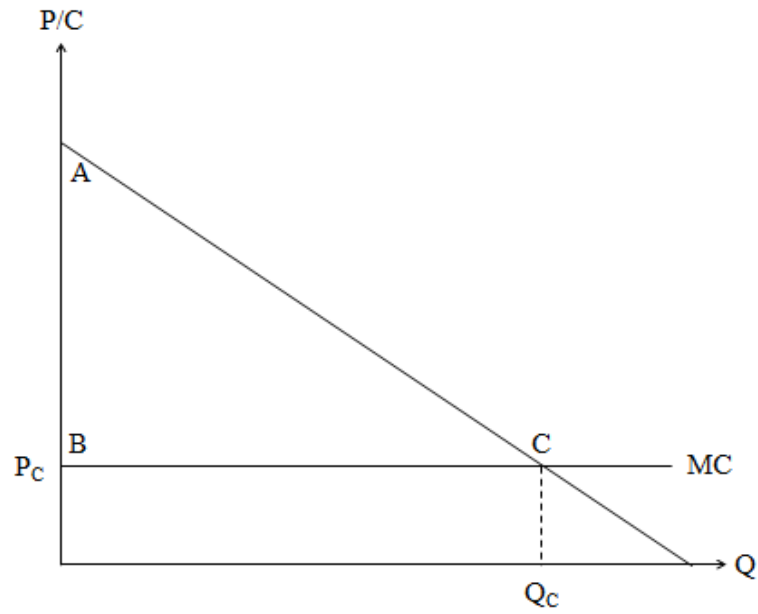
Dersom et marked skifter fra imperfekt konkurranse til monopol, vil dette også manifestere seg som en økning i pris, fra P_I til P_M i figur 5, og et tilhørende dødvektstap. Figur 5 viser dødvektstapet i en slik situasjon, hvor dødvektstapet er representert ved den skraverede trekanten DFG.

3.1.1 Forutsetninger for dødvektstapet

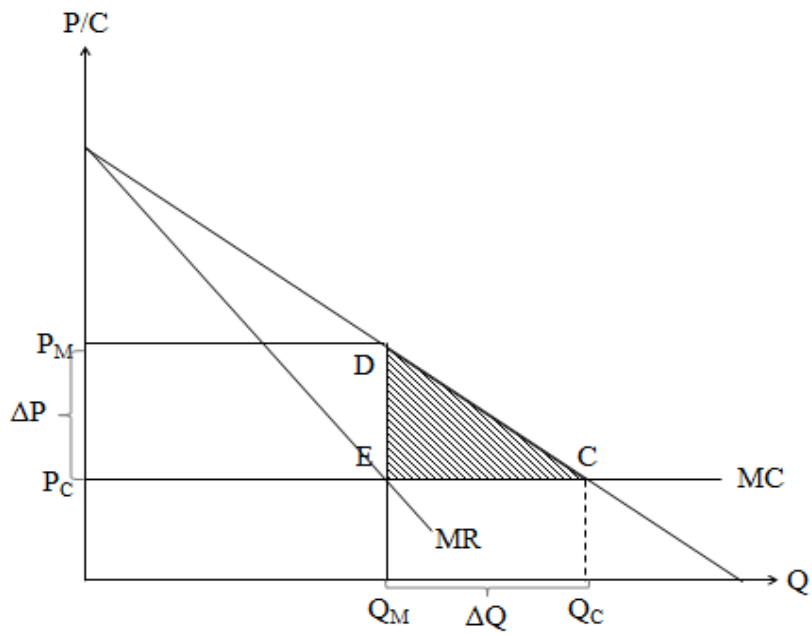
Størrelsen på dødvektstapet ved monopol avhenger av elastisiteten til etterspørselskurven. Elastisiteten måles som prosentvis endring i etterspurt kvantum som følge av en prosentvis endring i pris, $\varepsilon_D = -\frac{\Delta Q_D/Q_D}{\Delta P/P}$, og kan ligge mellom $\{0, \infty\}$ i absolutt verdi, hvor etterspørselen er perfekt elastisk ved ∞ og perfekt uelastisk ved verdien 0 (Pindyck & Rubinfeld, 2009).

Ved perfekt etterspørselastisitet vil det ikke eksistere et dødvektstap ettersom konsumentene ikke vil konsumere av godet hvis prisen endres. Ved perfekt uelastisk etterspørsel vil konsumentene ønske å konsumere av godet uansett pris og i et slikt tilfelle vil det heller ikke være tap. Dødvektstapet ved monopol vil øke jo mer elastisk etterspørselskurven er ettersom høyere elastisitet betyr at konsumentene er mer prisfølsomme og flere vil falle fra hvis prisen stiger.

Figur 3: Pris ved konkurranse likevekt

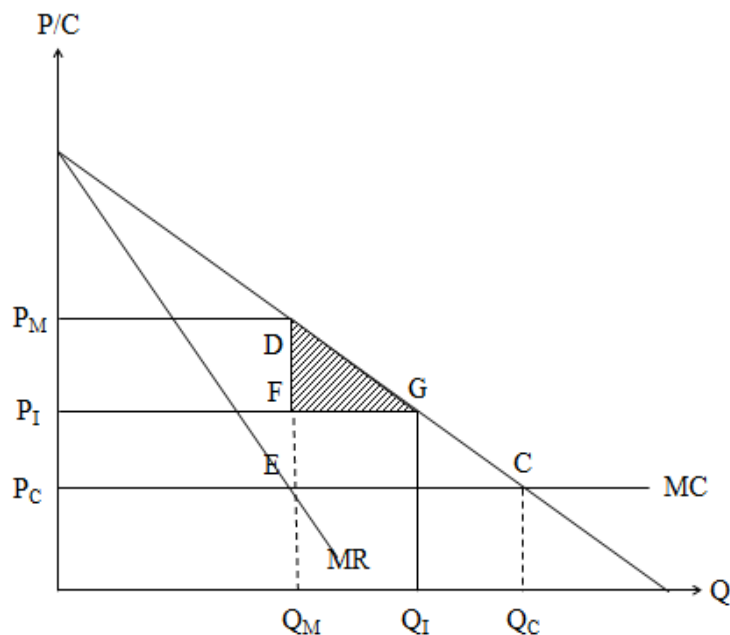


Figur 4: Dødvectstap ved monopol



Kilde: (Hüschelrath, 2008)

Figur 5: Dødvektstap når et marked går fra imperfekt konkurranse til monopol



Kilde: (Von der Fehr & Sørsgard, 2004)

3.2 Profittsøkende aktiviteter som en kilde til samfunnsøkonomisk tap

Tullock (1967) påpeker at dødvektstapet knyttet til monopol undervurderer de samfunnsøkonomiske kostnadene, han hevder videre at kostnader knyttet til såkalt profittsøking bør inngå i vurderingen av det samfunnsøkonomiske tapet ettersom dette er kostnader som ofte ikke brukes til produktiv produksjon. Profittsøkende aktiviteter kan defineres som aktiviteter knyttet til oppnåelse eller opprettholdelse av markedsrett (Hüschelrath, 2008). Profittsøkende aktiviteter kan være både strategiske eller administrative, hvor eksempel på en strategisk aktivitet vil være å skape barrierer som hindrer andre aktører å etablere seg (Tirole, 1988). Administrativ profittsøking vil være for eksempel lobbyvirksomhet hvor en aktør ønsker å fremtvinge tariffavtaler som vil være til egen nytte, kartell dannelse for å oppnå monopolprofitt for medlemmene av kartellet og utbygging av ekstra kapasitet for å skape barrierer for nyetablering (Posner, 1975). Cowling og Mueller (1978) mener at kostnader knyttet til reklame og markedsføring er også utgifter knyttet til oppnåelse av markedsrett og bør derfor medregnes som en del av det samfunnsøkonomiske tapet ved profittsøking.

Ettersom det er vanskelig å observere kostnadene ved profittsøkende aktiviteter er det usikkert hvor stort det faktiske samfunnsøkonomiske tapet knyttet til disse er. Tullock (1967) mener at potensielle monopolister vil være villige til å investere ressurser tilsvarende monopolprofitten, dette representert ved rektangelet $P_M P_C D E$ i figur 4. Det totale samfunnsøkonomiske tapet vil tilsvare trapesen $P_M P_C D C$ i figur 4 og dermed være betydelig større enn dødvektstapet som blir beregnet i tradisjonell analyse.

3.2.1 Sløsingraten

Sløsingraten eller ødsels raten, λ , angir hvor stor andel av den totale monopolprofitten som blir brukt på profittsøkende aktiviteter og denne kan være $0 \leq \lambda \leq 1$ (Tullock, 1988). Kostnadene knyttet til profittsøking kan beregnes ut i fra formelen $\lambda(M \cdot R^M)$ hvor M representerer priskostnads margin til den aktuelle aktøren og R^M industriens omsetning (Hüschelrath, 2008). Ved en sløsingrate som tilsvarer én, vil hele monopolgevinsten (firkanten $P_M P_C D E$) bli regnet som en del av velferdstapet representert som trapesen $P_M P_C D C$ i figur 4.

Flere studier har påpekt at sløsingraten vil være avhengig av parametere som aktørens holdning til risiko, opprinnelig formue, forutsigbarhet og konjunkturer. Høy risikoaversjon vil bidra til å redusere sløsingraten ettersom aktøren vil ønske å bruke mindre ressurser på å oppnå markedsrett enn forventet utbytte (Hillman og Katz, 1984). Dersom økonomien befinner seg i en lavkonjunktur vil en risikoavers aktør velge å bruke mindre på profittsøking enn hvis økonomien er i en høykonjunktur. Forutsigbarhet i forhold til sannsynligheten for å oppnå monopol eller lykkes i å opprettholde monopol vil også påvirke hvor mye som blir brukt, dersom det er flere aktører som konkurrerer om markedsrett vil sannsynligheten være lavere og hver bedrift vil velge å bruke mindre på profittsøkende aktiviteter.

3.2.2 Sammenligning av dødvektstapet og tapet som følge av profittsøking

Posner (1975) var den første til å finne en formel for sammenligning av dødvektstapet (D) ved monopol og det samfunnsøkonomiske tapet på grunn av profittsøking (L). Dødvektstapet blir beregnet ut i fra formelen presentert tidligere hvor tapet utgjør halvparten av monopolprofitten. Det samfunnsøkonomiske tapet knyttet til sløsing vil være lik endringen i pris ganget med solgt kvantum etter prisøkningen.

$$\frac{D}{L} = \frac{\frac{1}{2} \Delta P \Delta Q}{\Delta P (Q_C - \Delta Q)}$$

ΔP og ΔQ i formelen står for henholdsvis prisendring og kvantumsendring, og er markert i figur 3. Formelen kan skrives om for å uttrykke etterspørselstettheten og prispåslag, representert ved U^C , $\frac{D}{L} = \frac{U^C}{2(\frac{1}{\varepsilon_D} - U^C)}$ (Posner, 1975) ⁵.

Formelen introdusert av Posner tar ikke hensyn til sløsingraten men beregner tapet knyttet til profittsøkende aktiviteter som like stort som produsentoverskuddet ved monopol. Dersom sløsingraten er lavere enn 1 vil formelen kunne overvurdere størrelsen på velferdstapet, og forholdet mellom de to faktorene vil gi et urealistisk bilde av størrelsen på tapet ved profittsøking versus døvevektstapet.

3.2.3 Profittsøkende aktiviteter som inntektskilde

Manfred Neumann (1999) stiller seg i opposisjon til Tullock og hevder at utgiftene forbundet med profittsøking vil være en inntektskilde for andre aktører. Han mener at dersom man kategoriserer utgiftene som samfunnsøkonomisk tap så innebærer det en verdivurdering hvor man vurderer inntekt tjent som en konsekvens av profittsøking som mindre verdifull enn inntekt tjent ved andre aktiviteter (Neumann, 1999).

For å eksemplifisere Neumann sin posisjon kan man trekke frem den voksende industrien i forbindelse med lobbyvirksomhet i USA som gir arbeid til både advokater og økonomer, og hvor det er flere selskaper som spesifikt arbeider med denne type virksomhet. Det er blitt mer og mer vanlig for store selskaper å ha ansatte som arbeider med lobbyvirksomhet ved kongressen for å forsikre seg om at lover og regler som blir godkjent ikke vil skade selskapets virke. Også eksterne firmaer har startet opp med rådgivning i forhold til lobbyvirksomhet, og dette har etter hvert blitt en ganske stor industri rundt kongressen i USA (Argenti, 2007).

Tirole (1988) stiller seg også kritisk til å vurdere hele monopolprofitten som et velferdstap på grunn av profittsøking men påpeker at det vil med stor sannsynlighet være deler av profitten som

⁵ $U^C = \frac{\Delta P}{P^C} = \frac{P^M - P^C}{P^C}$

vil gå tapt og ikke brukes på produktive aktiviteter. Han mener hvert tilfelle bør vurderes separat og analysen av det samfunnsøkonomiske tapet ved profittsøking ikke kan gjøres på et så generelt grunnlag som det Posner legger til grunn i sin analyse.

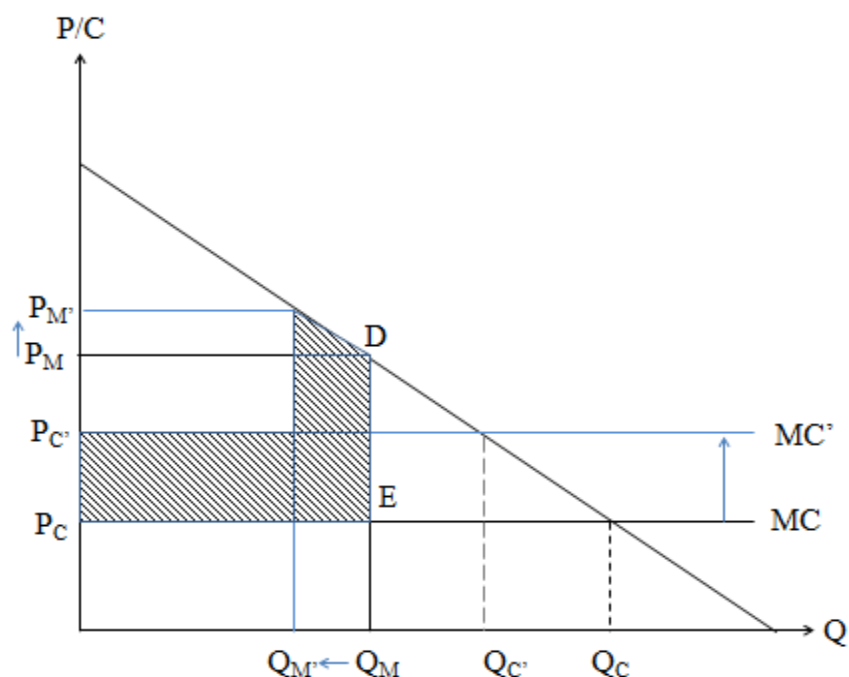
3.3 Redusert produktivitet og høyere kostnader som følge av markedsmakt

En annen kilde til velferdstap ved monopol er knyttet til ineffektiv produktivitet som følge av mindre fokus på kostnader og profittmaksimering. Ved konkurranse vil man ha et eksternt press på en aktørs inntekter, og dette presset vil bidra til å skape et internt press mot aktørens kostnader (Von der Fehr og Sjørgard, 2004). Ineffektiv produksjon kan være en større kilde til tap enn det tradisjonelle dødvektstapet men det er vanskelig å vite nøyaktig hvor stort dette tapet virkelig er (Motta, 2004). Ineffektiv produktivitet manifesterer seg som økning i faste kostnader eller marginale kostnader som vist i figur 6 og blir ofte omtalt som *organisatorisk slakk* eller *X-ineffektivitet*. Redusert produktivitet kan ha sitt utspring i mindre fokus på minimering av kostnader og maksimering av profitt i monopolbedriften, og kan markere seg som for eksempel høyere avlønning av innsatsfaktorer, redusert produktivitet, økt ressursbruk og gold plating⁶. Et eksempel på ineffektivitet kan være en aktør som har et større antall arbeidstakere enn nødvendig, og skaper et ressurstap for samfunnet ved å legge beslag på ressurser som kunne benyttes mer effektivt andre steder (Von der Fehr og Sjørgard, 2004).

Ved høyere marginale kostnader, representert i figur 6 som skiftet i marginal kostnadskurven fra MC til MC', vil den profittmaksimerende prisen for monopolisten øke fra P_M til $P_{M'}$ og føre til at kun de konsumentene med marginal betalingsvillighet som tilsvarer eller ligger over den nye prisen vil være villig til å kjøpe produktet. Høyere pris vil føre til en reduksjon i solgt kvantum fra Q_M til $Q_{M'}$. Velferdstapet kan beregnes med formelen $PI = M \cdot R^M - (P^M - P^{C'}) \cdot Q^M + \frac{1}{2} (P^{M'} - P^M)(Q^M - Q^{M'})$, hvor M representerer pris-kostnadsmarginen og R^M industriens omsetning. Første del av formelen er formelen for det opprinnelige produsentoverskuddet ved monopol før endringen av kostnadene, det vil si firkanten $P_C P_M D E$ i figur 6. Ettersom deler av produsentoverskuddet ikke omgjøres til tap etter prisstigningen blir dette trukket fra i formelen

⁶ Gold plating er et begrep som benyttes for å beskrive situasjoner hvor en bedrift benytter deler av profitten på å kjøpe statussymboler uten produksjonsverdi. Eksempler på gold plating vil være en bedrift som kjøper dyre firmabiler til ledelsen eller luksuriøse bygninger til den daglige driften.

Figur 6: Effektivitetstap knyttet til lavere produktivitet ved monopol



Kilde: (Hüschelrath, 2008)

samtidig som økningen i dødvektstap på grunn endret pris medregnes⁷. Tapet på grunn av ineffektiv produktivitet vises som det skraverte området i figur 6.

3.3.1 Prinsipal-agent problemet

Produktivitet til en aktør knytter seg ofte til lederen og hans/hennes anstrengelser etter å redusere kostnader og vilje til å utforske ny teknologi. Farrell (1983) omtaler dette som et prinsipal-agent problem som oppstår på bakgrunn av separasjonen av eierskap og kontroll. Prinsipal-agent problemet går ut på at lederen finner det kostbart å søke etter bedre teknologi, bedre produksjonsteknikker eller nye muligheter som kan forbedre produktiviteten i bedriften og har i tillegg egne mål for bedriften som kan være motstridende til profittmaksimering. På grunn av asymmetrisk informasjon vil det være vanskelig for bedriftens styre og eiere å kontrollere lederens virkelige oppførsel og hvorvidt lederen bruker optimal innsats for å maksimere bedriftens profitt. Ved konkurranse vil de andre aktørens aktiviteter og utviklingen i markedet være en kilde til informasjon og sammenligning, og bedriftens relative prestasjon vil kunne gi

⁷ Nytt produsentoverskudd etter endringen i kostnader og pris er lik $(P^M - P^{C'}) \cdot Q^M$ i formelen mens økningen i dødvektstap tilsvarer $\frac{1}{2} (P^{M'} - P^M)(Q^M - Q^{M'})$.

uttrykk for lederens innsats (Nalebuff og Stiglitz, 1983). Derimot vil det være vanskelig å vurdere lederen i en situasjon hvor bedriften opererer som monopolist, og det vil også være vanskelig å kompensere lederen for kostnadene han/hun har hatt i forbindelse med et eventuelt søk. En leder av en bedrift med markedsmakt kan derfor velge hvorvidt han/hun ønsker å anstrenge seg for å forbedre produktiviteten men økt innsats vil være forbundet med en viss risiko ettersom det ikke vil være mulig å direkte måle effekten av innsatsen og den tilsvarende kompensasjonen. Gjennom lederens kontrakt vil det være mulig for bedriftens eiere å skape insentiver for profittmaksimerende innsats men insentivene vil bli påvirket av lederens risikoaversjon og kun ha en begrenset effekt. I bedrifter hvor eieren av selskapet også opptrer som leder, noe som er svært vanlig i entreprenør bedrifter, vil ikke prinsipal-agent problemet være like relevant og insentivene for profittmaksimering vil være sterkere ettersom lederen også har dette som et av sine viktigste mål (Chen og Chen, 2008); (Hart, 1983).

3.3.2 Den darwinistiske mekanismen

Det darwinistiske seleksjonsargumentet fremhever hvor viktig konkurranse er for produktiviteten i en industri. Ved konkurranse vil kun de mest effektive firmaer overleve mens de ineffektive vil måtte gå ut av markedet, dette gjelder også for konkurranse mellom ulike typer produkter, teknologier og prosjekter (Motta, 2004). Seleksjonsprosessen vil bidra til å øke produktiviteten i et marked gjennom kontinuerlig vurdering av aktørene. I monopolmarkeder vil det derimot ikke eksistere en slik seleksjonsprosess og ineffektive bedrifter vil kunne overleve med like stor sannsynlighet som effektive bedrifter. Subsidiert og regulering kan bidra til å beskytte mindre effektive aktører og hindre den naturlige seleksjonsprosessen i markedet, dette kan gi ringvirkninger i form av høyere priser og lavere velferd (Motta, 2004).

3.3.3 Empiriske studier vedrørende konkurranse og produktivitet

Nickell, Nicolitsas og Dryden (1997) fremhever to andre aspekter som kan knyttes til konkurranse og dens innvirkning på produktivitet. Ved konkurranse vil sannsynligheten for å gå konkurs øke og bidra til å skape sterkere insentiver for forbedring av produktivitet. Nyttens ved kostnadsreduksjon vil også variere ut i fra grad av konkurranse i markedet. Ved konkurranse vil etterspørselastisiteten være høyere og bidra til høyere nytte ved økt produktivitet og påfølgende reduksjon av kostnader, men samtidig vil en kostnadsreduksjon også være positivt

for profitten til en monopolist som har skala fordeler. Nickell, Nicolitsas og Dryden (1997) foretar en analyse av 580 bedrifter for å se hvorvidt konkurranse, finansielt press og en dominant hovedaksjonær påvirker effektiviteten og vekstraten til produktivitet gjennom innovasjon. De finner at en dominant ekstern hovedaksjonær sammen med finansielt press i form av høye avbetalinger på gjeld, kan ha like sterk effekt på produktivitet som konkurranse i enkelte situasjoner.

Nickell (1996) analyserer total faktor produktiviteten til rundt 670 bedrifter i Storbritannia for å se om markedskonsentrasjon påvirker produktivitet og produktivitetsveksten. Både økning i antall konkurrenter og redusert profitt blir brukt som mål på konkurranse i analysen, og Nickell (1996) finner at konkurranse har en signifikant effekt på total faktor produktiviteten. Firmaer med høyere profitt i studien har også lavere arbeidskraftproduktivitet, noe som kan tyde på at firmaer i industrier med høy konsentrasjon vil ha en lavere produktivitetsvekst enn firmaer i industrier med lav konsentrasjon. Nickell (1996) konkluderer med at markedsrett målt gjennom markedsandel har negativ effekt på produktiviteten. Et alternativ til Nickells metode for å analysere forbindelsen mellom konkurranse og produktivitet er å betrakte effekten av liberalisering og deregulering (Hüschelrath, 2008).

Porter (1990) fremlegger en hypotese om at et selskaps internasjonale suksess kan føres tilbake til blant annet sterk rivalisering i det nasjonale markedet. Porter fremlegger fire attributter en industri må inneha for å kunne ha konkurransefortrinn internasjonalt, en av disse attributtene tar utgangspunkt i industriens struktur, strategi og rivalisering, og nasjonalrivalisering pekes på av Porter som den viktigste faktoren for utenlandsk suksess. Gjennom sterk nasjonal rivalisering presses selskaper til kontinuerlig dynamisk utvikling og investering i innovasjon. Porter mener at veien til konkurransefortrinn ikke skapes gjennom statlig subsidiering og beskyttelse av såkalte nasjonale giganter, og han mener at fokuset bør være på dynamisk effektivitet fremfor statisk effektivitet. Rivalisering mellom nasjonale aktører fører blant annet til forbedrede produksjonsprosesser, utvikling av nye produkter, lavere kostnader og bedre kvalitet. Konkurranse presser, i følge Porter, aktører til å investere i innovasjon og utvikling og gjennom dette forbedre produktiviteten. Innovasjon er viktig for produktiviteten i et selskap og lavere grad av innovasjon vil kunne føre til at veksten i produktivitet reduseres.

3.4 Lavere grad av dynamisk effektivitet som følge av monopol

Dynamisk effektivitet blir gjenspeilet i en bedrifts evne til å kontinuerlig tilpasse seg konsumentenes ønsker og kunne tilby dem nye produkter som er overlegne det som allerede tilbys i markedet (Hüschelrath, 2008).

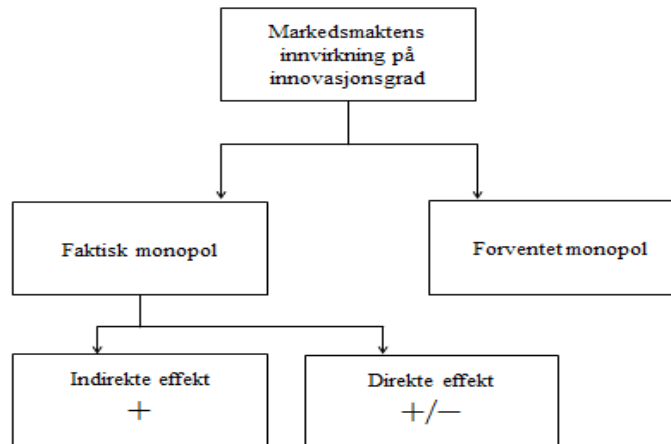
Schumpeter (1912) fremlegger en hypotese om at det vil være større grad av innovasjon i store firmaer som opererer i høyt konsentrerte markeder. Dette mener han er en konsekvens av at aktører med markedsrett har større mulighet til å få full nytte for sine innovasjoner ettersom det er mindre sannsynlighet for imitasjon enn i et marked preget av konkurranse (Geroski, 1990). Empiriske studier viser derimot at innovasjonstakten er størst i markeder med fri konkurranse og stor grad av nyetablering, og at markedsrett bidrar til å svekke den dynamiske effektiviteten i et marked.

3.4.1 Faktisk og forventet markedsrett

Geroski (1990) mener det er viktig å skille mellom faktisk markedsrett og forventet markedsrett når man undersøker hvorvidt monopol påvirker graden av innovasjon i et marked. I tilfeller hvor en aktør forventer å bli monopolist etter introduksjonen av et nytt produkt og sannsynligheten for imitasjon er lav, vil aktøren ha større insentiv til innovasjon. Derimot vil situasjonen være helt annerledes i tilfeller hvor aktøren allerede innehar markedsrett. Faktisk markedsrett virker både direkte og indirekte inn på graden av innovasjon i et marked, og kan være både positiv og negativ på den dynamiske effektiviteten som man kan se av figur 7.

Den indirekte effekten knytter seg til aktørens evne til å påvirke sannsynligheten for markedsrett etter introduksjonen av det nye produktet, og dermed også størrelsen på avkastningen forbundet med introduksjonen av produktet. En aktør med markedsrett vil ha større evne til å skape etableringshindre for fremtidige nyetableringer og på denne måten sikre monopolprofitt også etter introduksjon. Samtidig vil etableringshindre som har beskyttet aktørens stilling som monopolist tidligere også kunne beskytte aktøren i fremtiden. Den indirekte effekten virker derfor positivt inn på graden av innovasjon i et monopolmarked.

Figur 7: Markedsmakt og innvirkning på innovasjonsgrad



Den direkte effekten ser på hvilken effekt markedsmakt har på reaksjonen til ulike aktører når størrelsen på inntekten forbundet med introduksjon av et nytt produkt er gitt. Denne effekten kan i motsetning til den indirekte effekten både virke positiv og negativ inn på den dynamiske effektiviteten. En aktør med markedsmakt vil kunne tjene monopolprofitt og som en konsekvens av dette være bedre finansielt utrustet enn aktører som opererer innenfor markeder med fri konkurranse. Det er derfor større sannsynlighet for at monopolisten vil ha materielle fordeler som bygger et bedre grunnlag for innovasjon. Mangelen på konkurranse kan også virke negativt inn, både på grunn av lavere produktivitet, negativ oppførsel fra ledelse og redusert fokus på forskning og utvikling. I markeder med lav konsentrasjon vil ofte de ulike aktørene konkurrere om å være først ute med nye produkter og dette vil påvirke aktørenes oppførsel samt sannsynligheten for at et nytt produkt blir introdusert innen et kort tidsrom. Firmaer med markedsmakt kan oppleve at introduksjonen av nye produkter stjeler kunder fra andre produkter i deres produktpakke, og dette vil kunne bidra til at den forventede samlede netto inntekten reduseres.

3.4.2 Markedsstruktur og insentiver til innovasjon

Dalen og Riis (2005) påpeker at ulike markedsstrukturer vil påvirke insentivene for innovasjon ulikt og effekten av markedsstruktur på insentivnivået bør separeres inn i to ulike effekter.

3.4.2.1 Erstatningseffekten

Erstatningseffekten⁸ går ut på at utfordreren til en monopolist vil ha sterkere insentiv til innovasjon ettersom monopolisten gjennom en innovasjon vil “erstatte” seg selv og sitt opprinnelige produkt (Dalen og Riis, 2005). Figur 8 viser situasjonen dersom en innovasjon fører til kostnadsreduksjon, fra C_0 til C_1 , for alle aktørene i markedet og en påfølgende prisnedgang, som er den samfunnsøkonomiske optimale situasjonen. Her vil den totale samfunnsøkonomiske gevinsten, V_S , ved innovasjonen tilsvare økningen i konsumentoverskudd som er representert ved den skraverete trapesen i figur 8.

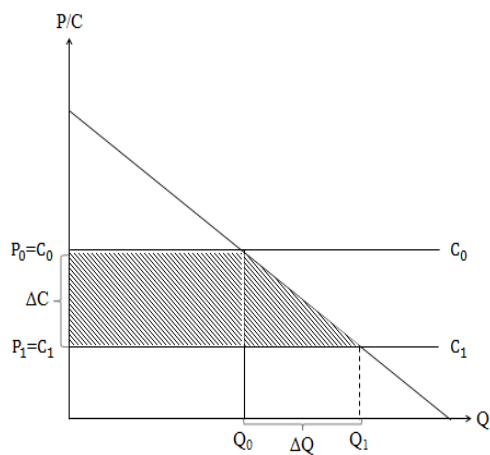
Dersom gevinsten ved innovasjon fortsatt er reduksjon av kostnader men dette kun kommer innovatøren til gode, vil prisen være lik opprinnelig pris p_0 ettersom dette tilsvarer de andre aktørene sin marginale kostnad. Kun innovatøren vil ha en gevinst, V_C , lik den skraverete firkanten i figur 9. Ved monopol vil gevinsten ved innovasjon, V_M , være lik kostnadsbesparelsen og merinntekten ved økt produksjon⁹ (se figur 10). Dersom man sammenligner gevinstene i de tre figurene vil man se at gevinsten vil være lavest for monopolisten og størst i figuren som viser den optimale likevekten, $V_S > V_C > V_M$. Monopolisten vil ha svakest insentiv til innovasjon ettersom han vil ha minst gevinst ved innovasjon.

Erstatningseffekten presentert av Dalen og Riis (2005) samsvarer med den negative direkte effekten beskrevet av Geroski (1990). Begge effektene beskriver en situasjon hvor monopolisten vil velge å ikke innovere som følge av at det nye produktet vil “stjele” profitt fra det allerede etablerte produktet.

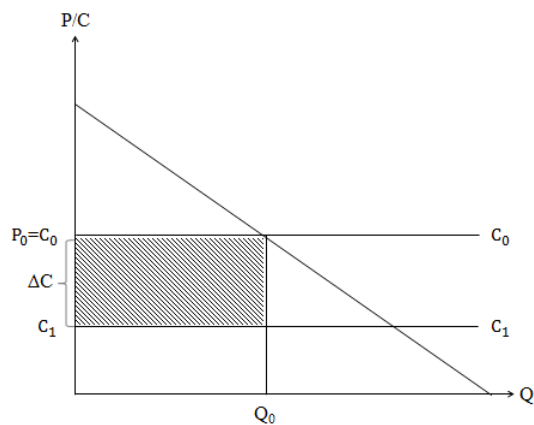
⁸ Dalen og Riis (2005) bruker det engelske navnet “replacement” effekt i sin artikkel *Innovasjon for konkurranse*

⁹ Per definisjon er grenseinntekten, MR, inntekten ved en liten produksjonsøkning, derfor gjenspeiles merinntekten som arealet under MR-kurven (Dalen og Riis, 2005).

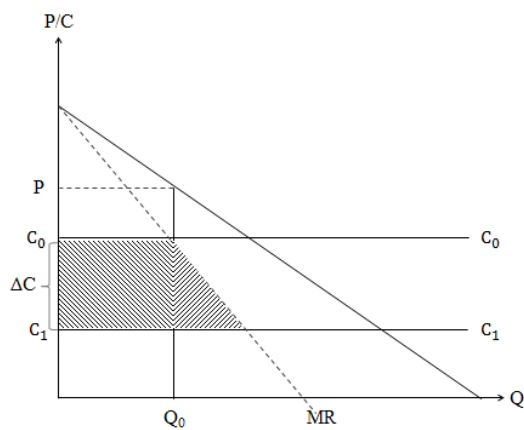
Figur 8: Samfunnsøkonomisk gevinst ved innovasjon, V_S



Figur 9: Innovatørens gevinst i et marked med konkurranse, V_C



Figur 10: Monopolistens gevinst ved innovasjon, V_m



Kilde: (Dalen og Riis, 2005)

3.4.2.2 Effektivitetseffekten

Mens erstatningseffekten trekker i retning av at monopolisten har svake insentiver til innovasjon, trekker effektivitetseffekten¹⁰ i motsatt retning. Effektivitetseffekten ser på hva som skjer dersom en monopolist står mellom valget å innovere eller ikke. Hvis monopolisten velger å ikke innovere vil det være mulig at en annen aktør innoverer og etablerer seg i markedet, dersom monopolisten velger å innovere vil den beholde sin dominerende posisjon og det vil ikke oppstå nyetableringer. Effektivitetseffekten sammenligner størrelsen på gevinsten i de to ulike situasjonene og effekten trekker i den retningen hvor gevinsten er størst. Konkurransen vil redusere profitten til monopolisten fordi profitten vil bli fordelt mellom de to aktørene mens monopolisten vil ha større gevinst som dominerende aktør.

Dalen og Riis (2005) bruker noen enkle formler, gjengitt i boks 1, for å vise hvordan effektivitetseffekten virker. Dersom monopolistens profitt ved innovasjon, $\Pi^M(c_1)$, og den resulterende opprettholdelsen av markedsrett er større enn profitten $\Pi^C(c_0, c_1)$ tjent dersom en annen aktør innoverer og entrer markedet, vil monopolisten velge å innovere. For at dette skal være tilfellet må forutsetningen om at monopolprofitten er større enn den totale duopolprofitten være oppfylt.

3.4.2.3 Hvilken effekt er dominerende?

Hvorvidt innovasjonen er drastisk¹¹ eller inkrementell¹² vil kunne påvirke incentivet til innovasjon for monopolisten. Drastiske innovasjoner vil kunne gi innovatøren en klar fordel ovenfor konkurrenter og føre til markedsrett mens inkrementelle innovasjoner gir mindre sannsynlighet for fordeler for innovatøren og vil dermed ikke kunne påvirke konkurransesituasjonen eller duopolprofitten meget.

Begge de to effektene vil variere ut i fra innovasjonsgrad. Drastiske innovasjoner vil minke effektivitetseffekten og øke erstatningseffekten, dette fordi en drastisk innovasjon vil ta lenger tid å gjennomføre noe som gjør at monopolisten vil tjene penger i perioden før innovasjonen realiseres og derfor ikke har like stort insentiv til å investere for å redusere tidspunktet for

¹⁰ Dalen og Riis (2005) bruker det engelske navnet "efficiency" effekt i sin artikkel *Innovasjon for konkurranse*

¹¹ Drastiske innovasjoner er innovasjoner som gir mer fundamentale endringer og som påvirker forutsetningene for en industri (Jensen, 16.09.2009).

¹² Inkrementelle innovasjoner er innovasjoner som skjer gradvis over tid og er gjerne endringer i produksjonsprosesser eller produkter (Jensen, 16.09.2009).

realisering. Dersom man sammenligner insentivene til drastiske innovasjoner for en monopolist og en eventuell nykommer, vil nykommeren klart ha sterkere insentiv ettersom en drastisk innovasjon kan bety fremtidig markedsmakt for nykommeren.

Inkrementelle innovasjonsprosesser gjennomføres oftere og over et kortere tidsrom enn drastiske og vil dermed redusere erstatningseffekten. Ved inkrementelle innovasjoner vil monopolistens insentiver til innovasjon være kraftigere fordi effektivitetseffekten dominerer, og ved nyetablering i markedet vil konkurransen mellom aktørene være sterk og i liten grad påvirket av de inkrementelle innovasjonene. Nyetablering vil føre til at profitten fordeles mellom de to aktørene som betyr at monopolisten vil komme dårligere ut i en slik situasjon enn ved å innovere og beholde sin dominante stilling.

Boks 1: Effektivitetseffekten

$\Pi^M(c_1)$ = monopolprofitt ved kostnad c_1

$\Pi^C(c_0, c_1)$ = duopolprofitt for en aktør med kostnad c_0 hvor konkurrenten har kostnad c_1

$\Pi^C(c_1, c_0)$ = duopolprofitt for en aktør med kostnad c_1 hvor konkurrenten har kostnad c_0

Differansen for profitten til monopolisten tjent dersom monopolisten innoverer og dersom ikke vil være lik: $V_M = \Pi^M(c_1) - \Pi^C(c_0, c_1)$

En potensiell nykommer vil kunne tjene profitten:

$$V_C = \Pi^C(c_1, c_0)$$

Incentivene til innovasjon vil være sterkest for monopolisten hvis monopolprofitten er større enn profitten tjent ved duopol, det vil si:

$V_M > V_C$ når:

$$\Pi^M(c_1) - \Pi^C(c_0, c_1) > \Pi^C(c_1, c_0)$$

$$\Pi^M(c_1) > \Pi^C(c_0, c_1) + \Pi^C(c_1, c_0)$$

Kilde: Dalen og Riis, 2005

3.4.3 Den inverterte-U kurven

Konkurranse er positivt for innovasjonsgraden i en industri men samtidig vil insentivene til innovasjon kunne bli konkurrert bort hvis det eksisterer for mange konkurrenter. Aghion et al. (2005) undersøker forholdet mellom konkurranse i produktmarkedet og innovasjon. De finner at konkurranse først vil føre til en økning i innovasjonsgraden for deretter å føre til en reduksjon dersom konkurransen blir for sterk og for mange aktører konkurrerer om markedet. Som mål på konkurranse bruker de 1 – Lerner indeksen¹³ og gjennomsnittet for denne for de ulike industriene i utvalget. Utstedte patenter og patentenes viktighet for videre innovasjon brukes som indikator for innovasjonsgrad.

Gjennom en empirisk analyse av et utvalg bedrifter og industrier i Storbritannia, finner Aghion et al. (2005) at forholdet mellom konkurranse og innovasjonsgrad vil svekkes når konkurransen om produktmarkedet blir for intens og dermed vil en økning i konkurranse i industrier som allerede er preget av lav konsentrasjon resultere i lavere gjennomsnittlig innovasjonsgrad. I industrier preget av lite konkurranse og få aktører vil det i følge artikkelen være svake insentiver til innovasjon men insentivene vil øke ettersom konkurransen blir forsterket.

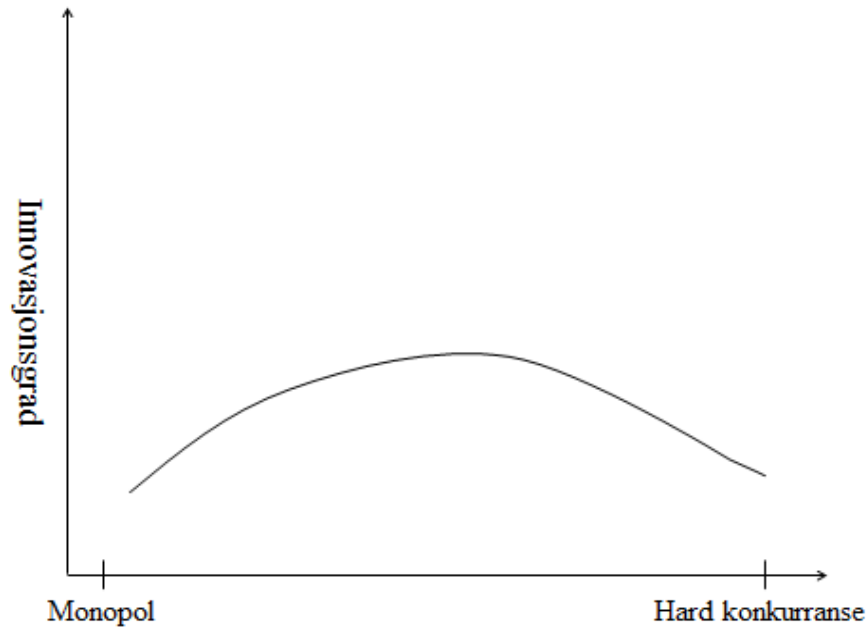
Forholdet mellom konkurranse og innovasjonsgrad kan tegnes opp i en kurve hvor kurven vil ha form som en invertert-U. Markedsstruktur vil endres ut i fra hvor på kurven en industri befinner seg. Industrier som ligger på den positive delen av kurven vil gjerne være preget av aktører med lik markedsandel og kostnadsstruktur¹⁴, og konkurransen vil være spesielt intens. Aktører i industrier med denne type struktur vil innovere for å redusere kostnader. I delen av kurven med negativ stigning vil industriene typisk være preget av svært ulike aktører med ulike forutsetninger for konkurranse. Toppunktet til den inverterte-U kurven representerer den optimale graden av konkurranse i forhold til innovasjonsvekst i en industri.

¹³ Lerner indeksen brukes som et mål på markedsrett hvor man ser på størrelsen på pris-kostnadsmargin for å danne seg et bilde av hvor høy pris en aktør kan sette. Formelen for Lerner indeksen er: $L = \frac{P-C}{P} = \frac{-1}{\epsilon_D}$, og kan ha verdien $1 \leq L \leq 0$, ved $L=0$ vil det være perfekt konkurranse. Aghion et al. (2005) bruker formelen:

$L = \frac{\text{driftsresultat} - \text{finansielle kostnader}}{\text{salgsinntekt}}$ i sin artikkel.

¹⁴ Blir av Aghion et al. (2005) omtalt som “neck-and-neck” competition.

Figur 11: Den inverterte-U kurven



Kilde: (Aghion et. al., 2005)

Figur 11 viser hvordan en typisk invertert-U kurve vil se ut. Kurven vil starte ved lav konkurranse, det vil si når det kun er et fåtall aktører i markedet, og ha toppunkt når konkurranseforholdene er på et nivå som gir mest mulig insentiver for innovasjon. Deretter vil kurven falle og ved perfekt konkurranse vil kurven ha sitt sluttpunkt.

3.4.3.1 *Escape-competition effekten og den schumpeteriske effekten*

Aghion et al. (2005) hevder det er to effekter som forårsaker det inverterte-U forholdet mellom konkurranse og innovasjon, og at de to effektene har ulik påvirkning på innovasjonsgrad i en industri. Disse effektene og insentivene til innovasjon vil være avhengig av industristruktur.

Den første effekten omtales som *escape-competition* effekten, og er den samme effekten som omtales som effektivitetseffekten av Dalen og Riis, denne effekten fanger opp hvordan konkurranse reduserer pre-innovasjons profitten for aktørene i en industri og dermed gjør det mer profitabelt for aktører å innovere og investere i FoU for gjennom dette sikre seg større markedsandel, høyere profitt og “slippe unna” konkurransen (Aghion et. al., 2005). *Escape-competition* effekten gjør seg spesielt gjeldene når konkurransen i en industri er mellom svært like aktører og er dominerende på den delen av kurven med positiv stigning (se figur 11). Mer

konkurransen i et produktmarked vil øke insentivene til innovasjon gjennom *escape-competition* effekten og med dette redusere perioden hvor konkurransen i en industri er mellom like aktører, og man vil klatre oppover kurven frem til man når toppunktet.

Den schumpeterianske effekten, beskriver hvordan konkurranse kan redusere insentivene for innovasjon gjennom å redusere post-innovasjons profitten og samsvarer med Schumpeters hypotese om konkurranse og innovasjonsgrad. Denne effekten er forbundet med den tradisjonelle innovasjonsteorien hvor konkurranse “spiser opp” profitten i en industri og derfor ikke legger til rette for innovasjon. I industrier hvor konkurransen er intens og mellom aktører av ulik størrelse vil meravkastningen ved innovasjon være minimal og insentivene som følge av dette være svake. Økning i produktmarkedskonkurransen i denne typen industrier vil kun føre til at innovasjonsveksten svekkes. Den schumpeterianske effekten dominerer i den delen av den inverterte-U kurven hvor stigningen er negativ (se figur 11).

3.4.3.2 Konsekvenser av den inverterte-U-kurven

Den inverterte-U kurven viser at det finnes et optimalt nivå av konkurranse i forhold til innovasjonsgraden i en industri og dersom konkurransen overstiger dette vil innovasjonsgraden reduseres. Resultatene til Aghion et al.(2005) er lite anvendelig i forhold til konkurransepolitikk ettersom myndighetene ikke direkte kan regulere antall aktører i en industri men gir samtidig en indikasjon på at verken monopol eller for sterk konkurranse er ønskelig dersom man vil ha høy innovasjonsgrad i en industri.

3.4.4 Insentivsystemer

Ahn (2002) påpeker at konkurranse tvinger frem en effektiv allokering av ressurser ved å presse prisene ned mot den marginale kostnaden men for at en industri skal oppleve langsiktig vekst i produktivitet kreves det innovasjon. Dynamisk effektivitet i et marked krever investering i FoU. For at bedrifter skal finne det hensiktsmessig å satse på FoU behøves insentiver i form av økt inntjening ettersom FoU investeringer er irreversible kostnader.

Å skape et insentivsystem som oppfordrer til innovasjon kommer i konflikt med den tradisjonelle konkurransepolitikken fordi virkemidlene ofte gir opphav til temporære monopoler (Jensen, Dynamisk effektivitet, 16.09.2009). Selv om beskyttelse av materielle og immaterielle rettigheter

kan føre til at én aktør får markedsrett på kort sikt vil det være et viktig insentiv til langsiktig satsning på innovasjon. Patenter, opphavsrett, mønsterbeskyttelse og varemerkere registrering er eksempler på tiltak som er igangsatt for å sikre innovasjon, og som gir bedrifter mulighet til å få dekket kostnadene de har hatt i forbindelse med FoU (Jensen, 16.09.2009).

3.4.4.1 Stordriftsfordeler i forbindelse med FoU

Bedrifter med en betydelig markedsandel vil ha klare fordeler i forhold til investering i FoU (Ahn, 2002). Gjennom muligheten til å diversifisere mellom forskjellige prosjekter vil det være mindre risiko knyttet til investeringer i FoU samt at andre forskningsprosjekter kan gi positive spillovers. Større produksjonsvolum gjør at kostnader knyttet til innovasjon vil bli spredt ut og det blir lettere å få disse dekket. Stordriftsfordeler i forbindelse med FoU vil kunne virke positivt inn på en aktørs insentiv for innovasjon men stort produksjonsvolum kan også føre til at det er vanskeligere for eiere og ledere å ha kontroll, og prinsipal-agent problemet vil også kunne være relevant i forbindelse med innovasjon.

3.5 Sammendrag og implikasjoner

Optimalt for samfunnet vil være en situasjon hvor det er fri konkurranse mellom aktørene innenfor et marked og pris som følge av dette tilsvarer produsentenes marginale kostnader. I markeder med en dominerende aktør vil pris ofte ligge over MC og flere faktorer vil føre til et samfunnsøkonomisk tap. Dødvektstapet har tradisjonelt blitt regnet som tapet ved pristilpasninger over MC, men denne undervurderer tapet. I markeder med høy konsentrasjon vil man kunne oppleve lavere grad av dynamisk effektivitet, mindre fokus på kostnadsminimering og derav høyere marginale- og fastekostnader, og profittsøkende aktiviteter. Alle de nevnte faktorene vil bidra til at det samfunnsøkonomiske tapet ved markedsrett ofte overgår den ekstra profitten aktøren tjener ved å sette høyere pris.

Økt konkurranse i produktmarkeder kan presse aktørene til å sette lavere pris og øke fokuset på produktivitet og effektivitet. Empiriske studier har funnet sammenheng både mellom konkurranse og innovasjonsgrad, og konkurranse og produktivitet. Graden av innovasjon i en industri vil ha et toppunkt i forhold til antall aktører som opererer innenfor industrien, og dersom konkurransen blir for hard vil det kunne ha negativ effekt på innovasjonen ettersom all profitt vil bli konkurrert vekk. Ønsket om økning i profitt og større andel av markedet fungerer som et

viktig insentiv både for investeringer i FoU og for produktivitetsforbedringer. Viktig for aktører som ønsker å investere i produktutvikling og teknologi vil være muligheten for å gjenvinne kostnadene forbundet med utviklingsprosessen. Profittsøkende aktiviteter kan også knyttes til ønsket om økt profitt, eller såkalt monopolprofitt, og aktører bruker ressurser til å opprettholde eller oppnå markedsrett. Ressursene benyttet, kunne blitt brukt mer effektivt og skaper et samfunnsøkonomisk tap på bakgrunn av dette. Markedsdominans vil ha implikasjoner for samfunnet blant annet i form av ineffektiv bruk av ressurser, dødvektstap som følge av redusert konsumentoverskudd og lav dynamisk effektivitet.

4.0 Analyse av den skandinaviske matindustrien

Dødvektstapet som eksisterer når prisen i et marked er høyere enn den samfunnsøkonomiske optimale prisen, blir i følge teorien beregnet med utgangspunkt i pris-kostnadsmarginen til aktørene. Å finne den korrekte pris-kostnadsmarginen for en aktør kan være vanskelig og det er svært sjeldent at dødvektstapet kan beregnes ut i fra dette. Derimot kan konsentrasjonen i en industri være en indikasjon på hvorvidt det eksisterer et dødvektstap innenfor industrien. En høy konsentrasjon karakteriseres som svakere konkurranse og derav større mulighet for aktørene til å benytte seg av sin markedsrett til å presse prisene over den samfunnsøkonomiske optimale prisen. Samtidig som høy konsentrasjon sier noe om aktørenes mulighet til å ha en høyere pris-kostnadsmargin vil potensiell konkurranse også kunne virke inn på dette. I markeder hvor det er relativt enkelt for nykommere å etablere seg, vil en incumbent ha mindre mulighet til å ha høye pris-kostnadsmarginer ettersom høy profitt vil tiltrekke andre aktører. Dersom etableringsbarrierene i en industri er høye vil dette kunne hindre potensielle nykommere i å entre markedet.

I analysen vil jeg bruke konsentrasjon og etableringsbarrierer for å bedre få et bilde av hvorvidt det eksisterer et dødvektstap i den norske matindustrien. Samtidig vil jeg også sammenligne konkurranseforhold, konsentrasjonsnivå og eventuelle etableringshindre i Sverige, Danmark og Norge, for å skape et klarere inntrykk av hva som kan være de bakenforliggende grunnene til at Norge har høyere priser og dårligere utvalg enn sine to naboland. Ved å betrakte andre faktorer ved industrien som for eksempel kostnader ved produksjon, produktutvalg og investeringer i FoU vil jeg prøve å se hvorvidt produktiviteten og innovasjonsgraden i den norske matindustrien

er lavere enn i resten av Skandinavia. Hvis dette er tilfellet, peker det i retning av at det samfunnsøkonomiske tapet i den norske matindustrien er betydelig større enn det tradisjonelle dødvektstapet.

4.1 Konsentrasjon og konkurransesituasjon i den skandinaviske matindustrien

Som nevnt tidligere er det flere faktorer utenom pris-kostnadsmargin som kan anvendes for å analysere hvorvidt det eksisterer et samfunnsøkonomisk dødvektstap innenfor en industri. Konsentrasjonsmål slik som Herfindahl-Hirschman indeksen¹⁵ eller konsentrasjonsraten (CR_n)¹⁶ kan gi et bilde av konsentrasjonen og konkurranseforhold i et marked.

Samtidig vil det også være viktig i vurderingen av markedsdominans og konkurranseforhold å se på faktorer som rivalers responsmuligheter, etableringsbarrierer og potensiell konkurranse samt kjøpermakt (Jensen, 09.09.2009). Rivalers responsmuligheter og etableringshindre i markedet vil være avgjørende for aktørenes adferd, og ved sterk kjøpermakt vil ikke dominerende aktører i samme grad kunne misbruke sin posisjon.

4.1.1 Konsentrasjon og konkurransesituasjon i den norske matindustrien

Den norske matindustrien skiller seg klart ut fra matindustrien i Sverige og Danmark ettersom flere av matvarene som produseres er beskyttet mot import. På grunn av importvernet og kvoteordningene vil markedet for landbruksprodukter være nasjonalt, og beskyttelsen av norske landbruksprodukter skaper en etableringsbarriere for utenlandske leverandører.

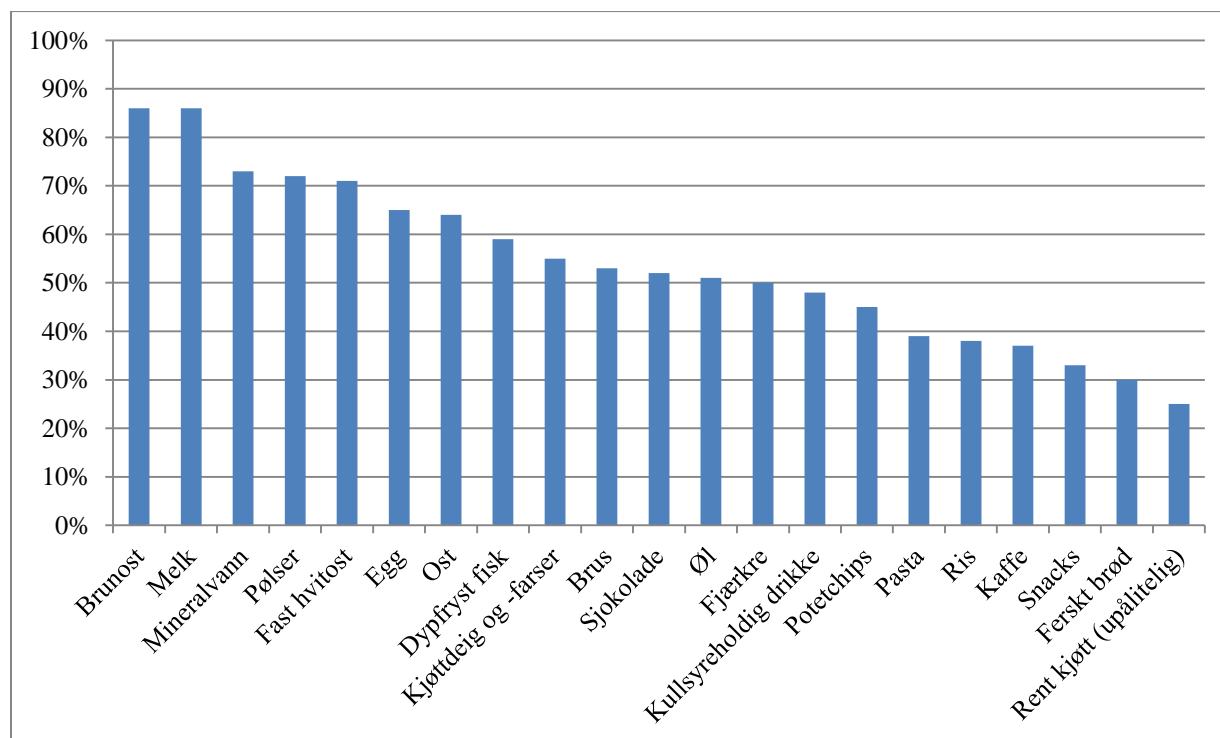
De fleste bransjekategoriene i den norske matindustrien er svært konsentrerte, og nesten alle produktmarkedene i Norge har en Herfindahl Hirschman indeks på over 2000, som indikerer en svært høy konsentrasjon (NOU, 2011:4). Spesielt i enkelte av produktmarkedene som er beskyttet av importvernet er konsentrasjonen høy. Figur 12 viser den samlede markedsandelen for den største produsenten i hver produktgruppe. I omkring halvparten av produktkategoriene har den største aktøren en markedsandel på over 50 prosent. EU kommisjonen kategoriserer i de fleste tilfeller aktører som har en markedsandel på over 50 prosent som dominerende (Jensen,

¹⁵ $HHI = \sum_i m_i^2$. Herfindahl-Hirschman indeksen er summen av kvadrerte markedsandeler til alle aktører i markedet. Ved en HHI under 1000 vil markedet karakteriseres som ukonsentrert, en verdi mellom 1000 og 1800 indikerer et moderat konsentrert marked mens en verdi over 1800 indikerer høy konsentrasjon (*U.S. Department of Justice, 1997*).

¹⁶ $CR_n = \sum_{i=1}^n S_i$, CR_n måler hvor stor andel de n største bedriftene i et marked har.

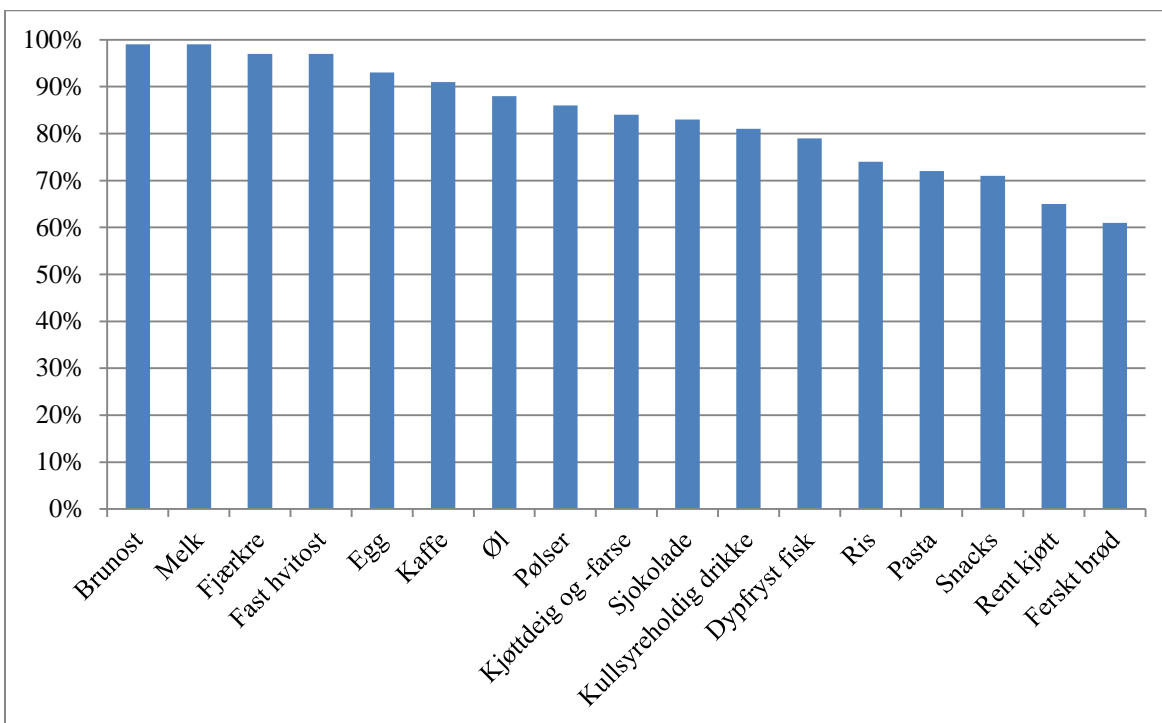
09.09.2009). Figur 13 viser den samlede markedsandelen for de tre største leverandørene i den norske matindustrien i de samme produktgruppene. Utenom i produktmarkedet for ferskt brød og rent kjøtt, har de tre største aktørene i samtlige andre markeder en andel på 70 prosent eller over. Både figur 12 og 13 tegner et bilde av en industri hvor de ulike produktmarkedene er preget av store og dominerende aktører. Når man betrakter markedsandel til den største produsenten er det en tendens at produktmarkedene som omfattes av importvernet har sterk konsentrasjon, med noen få unntak. Tendensen er også tilstede når man ser på samlet markedsandel for de tre største leverandørene. Sammenligner man konsentrasjonen i enkelte av produktgruppene med konsentrasjonen i Sverige (se figur 14) ser man at det i de fleste produktmarkedene er langt høyere konsentrasjon i Norge.

Figur 12: Markedsandelen til den største produsenten i ulike produktgrupper i 2010.



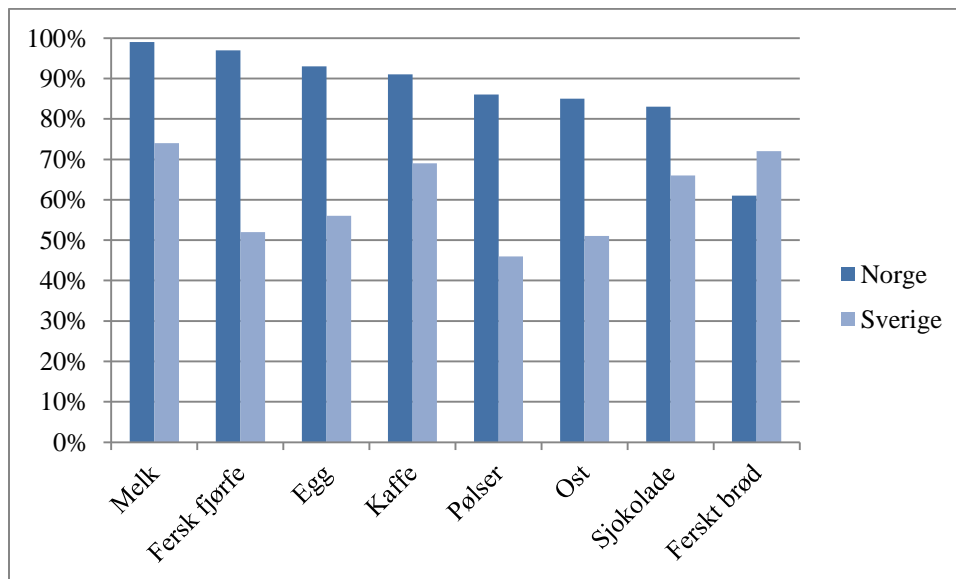
Kilde: (Gabrielsen, 2010)

Figur 13: Samlet markedsandel for de tre største produsentene (CR₃) i hver produktgruppe i 2010.



Kilde: (NOU, 2011)

Figur 14: Samlet andel for de tre største leverandørene (CR₃) for utvalgte produktgrupper, i Sverige og Norge



Kilde: (NOU, 2011)

Det skilles mellom tre ulike leverandørgrupper i den norske matindustrien (Nordlund, 2010). De store, nasjonale leverandørene tilbyr sterke merkevarer og har som vist i tabell 12 og 13, en sterk posisjon innenfor sine produktkategorier. De mellomstore, til dels regionale leverandørene selger

mindre kjente merkevarer eller produserer utelukkende EMV for dagligvarekjedene. Små, lokale leverandører driver produksjon i liten skala av produkter som gjerne kun er produsert med tanke på et regionalt eller nisjemarked.

Antall produsenter innenfor den norske matindustrien har gått ned med omkring 21 prosent fra 1993 til 2008 (Nordlund, 2010). Mye av grunnen til denne reduksjonen kan tillegges restruktureringene som har preget de fleste bransjene innenfor matindustrien og krav om lavere kostnader og effektivisering har gjort at enkelte aktører har valgt å fusjonere eller bli kjøpt opp. De store nasjonale leverandørene har møtt de nye kravene med å legge ned mindre produksjonssteder og fått en mer sentralisert produksjon som gir klare fordeler i forhold til skala. Som et resultat av nedgangen av antall bedrifter samt trenden med oppkjøp eller fusjonering med mindre aktører, er bedriftene i den norske matindustrien større og konsentrasjonen har blitt høyere innenfor enkelte produktmarkedet.

Sammenligner man driftsmarginen i matindustrien med driftsmarginen i industrien totalt, er det tydelig at matindustrien fikk det tøffere i begynnelsen av 2000-tallet¹⁷. Frem til 2002 var den gjennomsnittlige driftsmarginen til aktører i matindustrien høyere enn gjennomsnittet for industri, men etter 2002 endret dette seg og driftsmarginen har siden vært lavere (Nordlund, 2010). Også andre nøkkeltall, som resultatgrad¹⁸ og totalkapitalrentabilitet¹⁹, for matvareindustrien viser en negativ trend. Resultatgraden i matindustrien økte på midten av 2000-tallet for deretter å falle i 2007 og 2008, økningen kan være et tegn på at matindustrien i løpet av 2000-tallet ble mer kapitalintensiv (Nordlund, 2010). Driftsmargin, resultatgrad og totalkapitalrentabilitet sier lite om hvor hard konkurransen mellom de ulike aktørene i den norske matindustrien er. Derimot peker tallene mot at profitten i industrien har gått ned noe som kan være et resultat av endringen i forhandlingsmakt. Detaljistleddet har blitt mer konsentrert og har fått betydeligere sterkere kjøpermakt de siste årene noe som bidrar til at norske produsenter har fått lavere profitt nå enn tidligere.

¹⁷ Driftsmargin måles her som driftsresultat i prosent av driftsinntekter (Nordlund, 2010)

¹⁸ Resultatgrad beskriver hvor stor andel det ordinære resultatet før skatt pluss rentekostnader er av driftsinntektene; $\frac{ORFS+RK}{DI}$, (Sættem, 2006, s. 165)

¹⁹ Totalkapitalrentabilitet er et mål på resultatet i forhold til bedriftens samlede investeringer, og beregnes som det ordinære resultatet før skatt pluss rentekostnader som prosent av egenkapital og gjeld; $\frac{ORFS+RK}{TK}$, (Sættem, 2006).

Introduksjonen av EMV utgjør ikke en så stor trussel for norske produsenter som for produsenter i andre land. Ettersom matindustrien i Norge i stor grad er et lukket, nasjonalt marked vil ikke detaljistkjedene ha samme mulighet til å produsere EMV i utlandet slik som det er vanlig i resten av Europa. EMV kan derimot brukes av kjedene til ytterligere å øke deres kjøpermakt og skjerpe presset på produsentene. En kjede vil i hovedsak introdusere EMV som et middel for å øke egen inntjening (Gabrielsen, 2010). Ved introduksjon av EMV vil markedet utvides ettersom konsumentene får flere produkter med ulik pris og kvalitet å velge mellom, dette fører til at det samlede salget i en produktgruppe vil gå opp (Gabrielsen, 2010). For produsenter av nasjonale merker kan EMV skape knapphet i hylleplass og bortfall av salg, men dette avhenger av hvor nære substitutter produktene er og om produsenten tilbyr en sterk merkevare. Produsenter som møter konkurranse fra EMV kan velge hvorvidt de ønsker å redusere innkjøpspris til detaljistkjedene, eller om de ønsker å øke prisen og kun selge til de mest lojale kundene med høyere betalingsvillighet (Gabrielsen, 2010). I enkelte produktmarkeder i den norske matindustrien er det de store dominerende aktørene med sterke merkevarer som også produserer kjedenes EMV. Gjennom utnyttelse av ekstra kapasitet kan inntektene knyttet til produksjonen av EMV oppveie tapet som oppstår på grunn av reduksjon i salg.

I flere av produktmarkedene i norsk matindustri er det svært stabile oligopoler, noe som gjør det lett for aktørene å kontrollere hvordan markedet utvikler seg. Ved et stabilt oligopol vil det også være mulig at konkurransepresset svekkes, og både konkurranse på pris og introduksjon av nye produkter vil kunne påvirkes (De nordiske konkurransemyndighetene, 2005). I markeder hvor konkurrentene er få og produktene solgt er relativt homogene vil det dessuten lettere kunne forekomme stilltiende samarbeid.

Basert på den høye konsentrasjonen i den norske matindustrien er det tydelig at det innenfor de fleste produktkategoriene er få og sterke aktører. Selv om produsentene opplever en svekkelse av forhandlingsmakt som et resultat av et sterkere konsentrert detaljistledd, er produsentene fortsatt skjermet for konkurranse fra andre europeiske produsenter og det er få tegn på at konkurransen i den norske matindustrien vil bli hardere. På grunn av importvernet vil heller ikke EMV-produkter utgjøre en sterk trussel for norske produsenter og i mange tilfeller er det de dominerende aktørene som produserer EMV for dagligvarekjedene. Derimot har EMV bidratt til å forsterke kjøpermakten til detaljistene.

4.1.1.1 Etableringshindre i den norske matindustrien

Det norske importvernet svekker konkurransen i det norske markedet og bidrar gjennom kvoteordningene til å hindre nyetableringer. Dominerende norske produsenter vil i kampen om kvoter ha sterkere insentiv til å overby konkurrenter ettersom de gjennom å vinne kvotene beskytter sitt marked og derfor har mulighet til å benytte seg av sin markedsrett (De nordiske konkurransemyndighetene, 2005). Importvernet vil derfor ha funksjon som et etableringshinder for utenlandske aktører. Samtidig vil også samvirkeformen kunne virke avskrekkende på nyetablering. Samvirkeformen er svært utbredt i Norge og kan bidra til at nyetablerte foretak kan ha problemer med anskaffelse av råvarer fra primærprodusenter ettersom primærprodusentene vil foretrekke å levere til samvirkeforetaket hvor de selv er medlem.

For å etablere seg innenfor norsk matindustri kreves det finansielle ressurser ettersom de faste kostnadene er høye og det er klare stordriftsfordeler. For å kunne produsere lønnsomt kreves det et betydelig salgsvolum (NOU, 2011). Også i kampen om hylleplass vil de finansielle ressursene kunne bidra til at en aktør har mulighet til å sette pris lavere enn konkurrentene eller at spesifikke krav om rabatter kan innfris. Samtidig vil også ressurser være viktig knyttet til oppbygging av kapasitet og markedsføring. I forhandlinger med kjedene vil volum være utslagsgivende ettersom kjedene ønsker å kjøpe store kvantum for å redusere kostnader. Produsenter som ikke kan levere volumet som etterspørres vil kunne ha problemer med å inngå langsiktige avtaler med kjedene, og kan gjennom dette miste sin posisjon i markedet. Mindre produsenter i Norge har påpekt at kjedenes krav om leveranse av store volum gjør at det blir vanskeligere for dem å overleve, og at dersom de får innpass i butikkhyllene så prises varene forholdsmessig høyt (NOU, 2011:4).

I enkelte produktkategorier som for eksempel ost eller kullsyreholdige drikkevarer, vil sterke merkevarer utgjøre en mulig barriere for aktører som ønsker å etablere seg. Sterke merkevarer vil ofte ha en mer lojal kundebase med større byttekostnader.

4.1.1.2 Bransjespesifikke konkurranseforhold

Eierstrukturen i de ulike bransjene i den norske matindustrien er todelt, noen bedrifter er aksjeselskap mens andre er organisert som samvirker (Nordlund, 2010). Spesielt innenfor kjøtt-, meieri- og kornbransjen står samvirkeformen i Norge sterkt. Tilgang til råvarer vil være avgjørende for de ulike bransjenes rammebetingelser, og dette vil igjen kunne påvirke strukturen

i bransjene. Størstedelen av bransjene innenfor norsk matindustri benytter seg av norske råvarer og produserer for det norske markedet.

De ulike bransjene innenfor matindustrien er forskjellige i henhold til struktur, konsentrasjon og konkurranseforhold. Den norske meieribransjen er en matvarebransje som i liten grad møter konkurranse fra utenlandske aktører på grunn av importvern og vanskeligheter knyttet til transport. Meieribransjen er en av de mest konsentrerte bransjene i matindustrien i Norge, og i markedet for melk er konsentrasjonen høy med en HHI på 7550, og CR_3 ²⁰ på 99 og CR_4 ²¹ på 99 (NOU, 2011). Selskapet Tine som konkurrerer både i markedet for melk, ost og andre meierivarer som yoghurt, har en svært dominerende posisjon innenfor alle disse markedene og var monopolist i markedet for ost frem til 1996 og i markedet for melk frem til begynnelsen av 2000. I dag møter Tine kun konkurranse i markedet for melk fra Q-meieriene og til en viss grad Coop kjedens EMV Änglemark. Q-meieriene sitter på en markedsandel på litt over 10 prosent og eies av det internasjonale næringsmiddelkonsernet Kavli (NOU, 2011). Änglamark melk ble først introdusert på markedet i 2010 og tilbyr per i dag kun økologisk lett-melk. På bakgrunn av at tilbudet av Coop Änglemark melk er relativt nytt og kun tilbys i utvalgte Coop butikker er det lite sannsynlig at det i dag utgjør en stor trussel for Tine. Etableringsbarrierene i markedet for melk er høye. Den begrensede leveringsplikten til Tine samt høye tollsatser og kvoteordninger gjør at det er svært begrensede muligheter for nyetablering i melkemarkedet. I markedet for ost møter Tine mer konkurranse, men innehar også her en svært sterk og dominerende posisjon. Synnøve Finden entret markedet for ost for fullt høsten 1996 og var den første leverandøren som tok opp kampen med monopolisten Tine. I dag har Synnøve Finden en markedsandel på cirka 15 prosent og utgjør med dette den største konkurrenten til Tine (NOU, 2011:4). En del ost blir importert fra utlandet som følge av tollfrie kvoter, hvor Arla er en de største aktørene. Arla utgjør derimot ikke en potensiell konkurrent for Tine i markedet for brunost og fast hvitost ettersom store deler av importen til Arla er av annen type ost som for eksempel feta og muggost.

Betrakter man derimot en annen viktig bransje innenfor den norske matindustrien, nemlig kjøttbransjen, er konkurransen mellom de ulike aktørene langt sterkere enn i meieribransjen. I markedet for rødt kjøtt er det fire store aktører som konkurrerer mens det også er et mangfold av

²⁰ CR_3 måler andelen av det totale markedet til de tre største aktørene.

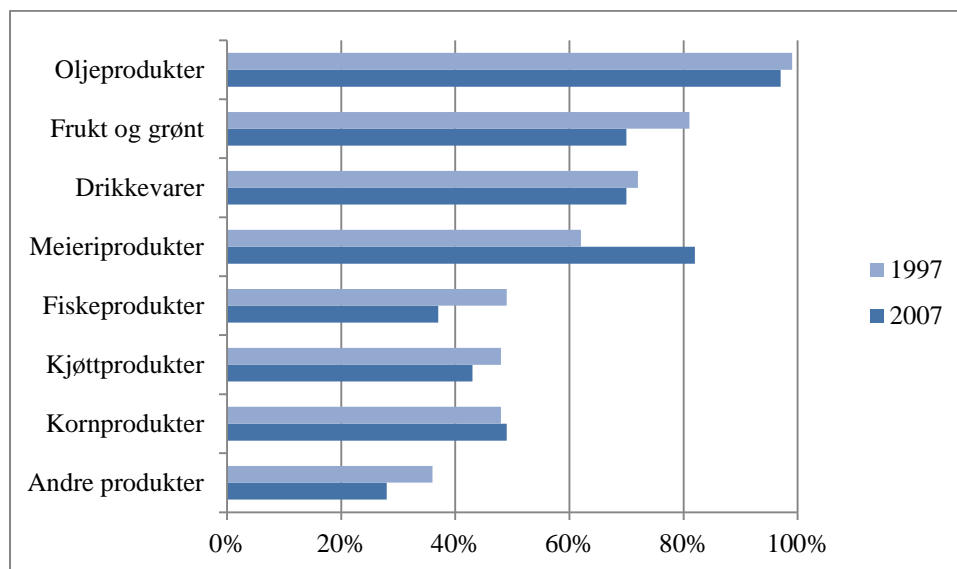
²¹ CR_4 måler andelen av det totale markedet til de fire største aktørene.

mindre bedrifter. De fire største aktørene er Nortura, Fatland, Spis/Grilstad og Nordfjordkjøtt, hvor Nortura er den ledende leverandøren. Kjøttbransjen har vært preget av oppkjøp og fusjoner de siste ti årene, senest ved fusjonen mellom Gilde Norsk Kjøtt BA og Prior Norge BA i 2006 som førte til dannelsen av Nortura. I dag sitter Nortura med reguleringsansvaret innenfor kjøttsektoren i Norge. I markedet for fjørfekjøtt møter Nortura derimot kun konkurranse fra produsenten Cardinal Foods, og de to selskapene har begge en andel på 50 prosent (NOU, 2011:4).

4.1.2 Konsentrasjon og konkurransesituasjon i den svenske matindustrien

Den svenske matindustrien har en høy konsentrasjon og innenfor de fleste produktmarkedene er det positive pris-kostnadsmarginer (Lundin, 2011). Figur 15 viser de omtrentlige markedsandelene for de tre største leverandørene (CR_3) i grovt inndelte produktkategorier for 1997 og 2007. Som man kan se av figuren har konsentrasjonen i produktkategoriene blitt svakere fra 1997 til 2007 utenom for meieriprodukter hvor konsentrasjonen har økt med cirka 20 prosent. På tross av at konsentrasjonen er høy både på produsentleddet og detaljistleddet er prisene i svenske dagligvareforretninger lavere enn i Danmark og Norge. Pris-kostnadsmarginene i den svenske matindustrien er som nevnt positiv innenfor de fleste produktkategoriene, dette kan være en indikasjon på at produsentene i en viss grad kan utøve markedsmakt (Lundin, 2011). Sammenligner man pris-kostnadsmarginene i den svenske matindustrien med marginene i et gjennomsnittlig EU land vil marginene være temmelig like (Berg-Andersen et. al, 2011).

Figur 15: Samlet markedsandel for de tre største produsentene (CR₃) i Sverige i 1997 og 2007, i grovt inndelte produktkategorier.



Kilde: (Lundin, 2011)

Den svenske matindustrien har siden begynnelsen av 1990-tallet forbedret sin konkurransekraft, og kan i dag konkurrere med de fleste land i Vest-Europa. Forbedringen i konkurransekraft har vært mye på grunn av forbedring i produktivitet som følge av omstrukturering (Berg-Andersen et. al., 2011). Både på bakgrunn av pris-kostnadsmarginer og konkurransekraft virker det som om konkurransen i den svenske matindustrien fungerer bedre enn hva konsentrasjonene tilsier, og mye av grunnen til dette er den økte importen av landbruksvarer fra utenlandske produsenter etter Sveriges inntreden i EU. Importen av både uforedlede landbruksvarer og foredlede varer har økt betydelig fra 1995 til i dag, og spesielt gjelder økningen importen av landbruksprodukter som også produseres innenlands (Lundin, 2011). Det svenske Konkurrenserket peker på at svenske konsumentene har trengt tid på å omstille seg til utenlandske produkter men at de i dag anser disse produktene som svært sterke substitutter til produktene fra svenske produsenter (Lundin, 2011).

På grunn av at den svenske matindustrien er et åpent marked vil utenlandske produsenter alltid utgjøre potensielle konkurrenter for svenske produsenter. Dette bidrar til at de største aktørene i det svenske markedet ikke har samme markedsrett som i et skjermet marked. Selv om konsentrasjonen i de ulike produktkategoriene på det nasjonale markedet er høyt vil trusselen om

konkurransen utenfra føre til at pris-kostnadsmarginene holdes nede og den reelle konsentrasjonen i industrien er høyere enn forespeilet.

4.1.2.1 Etableringshindre i den svenske matindustrien

Medlemskapet i EU har gjort slik at Sveriges landbrukspolitikk i stor grad er lik landbrukspolitikken i resten av Europa. Importvernet som gradvis ble fjernet fra 1990 og utover, utgjør i dag ikke et hinder for europeiske selskaper som ønsker å importere produkter til Sverige. Derimot er handelen med land utenfor EU regulert, noe som skaper handelshindre og svekker konkurransen i den europeiske matindustrien.

Tidligere stod samvirkeformen sterkt i Sverige og dette skapte etableringshinder ettersom tilgangen til råvarer for produsenter som stod utenfor samvirket kunne være begrenset. Dette etableringshinderet forsvant etter Sveriges inntreden i EU, og produsentene kan i dag importere råvarer fra utlandet. Samtidig står de største samvirkeforetakene i Sverige bak de sterkeste merkevarene i dagligvareforretningene.

4.1.2.2 Bransjespesifikke konkurranseforhold

Den svenske meieribransjen er den eneste bransjen i svensk matindustri som har opplevd økt konsentrasjon de siste tyve årene, og er bransjen med høyest konsentrasjon i industrien i dag. Fra 1997 til 2007 har de tre største aktørene økt sin markedsandel med 20 prosent, fra cirka 60 til 80 prosent (Lundin, 2011). Markedet for melk har en CR₃ andel på 74 prosent mens markedet for ost har en CR₃ på 51 prosent (NOU, 2011).

Tidligere var melkemarkedet oppdelt i regionale markeder hvor ulike samvirker hadde tilnærmet monopolmakt i sitt geografiske område. Selv om konsentrasjonen i dagens meierisegment er større enn tidligere har markedet endret seg slik at de fleste større leverandørene i dag konkurrerer på et nasjonalt nivå i stedet for regionalt. Gjennom samarbeidsavtaler har de mindre aktørene utvidet sine områder men det er først og fremst de største selskapene som har nasjonale distribusjonsnett. Arla er den største aktøren i den svenske og den danske meierisektoren, og opererer både innenfor markedet for melk og for ost, og er utformet som et samvirke. Det er lite import av melk fra utlandet i Sverige på grunn av konsumentpreferanser og lav holdbarhet, noe som bidrar til at konkurransen i det svenske melkemarkedet i stor grad er nasjonalt. Derimot er

det mer import av ost fra andre EU land, og dette gjør at markedet for ost også vil inkludere utenlandske aktører.

Samvirkeformen har i stor grad forsvunnet fra den svenske matindustrien, men i meierisektoren er det fortsatt samvirkelag som står sterkest. Derimot har de fleste samvirkeforetakene i den svenske kjøttbransjen opphørt etter landets inntreden i EU, og bransjen har den laveste konsentrasjonen i matindustrien. Høye produksjonskostnader i forbindelse med regler knyttet til dyrebeskyttelse gjør at Sverige har en klar konkurranseulempa i forhold til andre EU land, og importen av kjøtt har økt kraftig de siste årene og i dag er over 50 prosent av forbruket importerte kjøttprodukter (Lundin, 2011); (Nordlund, 2010).

4.1.3 Konsentrasjon og konkurransesituasjon i den danske matindustrien

Som EU medlem omfatter EUs single market program også Danmark, og Danmark eksporterer matvarer for omkring 40 millioner NOK årlig og utgjør med dette den største eksportøren i norden (Jøsang, 2011). Danmark har derimot ganske lav import av landbruksprodukter sammenlignet med eksportandelen, og selv om det er mange internasjonale produsenter som er sterke nok til å entre det danske matvaremarkedet er markedet i dag stort sett preget av nasjonale aktører. Selv om det er lav grad av import vil utenlandske aktører allikevel utgjøre en trussel for danske produsenter ettersom markedet ikke er preget av handelsbarrierer eller importrestriksjoner.

Som de to andre skandinaviske landene har også den danske matindustrien høy konsentrasjon innenfor de ulike produktkategoriene, og trenden i Danmark går mot færre men større leverandører i de fleste bransjene. I en undersøkelse gjennomført av de danske konkurransemyndighetene, uttalte flere dagligvarekjeder at EMV var et virkemiddel som ble brukt av dem for å begrense deres avhengighet til de største og mest dominerende leverandørene (Gommesen og Larsen, 2004). EMV er spesielt utbredt i Danmark og utgjorde 20,4 prosent av samlet omsetning i 2008 (Rustad, 2008) På grunn av at den danske matindustrien ikke er skjermet fra konkurranse utenfra vil EMV kunne utgjøre en relativ sterk trussel for nasjonale aktører ettersom de danske dagligvarekjedene også kan gi utenlandske leverandører i oppdrag å produsere EMV. I rapporten skrives det blant annet at *de dominerende aktørene utnytter deres*

finansielle og markedsmessige fordeler (Gommesen og Larsen, 2004, s. 147), og spesielt pekes det på de ulike rabattordningene som et virkemiddel som hindrer konkurranse.

4.1.3.1 Etableringshindre i den danske matindustrien

I det danske dagligvaremarkedet er markedsføringskampanjer spesielt utbredt, og et viktig virkemiddel for dagligvarekjedene å tiltrekke kunder. I forhandlingene om langsiktige kontrakter utgjør såkalte markedsføringstilskudd et vesentlig moment og de fleste kjedene ønsker denne typen tilskudd fra leverandørene. Så lenge flere leverandører konkurrerer om markedet, vil ikke denne typen tilskudd være en konkurranseulemp og kan også virke innovasjonsfremmende ved at kjedene markedsfører og selger mer av nye produkter. Ved svakere konkurranse og i tilfeller hvor den ene produsenten er dominerende kan markedsføringstilskudd skape etableringshindre for nye aktører samt at mindre aktører kan bli presset ut av markedet. De dominerende produsentene vil som oftest ha bedre finansielle ressurser og derfor være i stand til å gi større tilskudd, og kan derfor bevist bruke tilskuddene og rabattordningene som et virkemiddel til å presse andre mindre aktører ut av markedet. Ettersom tilskuddene kun er et fast beløp som ikke direkte er knyttet til salgsvolum er det vanskelig å kontrollere hvorvidt tilskuddene overgår de reelle kostnadene knyttet til markedsføring. Produsentene kan dermed benytte markedsføringstilskuddene som en måte å oppnå eksklusive avtaler med kjedene, og gjennom dette holde andre aktører ute.

4.1.3.2 Bransjespesifikke konkurranseforhold

Den danske meierisektoren har gjennomgått flere strukturendringer de siste fire tiårene som har endret sektoren kraftig. I 1960 eksisterte det omkring 1400 meieriforetak mens antallet i 2004 lå på 35 hvor kun 10 stykker produserte friske melkeprodukter (Gommesen og Larsen, 2004). I det danske meierisegmentet er det spesielt produsenten Arla som har en svært sterk posisjon, og Arla er eneste fullsortiment leverandør i dagens marked. De andre meierivirksomhetene i Danmark har mindre størrelse og er relativt spesialiserte. I markedet for frisk melk har Arla en markedsandel på 90 prosent mens i markedet for gul ost har selskapet en andel på 80 prosent (Gommesen og Larsen, 2004). Arla er som nevnt tidligere også aktør i det svenske markedet, og utgjør i dag det største nordiske selskapet innenfor matindustrien. I tillegg til å være en dominerende produsent på det danske markedet er selskapet også den største importøren av ost i Danmark. I rollen som importør står Arla ovenfor en interessekonflikt, ettersom markedsføringen

av de importerte produktene kan gå utover salget av Arlas egne produkter. Arlas dobbeltrolle er en av grunnene til at importen innenfor meierisektoren er såpass lav i Danmark. De danske konkurransemyndighetene er kritiske til Arlas dominerende rolle i meierisektoren og har stilt spørsmålstegn ved rabattordningen Arla bruker i forhold til dagligvarekjedene. Rabattordningen er formet som en kvantumsrabatt og er laget slik at kjedene vil tape en stor del av rabattene dersom de kutter ned på kjøpt kvantumet og heller tar inn produkter fra andre leverandører (Gommesen og Larsen, 2004).

I den danske kjøttsektoren er Danish Crown en svært viktig aktør, og er det nest største foretaket i nordisk matindustri og det største kjøttforedlingsforetaket i Europa (Danish Crown, 2011). Danish Crown ble dannet som et samvirke men er i dag organisert som et aksjeselskap. Betrakter man konsentrasjonen i markedet for svinekjøtt, som er et marked hvor Danish Crown er en viktig aktør, ligger CR_1 på 70 og CR_4 på 90 som indikerer at markedet har en høy konsentrasjon. Betrakter man importen av kjøtt til Danmark, ligger den danske importen over importen i de to andre skandinaviske landene.

4.1.4 Sammenligning og sammenfatning

Det er tydelig at matindustrien i de skandinaviske landene er sterkt konsentrert og utviklingen frem til i dag gir uttrykk for at det er liten sannsynlighet for at dette vil endre seg. I Norge beskytter importvernet matprodusentene fra konkurranse utenfra og dette bidrar til å skape en industri med sterke og dominerende aktører. Selv om det er få utenlandske aktører som opererer innenfor den danske og svenske matindustrien vil aktørene oppfattes av de nasjonale produsentene som potensielle konkurrenter og dette begrenser produsentenes mulighet til å presse prisene opp. Tollbarrierene i norsk matindustri hindrer konkurransen fra utenlandske produsenter og gjør at den reelle konkurransen i det norske markedet er betydeligere svakere enn i Sverige og Danmark.

Dagligvarekjedenes EMV vil utgjøre en mindre trussel for norske produsenter ettersom kjedene i liten grad har mulighet til å flytte produksjonen utenlands på grunn av importvernet. I Danmark benyttes nettopp produksjonen av EMV som et virkemiddel for å svekke markedsmakten til sterke nasjonale produsenter og dagligvarekjedene står fritt til å importere EMV-produktene fra andre europeiske aktører.

Utviklingen i dagligvaremarkedet har hatt sterk innflytelse for alle de tre landene, og utviklingen forsterker ytterligere trenden i retning av større og mer sentraliserte produsenter med sterke forbindelser til paraplykjedene. Samtidig har utviklingen i dagligvaremarkedet gjort at forhandlingsmakten til produsentene har blitt svekket og de dominerende aktørene har mistet mye av sin mulighet til direkte å påvirke utsalgspriser. Den svekkede forhandlingsmakten kan blant annet observeres som en endring i den norske matindustriens profitt, og norske produsenter kan i dag ikke i like stor grad benytte seg av sin sterke selgermakt ovenfor detaljistene. Ettersom konkurransen i Danmark og Sverige er sterkere enn i Norge på grunn av konkurransen fra andre europeiske aktører, har ikke endringen i forhandlingsmakt fått like tydelige konsekvenser her som i Norge. Endringen i detaljistenes kjøpermakt har hatt direkte virkninger på de norske produsentenes mulighet til å bestemme innkjøpsprisen til kjedene, og kjedene kan i dag utøve mer press i forhold til priser enn tidligere. Lavere innkjøpspriser vil redusere størrelsen på dødvektstapet i den norske matindustrien, og som vil være positivt for norske konsumenter.

Langsiktige kontrakter mellom paraplykjedene og produsentene har blitt mer vanlig og gir begge parter fordeler i forhold til volum og sikkerhet, men kontraktene bidrar til å gjøre det vanskeligere for mindre leverandører å overleve. På lengre sikt kan kontrakter og såkalte eksklusive avtaler skape etableringsbarrierer innenfor matindustrien og være en faktor som ytterligere forsterker trenden i retning av sterkere konsentrerte produktmarkeder i industrien.

I matvareutvalgets rapport *Mat, makt og avmakt* (NOU, 2011:4) peker de mindre leverandørene i den norske matindustrien på den høye konsentrasjonen som et problem, og de mener at de største aktørene har betydelig markedsmakt. Spesielt innenfor meierisektoren i Skandinavia er konsentrasjonen høy og i alle tre landene er det en produsent som sitter med størsteparten av markedet. På grunn av høye transportkostnader og konsumentpreferanser er det lite sannsynlig at produsentene av frisk melk kommer til å møte spesielt stor konkurranse utenfra. I kjøttbransjen har det i Norge derimot vært en positiv utvikling, men presset på produsentene gjør at bransjen med stor sannsynlighet vil preges av oppkjøp og fusjoner i tiden som kommer og noe utviklingen i Danmark også peker i retning av.

Basert på den høye konsentrasjonen og de høye etableringsbarrierene i form av for eksempel importvern og stordriftsfordeler, er det svært sannsynlig at det eksisterer et samfunnsøkonomisk dødvektstap i den norske matindustrien. I motsetning til Norge har danske og svenske

produsenter trusselen om potensiell konkurranse fra produsenter i andre land, og dette gjør at de ikke i samme grad har mulighet til å sette pris over marginale kostnader. Derimot har endringen i kjøpermakt ført til at de dominerende produsentene i Norge ikke lenger kan utnytte sin markedsrett i like stor grad, noe som har bidratt til at innkjøpsprisen til detaljistkjedene har blitt redusert og med dette også det samfunnsøkonomiske dødvektstapet.

4.2 Profittsøking

Det er vanskelig å observere kostnadene knyttet til profittsøkende aktiviteter, og aktivitetene kan ofte heller ikke observeres av eksterne aktører. I forhold til den skandinaviske matindustrien er det spesielt såkalt strategisk profittsøking som er mest synlig og denne er knyttet til aktørens forsøk på å skape etableringshindre. Felles for de tre landene er at de fleste produsentene benytter rabatter eller bonuser for å sikre seg avtaler med detaljistkjedene. Konkurransen om hylleplass har blitt sterkere etter introduksjonen av EMV-produkter og fremveksten av lavpriskjeder med mindre vareutvalg. Rabattordninger og bonuser er viktige i forhandlingsprosessen om hylleplass, og dersom konkurransen mellom dagligvarekjedene er sterk nok vil reduksjonen i innkjøpspris komme konsumentene til gode. I enkelte tilfeller kan derimot rabattene benyttes som et virkemiddel for dominerende aktører til å presse mindre produsenter ut av hyllene og gjennom dette svekke konkurransen. Slike situasjoner vil være spesielt gjeldende i markeder hvor den dominerende aktøren er den eneste aktøren som tilbyr sterke merkevarer, er den eneste som har produksjonskapasitet til å dekke den totale etterspørselen til dagligvarekjeden og er eneleverandør til de andre paraplykjedene (De nordiske konkurransemyndighetene, 2005).

Administrativ profittsøking vil ikke i samme grad kunne observeres av utenforstående men forekommer med stor sannsynlighet også innenfor den skandinaviske matindustrien. Nasjonale aktører vil dra fordel av lover som begrenser konkurransen fra utlandet, og de største aktørene vil ofte inneha en sterk rolle i samfunnet som bidrar til deres forhandlingsrett ovenfor myndigheter. Tidligere var det en tett forbindelse mellom landbruksindustrien og politikken i de nordiske landene, og denne forbindelsen eksisterer til en viss grad fortsatt i dag. Selv om lobbyvirksomhet ikke står like sterkt i norden som for eksempel USA, er det sannsynlig at denne type virksomhet etter hvert vil spille en ganske stor rolle for nordiske bedrifter.

4.2.1 Profittsøking i norsk matindustri

I norsk matindustri er rabattordninger en utbredt praksis. Ordningene blir brukt av detaljistkjedene for å bestemme hvilke produsenter som skal få innpass og hvilken hylleplass de i så tilfelle får. Rabattordningene kan skape et etableringshinder for mindre produsenter, og gjøre at det er vanskeligere for små og mellom-store produsenter som er dårligere finansielt utrustet å overleve. Store produsenter, som gjerne har mer kjente merkevarer, kan bruke rabattordningene som et strategisk virkemiddel for å få en mer dominerende posisjon innenfor de ulike kjedene. Ved å sette rabatter som binder paraplykjedene til produsenten som eneleverandør eller som gjør at paraplykjeden er lojal, kan produsentene svekke konkurrentenes posisjon.

I forbindelse med rabattordningene mellom norske produsenter og dagligvarekjeder, har spesielt meierisamvirket Tine vært i fokus. Selskapet inngikk eneleverandøravtale med dagligvarekjeden Rema1000 i 2004, og skal også ha inngått avtale med kjeden Ica hvor Tine gav kjeden betydelige rabatter. Resultatet av avtalene ville vært høyere priser og dårligere utvalg for konsumentene og utviklingen av nye produkter ville også blitt svekket. Konkurransetilsynet valgte å gripe inn, og hevdet at Tine gjennom avtalen hadde misbrukt sin dominerende stilling. Siden 2006 har de norske detaljistkjedene hatt meldeplikt ovenfor Konkurransetilsynet hvor kjedene må fremlegge årsavtalene inngått med produsentene. Den norske konkurranseloven § 11 forbyr en dominerende aktør å misbruke sin markedsposisjon, og rabatter eller bonuser som er formet i den intensjon å presse andre aktører ut av markedet vil derfor ikke være lovlig (Konkurransetilsynet, 2009).

Kvoteordningen som norske matprodusenter omfattes av, kan også brukes av produsentene som et strategisk virkemiddel for å skape etableringshindre. 54 av de 64 importkvotene blir fordelt gjennom auksjoner (Nordlund, 2010). Det vil være i norske produsenters egeninteresse å overby utenlandske aktører ettersom dette sikrer dem for konkurranse fra utlandet, ved deretter å øke prisene kan produsentene tjene inn kostnadene forbundet med auksjonene. En slik situasjon vil karakteriseres som strategisk profittsøking hvor den dominerende aktøren skaper barrierer for å opprettholde sin posisjon i markedet. Det kan diskuteres hvorvidt kostnadene aktørene har betalt for å vinne kvoten er et samfunnsøkonomisk tap. Dersom man følger Neumann sitt synspunkt vil beløpet ikke utgjøre et tap ettersom den er en direkte inntekt for staten.

Administrativ profittsøking er ikke så lett å observere i norsk matindustri men eksisterer med stor sannsynlighet. Samvirkelagene og det norske landbruket har alltid stått politisk sterkt i norsk politikk. Det er i de fleste norske produsenters egeninteresse å opprettholde dagens importvern, og derfor vil det være rimelig å anta at lobbyvirksomhet også forekommer i norsk politikk.

4.2.2 Profittsøking i svensk matindustri

På grunn av konkurransen om hylleplass har flere produsenter mistet markedsandeler i det svenske dagligvaremarkedet. Små og mellom-store produsenter har mindre sannsynlighet for å overleve, og den betydelige veksten i EMV gjør at det er mindre hylleplass igjen til andre merkevarer. Rabatter og bonuser vil på grunn av den sterke konkurransen om hylleplass være viktig i forhandlingene mellom produsenter og detaljister. Produsenter med dominerende stilling kan bruke rabatter og bonuser som et virkemiddel for å presse ut svakere konkurrenter. Derimot vil produsentene ikke til samme grad kunne sette høyere pris hvis det eksisterer EMV i samme produktkategori og trusselen om konkurranse fra utlandet vil også kunne svekke denne muligheten.

4.2.3 Profittsøking i dansk matindustri

I dansk matindustri spiller både rabattordninger og markedsføringstilskudd en viktig rolle i konkurransen om hylleplass. Som nevnt tidligere har de fleste dagligvarekjedene ukentlige markedsføringskampanjer hvor de markedsfører de ulike merkene de fører og diverse produkttilbud. I forhandlingene mellom de danske produsentene og detaljistkjedene vil derfor et sentralt punkt være hvor stort markedsføringstilskudd produsentene tilbyr, og de store produsentene kan bruke tilskuddene som et virkemiddel for å svekke konkurransen i det markedet de opererer i. Produsenter med betydelig markedsandel og finansielle ressurser kan finne det profitabelt å tilby et høyt markedsføringstilskudd for på den måten sikre seg eneavtaler for å presse ut eller delvis svekke konkurrenter. Markedsføringstilskudd vil kategoriseres som strategisk profittsøking ettersom det bidrar å bygge etableringsbarrierer for små og mellom-store aktører. Tilskuddet blir nesten som en ekstra rabatt til detaljistkjeden ettersom det ikke er forhåndsbestemt hva tilskuddet skal brukes til og det vanskelig å knytte det direkte til markedsføringskostnader, og trenden siden begynnelsen av 2000 har vært at leverandørene betaler mer og mer i markedsføringstilskudd spesielt når de handler med de store kjedene.

Palisadestrategien er en strategi som blir brukt av dominerende aktører for å prøve å begrense antall produsenter. Den dominerende produsenten introduserer nye produkter som tilsvarer konkurrentens produkt, og prøver gjennom aggressive markedsførings- og priskampanjer å presse konkurrenten ut av markedet. Meieriselskapet Arla benyttet seg av denne strategien da den tyske dagligvarekjeden Aldi introduserte et rimeligere melkemerke. For å unngå at Aldis EMV tok andeler fra Arla, introduserte Arla et tilsvarende produkt svært kort tid etter at Aldi hadde begynt å selge melken i sine forretninger. Palisadestrategien er et eksempel strategisk profittsøking, men vil kun skape problemer dersom aktøren som tar den i bruk er dominerende i sitt marked og det allerede eksisterer flere etableringsbarrierer som svekker konkurransen.

4.2.4 Sammenlikning og sammenfatning

De store produsentene i skandinavisk matindustri kan bruke rabatt- og bonusordninger som et strategisk virkemiddel for å presse ut svakere konkurrenter, men i enkelte produktkategorier vil mulighetene for å dekke inn kostnadene ved å sette høyere pris være svekket på grunn av fremveksten av EMV. Samtidig har også de nordiske konkurransemyndighetene skjerpet overvåkingen av årsavtalene mellom leverandører og detaljister, og dette gjør at denne typen strategi i mindre grad kan anvendes av dominerende aktører. Både i Norge og Danmark har man opplevd at dominerende aktører har brukt rabattordninger som et ledd i å øke sine markedsandeler, og myndighetene har i begge tilfellene grepet inn for å beskytte konkurransen i markedet.

Det er tydelig at profittsøkende aktiviteter eksisterer innenfor skandinavisk matindustri, da spesielt strategisk profittsøking, men størrelsen på det samfunnsøkonomiske tapet knyttet til dette er vanskelig å vurdere. Administrativ profittsøking, for eksempel lobbyvirksomhet, eksisterer også med stor sannsynlighet innenfor den skandinaviske matindustrien. Aktører som kan dra fordeler av lover eller nye reguleringer knyttet til produksjon, vil mest sannsynligvis prøve å påvirke myndighetene slik at det som endelig blir vedtatt kommer i deres favør.

4.3 Produktivitet

Den generelle trenden i den europeiske matindustrien har vært en reduksjon i antall bedrifter og sysselsatte, og økning i produktivitet. Rasjonaliseringer og en mer kapital- og kunnskapsintensiv drift drevet frem av et trangere arbeidsmarked og sterkere konkurranse, har forårsaket høyere

produktivitet. Sett i sammenheng med produktivetsutviklingen i land utenfor Europa er produktivetsveksten allikevel svak, og veksten i produktivitet i den europeiske matindustrien har økt relativt lite siden begynnelsen av 2000-tallet sammenlignet med land som Kina og Brasil. Veksten i arbeidskraftproduktivitet har også vært svak i Europa dersom man ser den i relasjon til veksten i blant annet Kina, og den europeiske matindustriens konkurransevne på det internasjonale markedet er betydelig svekket.

4.3.1 Produktivitet i norsk matindustri

De siste årene har arbeidskraftproduktiviteten²² i norsk matindustri økt men veksten har vært lavere enn veksten for industrien totalt. Den årlige gjennomsnittlige vekstraten for arbeidskraftproduktivitet i matindustrien ligger på 3,1 prosent mot 4,1 prosent vekst for industrien totalt (Nordlund, 2010). I perioden 2003 til 2008 opplevde matindustrien kraftig vekst i arbeidskraftproduktiviteten på omkring 30 prosent, dette kan skyldes rasjonaliseringene som industrien gjennomgikk i denne perioden samt at den norske matindustrien ble betydelig mer kapital- og kunnskapsintensiv (Kjuus, 2010). Derimot vil ikke arbeidskraftproduktivitet være et optimalt mål på produktivetsvekst i en industri ettersom den vil kunne øke ved økning i kapital og derfor kunne gi et feilaktig bilde. Et bedre mål vil være totalfaktorproduktiviteten²³ (TFP), men nøyaktige tall for TFP i norsk matindustri finnes i dag ikke. TFP for dagligvarehandelen viser en økning på 85 prosent fra 1983 til 2002, og økningen har da spesielt vært høy de ti siste årene på grunn av større fokus på omstilling og effektivisering som et resultat av sterkere innenlands konkurranse (Kjuus, 2010).

Ser man på sysselsettingen i matindustrien i Norge har denne gått ned som et resultat av restrukturering og sammenslåing, men i gjennomsnitt har bedriftene i matindustrien flere ansatte per bedrift enn i industrien totalt, og ansatte per bedrift har steget med 16,6 prosent fra 1993 til 2008 (Kjuus, 2010). Ettersom de fleste produsentene har fått færre og større produksjonsfasiliteter virker utviklingen i sysselsetting fornuftig, samtidig er også en viktig trend at arbeidstakerne har høyere utdannelsesnivå sammenlignet med tidligere. Lønnskostnadene i Norge er relativt høye, noe som også gjelder for resten av Skandinavia også.

²² Arbeidskraftproduktivitet blir her brukt om produksjon i faste priser dividert på timeverkforbruk (Nordlund, 2010)

²³ Total faktorproduktivitet er et mål på produksjonsveksten korrigert for samlet ressursbruk (Kjuus, 2010).

Vekst i TFP og arbeidskraftproduktiviteten gir lite informasjon dersom man ønsker å sammenligne produktivitet innenfor en bestemt industri i flere land. Et bedre sammenligningsgrunnlag hadde vært kostnaden ved å produsere et spesifikt produkt i de ulike landene. Dessverre eksisterer det lite informasjon om dette for matindustrien i Skandinavia. En annen faktor som også kan gi innblikk i hvor produktiv den norske matindustrien er sammenlignet med industrien i andre land, er å se på de ulike økonomiske tilskuddene som gis til primærprodusenter og produsentene i Norge. Den norske stat har ulike tilskuddsordninger rettet inn mot matindustrien blant annet eksportstøtte og mer direkte produksjonsrelaterte støtteordninger. Eksportstøtten også kjent som eksportsubsidiering skal *bidra til å utjevne forskjeller i råvarepriser mellom Norge og verdensmarkedet* (Nordlund, 2010, s. 69). I tillegg til at produksjonskostnadene i Norge er høye bidrar importvernet til at prisene på jordbruksråvarer ligger over verdensmarkedsprisene, dette gjør det vanskelig for norske produsenter å konkurrere mot utenlandske aktører. Meieriprodukter og da spesielt ost er en av produktgruppene som mottar støtte for eksport, og omkring 10 prosent av melkeproduksjonen eksportstøttes årlig (Brunstad, 2011). Sammenligner man råvareprisen på ost produsert i Norge med råvareprisen på ost produsert i Tyskland ser man tydeligere at det er forskjeller i produktivitet i de to landene. Gjennomsnittsprisen²⁴ på norsk Jarlsberg ligger på 56,7 kr/kg mens gjennomsnittsprisen på tysk emmentaler ligger på rundt 31 kr/kg (Nordlund, 2010). For at norsk ost skal kunne klare å konkurrere på verdensmarkedet kreves det derfor subsidiering av eksporten. I tillegg til eksportstøtte benyttes det prisnedskrivning for å utligne prisforskjellene mellom norske og utenlandske råvarepriser. Prisnedskrivning benyttes slik at de bransjene som produserer matvarer som er mer utsatt for internasjonal konkurranse, skal ønske å benytte seg av norske jordbruksprodukter og allikevel kunne klare å være konkurransedyktige. Støtteordningene til norsk jordbruk og matindustri indikerer at matproduksjonen i Norge er lite effektiv sammenlignet med andre land. Subsidiering kreves for at enkelte norske produsenter skal kunne klare å konkurrere på verdensmarkedet, noe som ikke ville vært nødvendig blant annet dersom den norske matindustrien hadde høyere produktivitet.

²⁴ Prisen er basert på markedspriser i ett eller flere EU-land (Nordlund, 2010).

4.3.2 Produktivitet i svensk matindustri

Den gjennomsnittlige produktivitetsveksten de ti siste årene i svensk matindustri har ligget på rundt 2 prosent mens den gjennomsnittlige veksten i den totale industrien ligger på rundt 5 prosent årlig (Lundin, 2011). Sett i et lengre perspektiv har produktiviteten vokst betydelig innenfor matsektoren i Sverige, og den totale veksten har vært større enn veksten i EU15. Mye av grunnen til den økte produktiviteten tilegnes dereguleringen av den svenske landbrukspolitikken tidlig på 90-tallet og Sveriges medlemskap i EU. Både dereguleringen og medlemskapet i EU førte til kraftige strukturomlegginger i de fleste sektorene i svensk matindustri som følge av sterkere konkurranse fra utenlandske produsenter. Omleggingene hadde også konsekvenser for antall sysselsatte i industrien som ble kraftig redusert i begynnelsen av tiåret for deretter å stabilisere seg mer mot begynnelsen av tusenårsskiftet.

Mye på grunn av økningen i produktivitet har den svenske matindustrien forbedret sin konkurransekraft på det europeiske markedet. Mye av fokuset i svensk matindustri har vært rettet mot reduksjon av produksjonskostnader for å forbedre konkurransekraften ytterligere. Kostnadene for arbeidskraft og råvarer har sunket i forhold til verdien på produksjonen, og fra cirka 1995 har denne ligget på nivå med gjennomsnittet for EU15. Spesifikke svenske regler og skatter gjør at mye av det svenske jordbruket er dyrere enn i andre land og dette påvirker de svenske produsentenes konkurranseevne i negativ grad. Til nå har det vært vanlig at de svenske produsentene kompenseres for de høye kostnadene gjennom ulike tilskudd.

4.3.3 Produktivitet i dansk matindustri

Eksport er spesielt viktig for den danske matindustrien ettersom to tredjedeler av produksjonen blir eksportert (Fødevarerindustrien, 2005). Mens omsetningen på det danske hjemmemarkedet har gått ned de siste årene, øker omsetningen fra eksport og danske produsenter er fokuserte på å entre nye markeder og øke sine markedsandeler i utlandet. Den danske matindustrien har flere styrker i konkurranse med andre land men den høye avlønningen av innsatsfaktorer og da spesielt av arbeidskraft, utgjør en ulempe i konkurranse med land utenfor EU. I tillegg til at lønnskostnadene har steget, opplevde matindustrien i Danmark stagnasjon i produktiviteten²⁵ på slutten av 1990-tallet og begynnelsen av 2000-tallet etter flere tiår med kraftig vekst.

²⁵ Produktiviteten måles her som verdiveksten per arbeidstime.

Undersøkelser viser at produktiviteten og produktivitetsveksten i den danske matindustrien er dårligere enn de landene som utgjør de største konkurrentene for Danmark. Den årlige produktivitetsveksten i dansk matindustri lå på rundt 0,3 til 0,4 prosent årlig fra 1995 til 2005 mens den i Eurosonen har vært cirka 0,9 prosent (Zøfting-Larsen, 2010). Den årlige veksten i arbeidskraftproduktiviteten lå på rundt 1,2 prosent i perioden 1994-2004 som er svært dårlig sammenlignet med veksten i de to andre landene. Som følge av finanskrisen og større fokus på produktivitet og kostnadsminimering opplevde matindustrien en produktivitetsvekst på 3,3 prosent i 2009 og denne trenden vil med stor sannsynlighet fortsette de kommende årene (Zøfting-Larsen, 2010).

4.3.4 Sammenligning og sammenfatning

Det er tydelig at produktiviteten i de tre skandinaviske landene er ulike. I Norge har matindustrien opplevd en periode med omstrukturering og effektivisering som igjen har ført til økt produktivitet. Dansk matindustri gjennomgikk omstruktureringen tidligere enn de to andre landene og opplevde først en kraftig vekst i produktivitet for deretter å ha liten til ingen vekst. For å forbedre sin konkurransekraft på det europeiske markedet har danske produsenter vært nødt til igjen å fokusere på å holde kostnadene nede og øke produktiviteten. Svensk matindustri opplevde de største endringene etter deregulering av den svenske landbrukspolitikken og landets medlemskap i EU, og det er tydelig at økningen i konkurranse presset de svenske virksomhetene til kostnadsreduksjon og profittmaksimering. Norske produsenter opplever ikke det samme presset på kostnader og effektivitet som en følge av importvernet og skjerming av matindustrien mot utenlandske aktører. Dette har en direkte innvirkning på produktiviteten i sektoren og skaper en industri hvor ressursbruken ikke er optimal.

De norske støtteordningene til landbruket og matindustrien gir uttrykk for at det er behov for forbedring av produktivitet. Eksportstøtten som subsidierer eksport av en rekke norskproduserte matvarer gir også en klar indikasjon på at konkurransekraften til den norske matindustrien ikke er på nivå med andre aktører på verdensmarkedet.

Dersom man betrakter utviklingen i produktivitet i de tre landene er det to faktorer som gjør seg spesielt gjeldende, det er åpenlyst at sterkere konkurranse og den påfølgende svekkelsen av de dominerende bedriftenes markedsrett fører til at bedriftene blir tvunget til å endre produksjonen

slik at den blir mer effektiv. Produsentene i Norge stiller i dag ikke like sterkt i forhandlingene med dagligvarekjedene og dette har bidratt til den positive veksten i produktivitet som matindustrien har opplevd de siste årene.

I endringsprosessen som førte til en mer produktiv matindustri i Sverige ble flere av de mindre aktørene kjøpt opp eller fusjonerte med større aktørene. Økt konkurranse fører til en seleksjonsprosess hvor det er kun de aktørene som har konkurranseevne som overlever. I den norske matindustrien vil seleksjonsprosessen ikke fungere på samme måte som i et land uten handelshindre, og aktører med lav produktivitet og høye produksjonskostnader vil kunne overleve lengre på grunn av subsidieringsordninger og svakere konkurranse blant aktørene i markedet. Både det norske importvernet og EUs handelspolitikk bidrar til å svekke konkurransen, og gjennom redusert konkurranse vil ikke presset om vekst i produktivitet være like sterkt som hvis man hadde en mer liberal handelspolitikk. Dersom norsk matvareindustri skal forbedre sin internasjonale konkurransekraft må både produkttilbudet og kostnadsforholdene tilpasse seg det internasjonale nivået.

Basert på høye produksjonskostnader og norske matvareprodukters svake konkurransekraft på verdensmarkedet er det tydelig at den lave produktiviteten i den norske matindustrien skaper et velferdstap for samfunnet.

4.4 Innovasjonsgrad og FoU

FoU i den europeiske matindustrien er lav dersom man sammenligner med andre land som USA, Australia og Japan. I 2006 ble kun 0,37 prosent av den totale omsetningen i matindustrien i EU15 investert i FoU (Nordlund, 2010). Det har heller ikke vært spesielt stor vekst i innovasjonsgraden i matsektoren de siste årene. Den europeiske matindustrien kategoriseres som en moden industri og dette gjør at utviklingen av nye produkter og innovasjon vil være en av mulighetene aktørene har for fortsatt å kunne vokse og sikre konkurransekraften.

Graden av FoU er ulik dersom man ser på produkter som er bearbeidede og produkter som er ubearbeidede. For varer som krever en høy grad av bearbeiding vil to av de viktigste konkurranseparameterne være produkt differensiering og produsentenes mulighet til å introdusere nye produkter før konkurrentene, og derfor vil innovasjon være viktigere enn ved produksjon av

Tabell 1: Relativt antall matvarer for supermarkeder og hypermarkeder. Gjennomsnitt for 6 land=100.

	Drikkevarer		Meieriprodukter		Kjøtt	
	Supermarked	Hypermarked	Supermarked	Hypermarked	Supermarked	Hypermarked
Danmark	120	97	99	89	85	122
Finland	111	118	125	151	75	81
Frankrike	142	143	114	127	152	131
Island	57	44	95	66	117	103
Norge	71	95	49	62	52	69
Sverige	101	102	116	104	123	92
Gjennomsnitt	100	100	100	100	100	100

Kilde: (De nordiske konkurransemyndighetene, 2005)

mindre bearbejdede produkter. I forhold til de mer tradisjonelle landbruksvarene som krever en lavere grad av bearbejding har utvalget til konsumentene vært sterkt begrenset og produsentene innenfor denne delen av matindustrien har ikke investert like mye i innovasjon. Det er også innenfor denne delen av matindustrien man finner høyest konsentrasjon i Skandinavia og det er her de fleste samvirkeforetakene opererer.

4.4.1 Innovasjon i den norske matindustrien

Produktutvalget i norske dagligvareforretninger er langt dårligere enn i resten av norden. Tabell 1 viser det relative antallet produkter i supermarkeder og hypermarkeder for tre grovt inndelte produktkategorier. I kategoriene meieriprodukter og kjøtt kommer Norge klart dårligst ut av alle de seks landene i tabellen og i kategorien drikkevarer er det kun Island som har et dårligere utvalg enn Norge. Det gjennomsnittlige vareutvalget i norske dagligvareforretninger ligger på 709 produkter mens Sverige har nesten det dobbelte med 1363 (NOU, 2011:4). Den norske matindustrien har til nå vært lite sensitive både for nye konsumentønsker og behovet for et mer variert tilbud. Dersom man betrakter produktkategoriene som er sterkest berørt av importvernet, er det tydelig at det er betydelig dårligere vareutvalg innenfor disse kategoriene i Norge. Spesielt skiller produktkategorien ost seg ut, hvor det i Norge er gjennomsnittlig 125 ulike produkter mot 290 i Sverige (se figur 16).

De to siste årene har det derimot vært et jevnt tilsig av nye produkter og det skjer en såkalt trading-up²⁶ i norsk dagligvarehandel (Dulsrud og Johannesen, 2011) Utvidelsen i vareutvalg skjer også i produktgrupper hvor utvalget frem til nå har vært betydelig begrenset. Dette gjelder spesielt ferskvarer som fjørfe, storfe og kjøttdeig.

Hvorvidt en aktør velger å innovere vil avhenge av hvorvidt det eksisterer incentiver for innovasjon i markedet. Her er det viktig å sammenligne den relative forskjellen i profitt dersom aktøren ikke innoverer eller hvis han innoverer. Nedgangen i profitt som norske produsenter har opplevd som et resultat av økt kjøpermakten betyr derfor ikke nødvendigvis at produsentene i norsk matindustri vil velge å innovere mindre (Gabrielsen, 2010). Den forsterkede kjøpermakten i det norske dagligvaremarkedet legger større press på produsentene og kan derfor stimulere til sterkere innovasjonsgrad. Detaljistene ønsker heller ikke å svekke incentivene til innovasjon ettersom nye produkter kan gi større overskudd for alle leddene i distribusjonskjeden (Gabrielsen, 2010). Økt overskudd for produsentene betyr at de får dekket inn kostnadene knyttet til produktutvikling og FoU.

En annen faktor knyttet til dagligvarekjedene som kan ha betydning for innovasjon i produsentleddet, er kjedenes tilgang til informasjon om konsumentpreferanser. Utviklingen av nye produkter må ta utgangspunkt i konsumentenes behov og det er kjedene som sitter med den beste markedsinformasjonen.

4.4.1.1 EMV og innovasjon

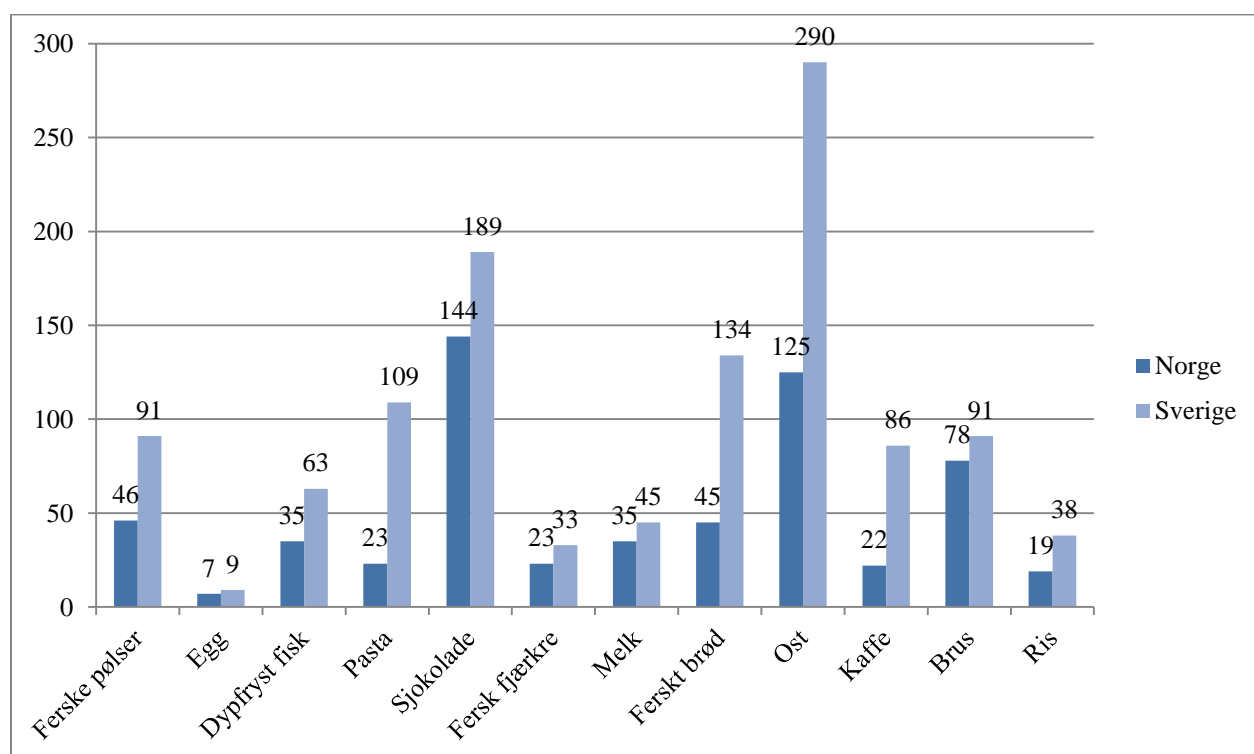
EMV har vært en viktig driver bak økningen i vareutvalg i bestemte produktkategorier. Dette gjelder spesielt ferskvarer, og EMV andelen for skjermmede produkter som fjørfe, egg, kjøttdeig og farsler er høy. Parallelt med at andelen av EMV i disse produktkategoriene har økt har det også vært en økning i utvalget av produsentenes merkevarer.

Fersk fjørfe er den produktgruppen som har høyest andel EMV og som har opplevd sterkest vekst de to siste årene. Fra 2008 til 2010 har det vært en endring på 271 prosent i antallet EMV produkter som blir tilbudt i norske dagligvarekjeder. Betrakter man endringen i tilbudet av nasjonale merkevarer innen samme produktkategori har det også her vært en relativt sterk vekst.

²⁶ Trading-up betyr at en nettoøkning i vareutvalg oppfattes som en styrkning av butikkens servicegrad samt en tilhørende kostnadsøkning (Dulsrud og Johannesen, 2011).

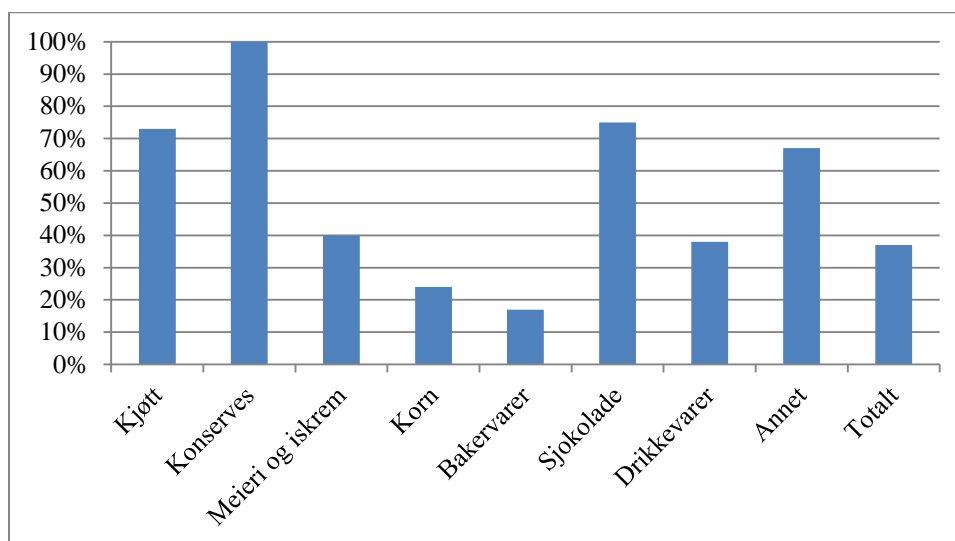
Fra 2008 til 2010 har utvalget av nasjonale merkevareprodukter innen fjørfe økt med 35 prosent (Dulsrud og Johannesen, 2011). Veksten i varemerker kan tyde på at introduksjonen av EMV har presset norske produsenter til å innovere for å unngå å miste markedsandeler. Produktkategoriene som omfattes av importvernet som blant annet fjærkre og meieriprodukter, er kategorier hvor selgermakten har vært spesielt høy og hvor det tidligere har vært lav innovasjonsgrad.

Figur 16: Gjennomsnittlig vareutvalg i Norge og Sverige per produktgruppe for alle butikktyper



Kilde: (Dulsrud og Johannesen, 2011)

Figur 17: Andel av bedrifter innenfor ulike bransjer som driver med forskning (2009).



Kilde: (Nordlund, 2010)

4.4.1.2 Investering i FoU i norsk matindustri

På grunn av de høye kostnadene forbundet med produksjon i Norge vil FoU være desto viktigere for norsk industri for å holde prisene til konsumentene på et akseptabelt nivå og opprettholde konkurransekraft både innenlandsk og utenlands. Figur 17 viser hvor stor andel av bedriftene i ulike bransjer som driver med FoU, og som man ser av figuren er det fortsatt ganske liten andel innenfor enkelte bransjer. Størrelse på bedriftene innenfor de ulike bransjene kan spille inn men dersom man betrakter bransjen meieri og iskrem, som er en bransje preget av store aktører, er FoU andelen ganske lav sammenlignet med for eksempel kjøttbransjen. I forhold til hvor stor andel av omsetningen som investeres i FoU, ligger meieri og iskrem dårligst an med en prosent på rundt 5. I kjøttbransjen investeres rundt 10 prosent av omsetningen mens det i konserves investeres cirka 65 prosent av omsetningen som er det høyeste investeringsnivået av alle bransjene representert (Nordlund, 2010).

Utvikling av nye produkter er viktig når det satses på FoU i matindustrien, og da spesielt innenfor kjøttbransjen, konserves, drikkevarer og korn. I meieri og iskrembransjen er det mest fokus på forbedring av teknologiutvikling, kvalitetsforbedring og kliniske studier (Nordlund, 2010).

I forhold til andel bedrifter som satser på FoU og hvor stor andel av omsetningen som investeres på FoU virksomhet, skiller meieri og iskrembransjen seg ut. Denne bransjen er også en av de bransjene som møter minst konkurranse innenfor de ulike produktmarkedene og den lave graden av FoU og produktutvikling kan knyttes til dette. Innenfor kjøttbransjen har det de siste årene blitt hardere konkurranse, både i form av flere produsenter og nye EMV-produkter. Dette har tvunget produsentene til å satse mer på utvikling av nye produkter for å differensiere sin merkevare.

Sterkere konkurranse fører til økt innovasjonsgrad og større investeringer i FoU, og dette gjelder også for bransjene innenfor den norske matindustrien. Innovasjon er et av virkemidlene produsentene kan benytte for å motvirke at andre aktører tar markedsandeler. Ved høyere konsentrasjon vil konkurransen være svakere, investeringene i FoU lavere og FoU virksomheten vil fokusere mer på teknologi og kvalitet enn utvikling av nye produkter.

4.4.2 Innovasjon i den svenske matindustrien

Svenske konsumenter har et betydelig bedre vareutvalg i enkelte produktkategorier enn norske og danske konsumenter (se tabell 1). Spesielt er utvalget av meieriprodukter og kjøttprodukter bedre i Sverige enn i resten av Skandinavia. Dersom man sammenligner det gjennomsnittlige utvalget i svenske og norske butikker (se figur 16), har Sverige bedre utvalg i alle produktkategoriene. Det er flere årsaker til at produktutvalget i svenske butikker er bedre enn i norske. Sverige er et større marked enn Norge med langt flere innbyggere, og har også fri import av jordbruksvarer fra andre EU land. Samtidig er konsentrasjonen i den svenske matindustrien betydelig lavere enn i den norske industrien. Konkurransen blant produsentene i den svenske matindustrien er på grunn av lavere konsentrasjon og fri import, hardere, og dette påvirker innovasjonsgraden. Svenske produsenter vil i større grad enn norske måtte differensiere seg ved innovasjon, kvalitet og rykte.

Innovasjonsnivået i Sverige ligger på samme nivå som i EU, men sammenlignet med andre matproduserende nasjoner som for eksempel USA og Australia kan innovasjonen forbedres (Lundin, 2011). I de fleste EU land har også veksten i innovasjon vært lav og dette gjelder også Sverige.

4.4.2.1 Innovasjon og EMV

Svenske dagligvarekjeder tilbyr dobbelt så mange EMV-produkter som norske kjeder, og i 2010 var det 191 EMV-produkter i Sverige mot 97 produkter i Norge (Dulsrud og Johannesen, 2011). Tilveksten av produkter er derimot tilnærmet lik i de to landene, noe som peker i retning av at utviklingen i EMV i Norge samsvarer med utviklingen i resten av Skandinavia.

Sverige utgjør et større marked enn Norge, og dette kan være en av forklaringene på hvorfor EMV ble tidligere introdusert og hvorfor utvalget av EMV-produkter er større her. Samtidig er også konsentrasjonen innenfor de ulike produktkategoriene lavere i Sverige.

På grunn av fri import vil EMV utgjøre en større konkurrent for svenske aktører ettersom EMV-produkter også kan produseres i utlandet. Derfor vil svenske produsenter oppleve et sterkere press for å beholde markedsandeler, og innovasjon vil være viktig for å beholde deres posisjon i markedet.

4.4.3 Innovasjon i den danske matindustrien

Hvert år er det cirka 20 prosent nye varer i danske matvareforretninger, men kun 10 prosent av disse varene overlever (Gommesen og Larsen, 2004). Antallet danske produsenter har blitt redusert de siste årene men de gjenværende har økt sitt produkttilbud og tilbyr i dag dagligvarekjedene langt flere produkter enn tidligere. Sammenligner man utvalget i danske supermarkeder med utvalget i Norge og Sverige, er det bedre utvalg i Danmark enn i Norge mens Sverige har bedre utvalg i de fleste produktkategoriene enn både Danmark og Norge (De nordiske konkurransemyndighetene, 2005).

4.4.3.1 Innovasjon og EMV

Som nevnt tidligere er EMV spesielt utbredt i Danmark, og i 2008 utgjorde salg av EMV-produkter 20,4 prosent av den totale omsetningen i det danske dagligvaremarkedet (Rustad, 2008). Detaljistene bruker EMV som et virkemiddel til å skape større press på dominerende aktører. For danske produsenter vil presset skapt som følge av høy EMV andel i butikkhyllene føre til at innovasjon og da spesielt produktutvikling vil være viktig. Produsentene vil satse på utvikling av nye produkter for å opprettholde markedsandeler i de respektive produktmarkedene så lenge konkurransen ikke blir for hard. Dersom dagligvarekjedene utnytter sin

informasjonstilgang til raskt å kopiere nye produkter etter introduksjonen, vil dette redusere gevinsten til produsentene ved produktutvikling og kunne føre til at produsentene velger å gi opp innovasjon.

4.4.3.2 FoU i den danske matindustrien

Investeringsgraden i FoU har i Danmark, som de fleste andre europeiske landene vært lav men på grunn av den betydelige økningen i konkurranse fra utlandet opplever danske produsenter større press i forhold til FoU. Dette har ført til at danske myndigheter har iverksatt støtteordninger for matindustrien for å øke innovasjonsgraden i næringen. Gjennom innovasjonsloven som ble vedtatt i 2001, ønsker danske myndigheter å bidra til å øke den internasjonale konkurransekraften til den danske matindustrien og bevilger støtte til prosjekter som er rettet mot innovasjonsaktiviteter innenfor landbruk, fiske og matindustri. Samtidig som myndighetene har sett verdien av FoU har også danske produsenter begynt å fokusere på innovasjon, og investeringer i FoU har økt. Fortsatt er det virksomheter som anser kostnadene knyttet til investering i FoU for å være for høye og velger derfor å ikke satse på FoU. Kompetansen blant arbeidstakerne i den danske matindustrien må i tillegg økes for at produsentene skal kunne ta i bruk ny teknologi ettersom det spesielt er nyvinninger innenfor produksjon som det fokuseres på i innovasjonsprosessen. Teknologiske nyvinninger vil kunne bidra til å øke produktiviteten i den danske matindustrien og bidra positivt til den danske matindustriens konkurransekraft i utlandet.

Å beholde sin sterke posisjon som eksportør av matvarer innenfor den europeiske unionen har vært en av de viktigste grunnene til at både de danske myndighetene og produsentene fokuserer på FoU. I forhold til det danske matmarkedet har også kravene knyttet til nye produkter endret seg som et resultat av sterkere dagligvarekjeder og mer prisbevisste konsumenter. Nye produkter må klart skille seg fra det som allerede tilbys, og for at et nytt produkt skal være suksessfullt vil markedsføring og derav markedsføringstilskuddet fra produsentene, være signifikant.

4.4.4 Sammenligning og sammenfatning

I de fleste produktmarkedene i de skandinaviske landene er konsentrasjonen såpass høy at man mest sannsynligvis ligger til venstre på den inverterte-U kurven og toppunktet er enda ikke nådd.

Dette betyr at økning i konkurranse vil føre til høyere innovasjonsgrad i de fleste bransjene innenfor den skandinaviske matindustrien.

Betrakter man den svenske matindustrien, som er det landet som har opplevd størst konkurranse fra utenlandske aktører i hjemmemarkedet, er tilbudet til de ulike produsentene bredere, man har bedre utvalg i butikkene og FoU ansees som viktig av produsentene og av myndighetene. I motsetning til Sverige har Danmark større grad av eksport av matvarer enn import, og fokuset i industrien har vært å øke innovasjonen for gjennom dette øke de danske produsentenes konkurransekraft i det europeiske markedet.

Det er tydelig at sterkere konkurranse vil presse aktørene i den skandinaviske matindustrien til å investere i FoU for å kunne beholde markedsandeler. *Effektivitetseffekten* og *escape-competition* effekten som blir nevnt av henholdsvis Dalen og Riis (2005), og Aghion et. al. (2005) beskriver en slik situasjon hvor produsentene på grunn av økt konkurranse tvinges til å innovere for å holde andre aktører ute av markedet eller sikre seg større markedsandel. Fremveksten av EMV kan ha positiv innvirkning på produsentenes produktutvikling fordi EMV kan oppfattes av konsumentene som et substitutt til merkevarene og presse produsentene til å innovere. Likevel er det flere av de store produsentene i Skandinavia som har valgt å produsere EMV på vegne av kjedene. Gjennom produksjonen av EMV får produsentene en ekstra inntekt, de får bedre tilgang til markedsinformasjon og produksjonskapasitet som tidligere ikke ble brukt blir utnyttet.

De fleste produsentene i de tre landene er finansielt utrustet for og har klare fordeler i forhold til innovasjon. Mye av grunnen til at innovasjonsgraden og investeringsnivået i FoU i Skandinavia, da spesielt Norge, har vært såpass lav kan ligge i produsentenes motvilje til å introdusere nye produkter på markedet ettersom disse nye produktene kan erstatte salget til produkter som allerede eksisterer.

Dersom produsentenes profitt blir kraftig redusert som en konsekvens av den forsterkede forhandlingsmakten til dagligvarekjedene kan dette føre til en reduksjon i innovasjonsgrad. Hoved-insentivet bak innovasjon både i form av teknologiske nyvinninger og produktutvikling, er å øke profitten, både gjennom reduksjon av kostnader og gjennom økt markedsandel. Dagligvarekjedene har i tillegg også best tilgang til informasjon om endrede konsumentpreferanser og behov, og denne type informasjon vil være sentral i forhold til

utvikling av nye produkter. Dermed vil dagligvarekjedene også ha et ansvar når det kommer til fremtidig vekst i produktutvalg.

Sammenligner man den veksten i dynamisk effektivitet i de tre skandinaviske landene, ser man at økt internasjonal konkurranse har vært positivt både for Danmark og Sverige. Norske matvareprodusenter er i stor grad skjermet fra konkurranse utenifra og dette bidrar til at innovasjonsgraden er lavere her enn i resten av de skandinaviske landene. Utvikling av nye produkter er spesielt dårlig innenfor de sektorene som er beskyttet som et resultat av importvernet, og dette bekrefter at svakere konkurranse vil gi lavere dynamisk effektivitet.

5.0 Drøfting

Den økonomiske teorien om markedsrett peker i retning av at det er betydelige samfunnsøkonomiske tap knyttet til markeder med høy konsentrasjon hvor aktørene har mulighet for å sette pris over marginale kostnader, og hvor konkurransepresset er så lavt at aktørene ikke fokuserer på forbedring av produktivitet og innovasjon. Innenfor de fleste produktmarkedene i den skandinaviske matindustrien er konsentrasjonen svært høy, og det er ofte en stor aktør som dominerer markedet. Gjennom EUs single market program har handelsbarrierer blitt fjernet og dette har bidratt til at det er lettere å importere og eksportere matvarer. Sveriges medlemskap i EU har hatt en stor betydning for den svenske matindustrien, og den økte konkurransen fra utlandet har ført til økt produktivitet og større fokus rundt viktigheten av FoU. Konkurransen i den svenske matindustrien før liberaliseringen var ikke optimal, og man hadde aktører med markedsrett som igjen førte til et samfunnsøkonomisk dødvectstap. Situasjonen i de fleste norske produktmarkedene er tilsvarende situasjonen i Sverige før liberaliseringen og EU medlemskapet, og det er derfor rimelig å forvente at økt konkurranse i den norske matindustrien vil kunne føre til høyere produktivitet, høyere dynamisk effektivitet og lavere priser.

Betrakter man utviklingen i matindustrien i Norge de ti siste årene har denne vært positiv og matindustrien har fått økt produktivitet og innovasjonsgrad, men dette kan i liten grad tillegges økt konkurranse fra utlandet eller redusert konsentrasjon innenlands. I dagens dagligvaremarked har dagligvarekjedene sterkere kjøperrett og har gjennom dette økt presset på produsentene. Sterkere konsentrasjon i detaljistleddet er årsaken bak endringene på produsentleddet men selv

om utviklingen til nå har vært positiv kan den høye konsentrasjonen også ha ulemper for konkurransesituasjonen på produsentnivå og for konsumentene. Hvis presset på produsentene blir såpass stort at profitten blir kraftig redusert, vil det ha innvirkning på insentivene for innovasjon og investeringer i FoU som igjen vil kunne påvirke produktivitet. Sterke dagligvarekjeder kan også sette høyere sluttpriser til konsumentene og øke sine egne marginer. Ved å sette høyere priser på nasjonale merkevarer kan detaljistene bidra til å øke salget av sine EMV. Produktutvikling er også tett forbundet med informasjon om konsumentpreferanser og endringer i disse, og det er dagligvarekjedene som har denne typen informasjon tilgjengelig. Kundeinformasjon bidrar til å skape en sterkere kjøpermakt for kjedene. Både i forhold til forhandlinger og i forhold til tilgangen til kundeinformasjon vil mindre produsenter med mindre kjente merkevarer komme dårligere ut, og dette vil kunne ha konsekvenser for konsentrasjonen på produsentnivå.

Teoriene knyttet til markedsrett kan anvendes til å analysere den norske matindustrien, og det er svært sannsynlig at det eksisterer et samfunnsøkonomisk tap som følge av den høye konsentrasjonen. En sterkere dagligvaresektor har redusert det samfunnsøkonomiske tapet men en liberalisering av norsk landbrukspolitik ville kunne redusere tapet ytterligere.

6.0 Konklusjon

Produksjonen i norsk matindustri er i dag ikke optimal og det er rom for forbedringer både i forhold til innenlands og utenlandsk konkurranse. Økt konkurranseutsetting ville ført til høyere produktivitet og sterkere vekst i innovasjonsgrad, som igjen ville kommet norske konsumenter til gode i form av lavere priser og bedre utvalg.

Importvernet og tollbarrierene i Norge hindrer konkurranse fra utlandet og norske produsenter tjener på å bli beskyttet mot utenlandske aktører. Ved importkonkurranse ville norske produsenter opplevd større press på kostnader og effektivitet. I Sverige og Danmark har fri import gjort at aktørene innenfor matindustrien har blitt tvunget til å forbedre effektiviteten i produksjon og innovasjon for å få en bedre konkurransekraft i både det internasjonale og det nasjonale markedet. Flere av de norskproduserte matvarene som eksporteres krever subsidiering for å kunne klare å konkurrere på verdensmarkedet, og dette er en klar indikasjon på at

matindustrien ikke er samfunnsøkonomisk effektiv. Importvernet hindrer at ressursene i den norske matindustrien blir brukt optimalt og at det derfor eksisterer et samfunnsøkonomisk tap både på grunn av høye priser, lavere grad av produktivitet, lavere innovasjonsnivå og profittsøking.

Utviklingen i den norske matindustrien de siste ti årene har vært positiv, og produsentene har hatt økning i produktivitet og større grad av innovasjon. Dette skyldes i hovedsak den endrede forhandlingsmakten i distribusjonskjeden, hvor kjøpermakten til detaljistkjedene har blitt sterkere. Den økte kjøpermakten har ført til at de dominerende aktørene i matindustrien i mindre grad kan benytte seg av sin markedsrett i forhandlinger med detaljistkjedene, og dette har ført til en reduksjon av det samfunnsøkonomiske tapet i matindustrien.

Litteraturliste

Aghion, Philippe, Nicolas Bloom, Richard Blundell, Rachel Griffith og Peter Howitt. "Competition and Innovation: an Inverted-U Relationship", *The Quarterly Journal of Economics*, 2005, 120(2), 701-728

Ahn, Sanghoon. "Competition, Innovation and Productivity Growth: a Review of Theory and Evidence", Working Paper NO. 317, Economics Department, OECD, 2002.

Argenti, Paul A. *Corporate Communication*, McGraw-Hill Education, 2007.

Berg-Andersen, Birgitta og Olavi Rantala. Konkurrenstryckets og konkurrenskraftens inverkan på livsmedelskedjans prisbildning., utredning for Konkurrensverket, 2011.

Borchert, Eckhard og Sebastian Reinecke. "Eating, drinking, smoking- comparative price levels in 37 European countries", utredning for Eurostat, 90:2007.

Brunstad, Rolf Jens, Ivar Gaasland og Erling Vårdal. Ti myter om jordbruk, kronikk i Aftenposten 4.5.2011- Sist brukt 15.6.2011

<http://www.aftenposten.no/meninger/kronikker/article4111054.ece>

Chen, Jun og Zhiqi Chen. "The Quiet Life of a Monopolist: The Efficiency Losses of Monopoly Power Reconsidered", Working Paper, Department of Economics, Carleton University, 2008.

Commission of the European Community. "Competition in the food supply chain", Commission Staff Working Document 591, 2009.

Cowling, Keith og Dennis Mueller. "The Social Costs of Monopoly Power", *The Economic Journal*, 1978, 88(352), 727-748

Dalen, Dag Morten og Christian Riis. Konkurransen for innovasjon, diskusjonsnotat, Institutt for samfunnsøkonomi ved Handelshøyskolen BI, Oslo, 2005

Danish Crown. Hvem er vi?, - Sist brukt 24.5.2011

<http://www.danishcrown.dk/page19903.aspx>

De nordiske konkurransemyndighetene. "Nordic Food Markets- a taste for competition?", utredning for nordisk ministerråd, 2005, http://www.konkurransetilsynet.no/iKnowBase/Content/392450/NORDIC_FOOD_MARKETS.PDF

Dulsrud, Arne og Gunder Johannesen. Vareutvalg i norske og svenske dagligvarekjeder, vedlegg til NOU 2011:4, 2011

Farrell, Joseph. "Monopoly Slack and Competitive Rigor: A Simple Model", MIT Working Paper, Boston, 1983.

Fødevarerindustrien, "The Danish Food and Drink Industry", Assessment Report, 2005.

Gabrielsen, Tommy S. Betydningen av ulike vertikale relasjoner på konkurranseforhold i verdikjeden for mat, rapport for matkjedeutvalget, 2010

Geroski, Paul A. "Innovation, Technological Opportunity, and Market Structure", *Oxford Journals*, 1990, 42(3), 586-602.

Geroski, Paul A. og R. Pomroy. "Innovation and the Evolution of Market Structure", *The Journal of Industrial Organization*, 1990, 38(3), 299-314.

Gommesen, Henrik og Klaus Larsen. Kampen om butikshylden, utredning for Konkurrencestyrelsen, 2004.

Harberger, Arnold C. "Monopoly and Resource Allocation", *The American Economic Review*, 1954, 44(2), 77-87.

Hart, Oliver D. "The Market Mechanism as an Incentive Scheme", *The Bell Journal of Economics*, 1983, 14(2), 366-382.

Hillman, Arye L. og Eliakim Katz. "Risk-Averse Rent Seekers and the Social Cost of Monopoly Power" *The Economic Journal*, 1984, 94(373), 104-110.

Hüschelrath, Kai. "Is it Worth all the Trouble?—The Costs and Benefits of Antitrust Enforcement", Discussion Paper No. 08-107, Centre for European Economic Research, 2008.

Jensen, Sissel. Dynamisk Effektivitet, forelesning ved Norges Handelshøyskole, Bergen, 16.9.2009

Jensen Sissel. Misbruk av dominans: Teori, forelesning ved Norges Handelshøyskole, Bergen 9.9.2009

Jøsang, Dag Idar. Eksporterer mat for 40 milliarder, Norsk Landbruk - Sist brukt 20.5.2011
<http://www.norsklandbruk.no/mat-og-marked/2011/01/20/eksporterer-mat-for-40-milliarder.aspx>

Kjuus, Johanne (red.). Dagligvarehandel og mat 2010, rapport fra Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning, Oslo, 2010.

Konkurransetilsynet. Betaling for hylleplass, 2005,
http://www.konkurransetilsynet.no/iKnowBase/Content/394459/05_02_HYLLEPLASS.PDF

Konkurransetilsynet. Konkurransen i Norge, 2009, 113-134,
http://www.konkurransetilsynet.no/ImageVaultFiles/id_1817/cf_5/Konkurransen%20i%20Norge.pdf

Lipczynski, John, John Wilson og John Goddard. *Industrial Organization. Competition, Strategy, Policy*, Harlow: Prentice Hall, 2005.

Lundin, Douglas (red.). Mat och Marknad- från bonde till bord, rapport for Konkurrensverket, Stockholm 2011.

Motta, Massimo. *Competition Policy. Theory and Practice*, London: Cambridge University Press, 2003.

Nalebuff, Barry J. og Joseph E. Stiglitz. "Information, Competition and Markets", *The American Economic Review*, 1983, 73(3), 278-283.

Ness, Håvard og Sven A. Haugland. Endrede forhold i norsk matdistribusjon og konsekvenser for strategisk orientering, SNF arbeidsnotat 31/01, Samfunns- og næringslivsforskning, 2001.

Neumann, Manfred. "Monopoly Losses in the Long Run", *Empirica*, 1999, 26 (1), 1-9.

Nickell, Stephen J. "Competition and Corporate Performance", *The Journal of Political Economy*, 1996, 104(2), 724-746.

Nickell, Stephen J., Daphne Nicolitsas og Neil Dryden. "What makes firms perform well?", *European Economic Review*, 1997, 41(3-5), 783-796.

Nordlund, Anders R. (red.). Mat og industri 2010- status og utvikling i norsk matindustri, utredning for Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning, Oslo, 2010.

NOU 2011:4, Mat, makt og avmakt, Oslo

NOU. Leverandører til dagligvaremarkedet, konkurranseforhold, vedlegg til NOU 2011:4, Oslo, 2011

Pindyck, Robert S. og Daniel L. Rubinfeld. *Microeconomics*, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009.

Porter, Michael E. *Competitive Advantage of Nations*, New York: Free Press, 1990

Posner, Richard A. "The Social Costs of Monopoly and Regulation", *Chicago Journals*, 1975, 83(4), 807-828.

Rustad, Lars Johan (red.). Matsektoren i Norge og EU, status og utviklingstrekk, utredning skrevet for Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning, Oslo, 2008

Samvirke senteret. Selskapsformen samvirke: særpreg – Sist bruk 6.6.2011
<http://www.samvirke.org/Selskapsformensamvirke/S%C3%A6rpreg/tabid/254/Default.aspx>

Schumpeter, Joseph A. *The Theory of Economic Development*, Cambridge: Harvard University Press, 1912

Synnøve Finden. Om oss – Sist brukt 19.5.2011
<http://www.synnove.no/om-oss/historie/nyere-historie/67/0/>

Sættem, Oddbjørn. *Bedriftenes finansregnskap*, Molde: Los Forlag, 2006.

Tirole, Jean. *The Theory of Industrial Organization*, Cambridge: The MIT Press, 1988.

Tullock, Gordon. *The Political Economy of Rent-Seeking*, Boston: Kluwer Academic Publishers, 1988

Tullock, Gordon. "The Welfare Costs of Tariffs, Monopolies and Theft", *Western Economic Journal*, 1967, 5(3), 224-232.

U.S. Department of Justice. "Horizontal merger guidelines", Washington D.C, 1997.

Von der Fehr, Nils-Henrik M. og Lars Sjørgard. Vinning og tap ved fusjoner og oppkjøp, i *Konkurranse i samfunnets interesse- festskrift til Einar Hope*, K.P. Hagen, A. Sandmoe og L. Sjørgard, Bergen: Fagbokforlaget, 2004.

Wiker, Lars Johan. Coop lanserer egen melk, *Nationen*, 6.9.2010 – Sist brukt 19.5.2011
http://www.nationen.no/2010/09/06/naring/okomelk/coop/tine/coop_nglamark_ekstra_lett/6142541/

Zøfting-Larsen, Lars. Konkurranseskraften svekket hos danske fødevarer virksomheder, utredning for Organisation for erhvervslivet, 2010