



Importvernets påvirkning på konkurransen i dagligvarebransjen.

Stine Sandvik og Fredrik Øksnes

Veileder: Kurt R. Brekke

Masteroppgave i konkurranseøkonomi og økonomisk styring

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som ledd i masterstudiet i økonomi- og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at Høyskolen eller sensorer innestår for de metoder som er anvendt, resultater som er fremkommet eller konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Forord

Denne avhandlingen er utarbeidet som en avslutning på masterstudiet i økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole. Avhandlingens tema er hvorvidt importvernet i sin utforming kan ha påvirkning på konkurransen nedstrøms i dagligvaremarkedet. Priskriger og styrkeforholdet mellom de ulike aktørene i bransjen har i en lang periode fått stor medieoppmerksomhet, noe som har ført til økt interesse og nysgjerrighet. Vi ønsket å se nærmere på dette, og bestemte oss derfor for å undersøke om importvernet har påvirkningskraft på konkurransen.

Avhandlingen er gjennomført som et ledd i spesialiseringen økonomisk styring ved Norges Handelshøyskole, og er inspirert av tidligere fag ved masterstudiet. Vi fikk særlig interesse for faget konkurranseanalyse og ønsket derfor å benytte dette faget som utgangspunkt for utredningen. Vår bakgrunn med ulike fagkombinasjoner har resultert i gode diskusjoner og en lærerik prosess.

Vi ønsker å rette en stor takk til vår veileder Kurt R. Brekke for verdifulle diskusjoner, konstruktive tilbakemeldinger og god oppfølging.

Bergen, Desember 2015

Stine Sandvik og Fredrik Øksnes.

Sammendrag

Importvernets formål er å sikre norsk landbruksproduksjon. Det norske importvernet omfatter blant annet kvoteregulering og tollavgifter, som skal verne de norske råvareprodusentene. I det norske dagligvaremarkedet har flere aktører innstilt virksomheten de siste årene. Effekten av dette er at kjedene har styrket kjøpermakten ovenfor leverandørene. I dag er NorgesGruppen, Reitangruppen og Coop Norge dominerende aktører på detaljistnivået, mens leverandørleddet består av flere. Det er derimot få og dominerende aktører i noen av bransjene, som eksempelvis meieri.

For å vurdere om importvernet påvirker konkurransen nedstrøms har vi samlet inn datamateriell om blant annet sluttbrukerpriser, importmengde og tollsatsendringer. Funnene fra den deskriptive analysen viser at importmengde og konsumentprisendringer korrelerer med tolltariffendringer. I tillegg viser datasettet at tollavgiftene settes så høyt at norskproduserte varer er det rimeligste alternativet på en rekke sentrale landbruksprodukter. Dette medfører dempet konkurranse på råvareleddet, ettersom detaljisten vil preferere det norske produktet. Vi har også funnet at importvernet fører til etableringshindringer på detaljistnivået, ettersom det er ulønnsomt å benytte utenlandske leverandører ved etablering. Dette kan ha vært en avgjørende faktor til hvorfor Lidl ikke lyktes i det norske markedet.

Etableringshindringene som følge av vernet medfører at verdikjeden er sterkt vertikalt integrert. Detaljistene som vil være konkurransedyktige må derfor styrke relasjonen vertikalt, ved eksempelvis å tilby egne merkevarer. Dette forholdet påvirker forhandlingsmakten mellom leverandør og detaljist, som gir seg utslag i pris og vareutvalg. Samlet er dette noe av grunnlaget for vår konklusjon om at importvernet har en innvirkning på konkurransen.

Innholdsfortegnelse

Forord	2
Sammendrag.....	3
Innholdsfortegnelse	4
Figur og grafoversikt.....	6
1. Innledning	8
1.1 Bakgrunn	8
1.2 Formål og Problemstilling	9
1.3 Utredningens struktur	9
2. Det norske dagligvaremarkedet	10
2.1 Dagligvaremarkedet fra 1970-2015	10
2.2 Lidl's etablering og nedleggelse	12
2.3 Verdikjeden i den norske dagligvarekjeden	12
2.4 Forhandlinger: "Høstjakten"	15
3. Importvernsystemet	16
3.1 Det norske importvernet.....	16
3.2 Import- og produksjonsnivå	17
3.3 Selvforsyningsgraden	18
3.4 Forvaltning av importvernsystemet	19
3.5 Markedsregulering	21
4. Teori.....	24
4.1 Maktspill.....	24
4.2 Forhandlingsmodellen	30
4.3 Vertikal integrasjon	33
5. Data og deskriptivt analyse	38
5.1 Undersøkellesdesign	38
5.2 Validitet og reliabilitet.....	39
5.3 Datasettene.....	39
5.4 Generelle svakheter med tallmaterialet	45
6. Analyse.....	46

6.1	Importvernets betydning for produktpreferanser	46
6.2	Prisutvikling ved tollsatsendringer	48
6.3	Mengdeutvikling ved tollsatsending	51
6.4	Lidls etablering og nedleggelse I dagligvaremarkedet	53
6.5	Importvernets betydning på forhandlingsstyrken	59
6.6	Analyse av det vertikale forholdet i matbransjen.	65
6.7	Oppsummering.....	67
7.	Konklusjon.....	69
8.	Svakheter med analysen	71
	Litteraturliste	72
	Vedleggsoversikt.....	79

Figur og grafoversikt

Graf 5.1: Importmengde på landbruksvarer i kilo.....	42
Graf 6.1: konsumentpriseutvikling på melk i perioden 2009-2012.....	48
Graf 6.2: Generell konsumentprisutvikling på mat og drikkevarer 2009-2012.....	49
Graf 6.3: Konsumprisutvikling på storfe i perioden 2011- 2014.....	49
Graf 6.4: Importmengdeutvikling på melk og følte i perioden 2007-2014.....	51
Graf 6.5: Importmengdeutvikling på ost i perioden 2011-2014.....	52
Graf 6.6: Importmengdeutvikling på biffer og fileter i perioden 2011-2014.....	53
Graf 6.7 Andel av EMV hos kjedene.....	54
Graf 6.8 Konsumprisutvikling i dagligvarebransjen.....	57
Graf 6.7: Varekostnad i prosent av salsinntekter.....	61
Figur 2.1 Tidslinje over viktige begivenheter i norsk dagligvaremarked.....	10
Figur 2.2 vertikal verdikjede.....	12
Figur 2.3 Eksemplifisering av den vertikale verdikjeden i det norske dagligvaremarkedet.....	14
Figur 3.1 Selvforsyningsgrad.....	18
Figur 3.2 Oppgavene til markedsregulatorene.....	21
Figur 4.1 Maktspill.....	24
Figur 4.2 Forhandlingsmodellen.....	31
Figur 4.3 Dobbelmarginalisering.....	33
Figur 6.1 Omsetning i prosent til de ulike aktørene for detaljistledet.....	62
Tabell 3.1 import i mill.NOK per varegruppe.....	17
Tabell 3.2 sesongjustert tollavgift.....	19
Tabell 5.1 Endring av tollsatser kjøtt	40
Tabell 5.2 Endring av tollsatser ost	40
Tabell 5.3 Endring av tollsatser meieri	40
Tabell 5.4: Mengde import på ostenivåer som gjennomgikk endringer i perioden 2012-2013.....	41
Tabell 5.5: Mengde import på melk- og fløtenivået som gjennomgikk endringer.....	41
Tabell 5.6: Mengde import på biffer og fileter som gjennomgikk endringer i perioden 2012-2013...42	42

Tabell 5.7: VMpriser og Norsk priser på råvarenivå.....	43
Tabell 5.8: Konsumentprisutvikling på varer med og uten tollavgift.....	45
Tabell 6.1 Sammenligning av VM-pris og Norskpris.....	47
Tabell 6.2 Oversikt over HHI i det norske detaljistmarkedet.....	60

1. Innledning

Det norske importvernet har som hensikt å skjerme norske råvareprodusenter mot konkurranse fra utlandet. Vernet skal ved tollavgifter og kvoter utligne kostnadsforskjeller, slik at norsk produksjon av landbruksprodukter opprettholdes. Hensikten er å skjerme norsk produksjon ved å begrense konkurransen. Import av landbruksprodukter skal gjøres så kostbart at det lønner seg å kjøpe fra norske produsenter fremfor å importere. Det hevdes at importvernet kan ha konkurransedempende effekt nedstrøms på detaljistnivå. Konkurransedirektør Christine B. Meyer har uttalt til VG at importvernet bør fjernes, ettersom det er viktig å gjøre noe med den manglende konkurransen i dagligvaremarkedet(vg.no, 2015). Fra et teoretisk perspektiv er det derimot ikke opplagt at styrket produsentmakt fører til svekket konkurranse på detaljistleddet.

1.1 Bakgrunn

Konsentrasjonen på dagligvarenivået har blitt sterkere de siste 30 årene(Steensnæs et al., 2011). På midten av 80-tallet bestod markedet primært av uavhengige kjøpmenn, med liten selvstendig kjøpermakt. Det var kun Forbrukersamvirket(i dag Coop) som representerte en større gruppering. I 1995 var det bare fire aktører igjen, som dominerte markedet. Coop, Hakongruppen(ICA), Reitangruppen (heretter Rema) og NorgesGruppen(heretter NG) hadde allerede da, en samlet markedsandel på 97% (Sørgard, 2003). Etter at ICA ble solgt til Coop, er det i dag tre kjeder igjen i markedet. Den tyske dagligvarekjeden Lidl gjennomførte et etableringsforsøk, men lyktes ikke.

Importvernets funksjon er å legge forholdene til rette for at det kan drives landbruk i Norge, på grunnlag av at det er politiske ønsket om å produsere egen mat. Vernet skiller mellom produkter som kan produseres og produkter man ikke har forutsetninger for å produsere i Norge. Det er derfor høye tollavgifter på typiske landbruksprodukter som kjøtt, ost og korn, i motsetning til lave eller ingen avgifter på produkter vi av ulike grunner ikke produserer. Det hevdes at importvernet kan være en forklaringsfaktor for redusert konkurranse i markedet (vg.no, 2015). Hvis detaljistene står ovenfor like implikasjoner av vernet, er det i første omgang vanskelig å tenke seg at vernet kan påvirke konkurransesituasjonen. Det kan derimot tenkes at indirekte effekter som eksempelvis forhandlingsstyrke, kan ha påvirkning på konkurransen.

1.2 Formål og Problemstilling

Formålet med avhandlingen er å kartlegge i hvilken grad importvernet legger forholdene til rette for redusert konkurranse og utøvelse av markedsrett mellom de ulike leddene i det norske dagligvaremarkedet.

Vi ønsker også å undersøke hvilke effekter endringer i vernet har på konsumentpris og importmengde. I tillegg kartlegge vi hvordan aktørene i dagligvarebransjen tilpasser seg markedsbegrensingene som følge av vernet, og således hvordan importvernet kan påvirke forhandlingsstyrken, markedsmakten og verdikjeden.

Problemstillingen er dagsaktuell, ettersom samfunnsdebatten fremmer argumenter for at importvernet kan vise seg å ha konkurransedempende effekter. Problemstillingen for vår avhandling er:

”Hvordan påvirker importvernet konkurransen nedstrøms i dagligvaremarkedet?”

1.3 Utredningens struktur

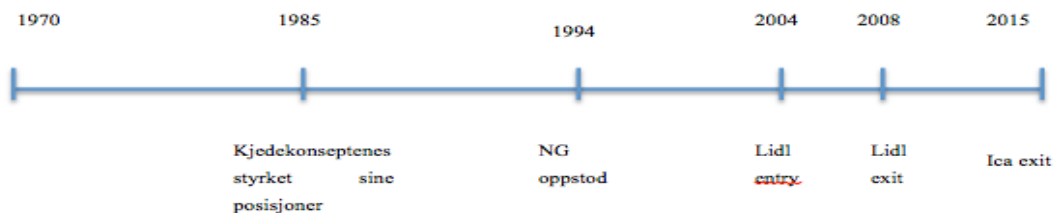
Utredningen er inndelt i åtte kapitler. I kapittel 2 og 3 blir relevant historie og informasjon om henholdsvis dagligvaremarkedet og importvernet som systemet presentert. Kapittel 4 tar for seg relevant teori som danner grunnlaget for analysen om importvernets betydning på konkurransen i nedstrømsleddet. Teoriene om maktspill, forhandlingsrett og vertikal integrasjon vil her bli presentert. Den påfølgende analysen i kapittel 6 bygger på teorien i kapittel 4, samt datagrunnlaget i kapittel 5. Datagrunnlaget viser historisk pris- og mengdeutvikling på utvalgte varelinjer, i tillegg til en oversikt over verdensmarkedspriser og norske råvarepriser. Utredningens konklusjon blir presentert i kapittel 7.

2. Det norske dagligvaremarkedet

Dette kapitlet omhandler oppbygningen av det norske dagligvaremarkedet og redegjør for sentrale utviklingstrekk de siste 30 årene. Markedskonsentrasjonen har økt kraftig på detaljistnivå og detaljistene blir stadig mer integrert mot produsentene oppstrøms. Dagligvaren står i dag for 9,1 % av verdien av norske varer og tjenester på fastlandet (Virke, 2015).

2.1 Dagligvaremarkedet fra 1970-2015

Dagligvarebransjen har vært gjennom avgjørende endringer i løpet av de siste tiårene. Det har utviklet seg fra en fragmentert struktur på detaljistleddet til en situasjon hvor tre dagligvarekjeder dominerer omsetningen.



Figur 2.1 Tidslinje over viktige begivenheter i norsk dagligvaremarkedet.

Helt frem til midten av 80-tallet bestod markedet av små uavhengige kjøpmenn. Hver enkelt butikk var en passiv aktør der produsentene og grossistene hadde stor innflytelse på sortiment og pris. Forbrukersamvirket var den eneste aktøren som representerte en større gruppering og stod for omkring 25% av omsetningen (Sørgard, 2003).

Fra midten av 80-tallet begynte markedskonsentrasjonen å øke kraftig, og de ulike kjedekonseptene styrket sine posisjoner ovenfor hverandre. Etter ti år var det i all hovedsak fire aktører som dominerte i markedet. Coop, Hakongruppen(ICA), Rema og NG hadde oppnådd en samlet markedsandel på 97% (Sørgard, 2003).

På 90-tallet styrket kjedene sine posisjoner ytterligere, gjennom oppkjøp av detaljister, utvikling av konsepter og inngåelser av samarbeidsavtaler. Coop sto sterkt og Hakongruppen(ICA) og Rema hadde vekst med lavpriskonseptene. Majoriteten av de resterende kjøpmennene inngikk derfor et kjede- og leveransesamarbeid med John Johannson(ASKO) som grossist. Samarbeidet dannet grunnlaget for det som i dag er NG(NorgesGruppen.no, 2015). Kjededannelsene førte til at styrkeforholdet mellom dagligvarekjedene og leverandørene endret karakter.

Den tyske dagligvaregiganten Lidl, som åpnet de første ti butikkene i 2004, solgte i mars 2008 hele den norske virksomheten til Rema. Lidl mente det ville være fordelaktig å benytte ressurser på å videreutvikle seg i allerede etablerte markeder, fremfor å fortsette i Norge (NRK.no, 2008). Vi kommer nærmere inn på Lids etablering og utgang i kapittel 2.2.

4.mars 2015 endret konkurransesituasjonen seg da ICA, etter en lang periode med tap, solgte store deler av virksomheten til Coop (DN.no, 2015b). Konkurransetilsynet godkjente oppkjøpet mot at 90 av ICAs 553 butikker skulle selges til andre aktører. Coop jobber i skrivende stund med salg av 43 butikker til kjeden Bunnpris, og 50 butikker til NG (DN.no, 2015b). Konkurransetilsynets forbehold om salg av 90 butikker ble en forutsetning, ettersom tilsynet var særskilt opptatt av å ivareta den lokale konkurransen i distriktene.

Den økte markedskonsentrasjonen har ført til at det i praksis er tre aktører som styrer markedet. I følge Einar Steensnæs, som ledet matkjedeutvalget, vil dette øke faren for stilltiende prissamarbeid (Sundberg og Tjersheim, 2015). Samtidig kan det resultere i styrket forhandlingsmakt ovenfor leverandørene, ettersom de i større grad er avhengig av hver aktør. NG vil fortsatt være den største aktøren med nær 40% markedsandel, etterfulgt av Coop og Rema med henholdsvis 33,8 og 23,1%(Sundberg og Tjersheim, 2015).

Økt kostnads- og prispress har ført til marginpress på alle ledd i verdikjeden. Det har gjort det utfordrende for aktørene å opprettholde en god driftsmargin. Fram mot 2010 økte driftsmarginen i dagligvarehandelen til 2,7% (Virke, 2014b). Driftsmarginen i leveringskjeden for mat blir påvirket av effektivitet og fordeling av strategiske posisjoner.

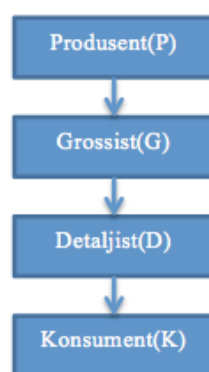
17. desember 2015 går Bunnpris, med sine 4,5% av den totale omsetningen, ut og varsler at de ønsker å bytte samarbeidspartner fra Rema til NG (DN.no, 2015a). NG vil i tilfelle styrke innkjøpsposisjon ytterligere, og det vil på nytt kunne endre konkurransesituasjonen i markedet.

2.2 Lidl's etablering og nedleggelse

I ettertid av Lidl's nedleggelse har det vært flere forsøk på å diagnostisere årsaken. Det har blitt påstått at dårlig beliggenhet, overetablering i markedet og ukjent varesortiment, var tungtveiende årsaker (DN.no, 2015c). Lidl's etablering og utgang kan anses som en indikasjon på at det norske markedet er konsentrert og preget av hard konkurranse. I følge DN.no pekte ICAs svenske konsernleder Per Strömberg på at prisdifferansene på kjedenes innkjøp er den største han har sett i Europa og kan utgjøre opp mot 5% (DN.no, 2015d). Videre pekes det på at importvernet gjør det vanskelig for nye aktører å dra nytte av sine stordriftsfordeler. Konkurransedirektør Christine B. Meyer mener også at det norske importvernet er hovedforklaringen til at ICA tapte milliarder av kroner og til slutt valgte å trekke seg ut (DN.no, 2015e). Vi vil senere analysere i hvilken grad forhandlingsmakten og responsen fra de eksisterende aktørene hadde betydning for Lidl's retrett og om importvernet kan ha hatt påvirkning på maktspillet.

2.3 Verdikjeden i den norske dagligvarekjeden

Det norske eierskapet står sterkt i dagligvarehandelen, selv om internasjonale innkjøpssamarbeid og leverandører har fått økt betydning. I analysen vil vi se på hvordan en restriksjon, som importvernet, oppstrøms påvirker konkurransen nedstrøms i markedet. Vi vil da fokusere på det vertikale forholdet i markedet som vist i figuren 2.2.



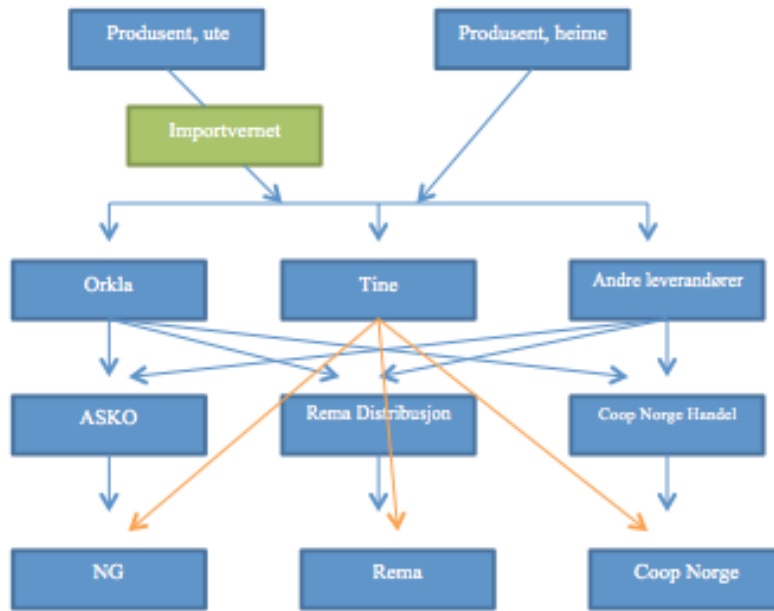
Figur 2.2: Vertikal verdikjede

Aktørene på detaljistnivå har fokusert på å skaffe seg mer kontroll over verdikjeden, som har resultert i egne distribusjonsselskap. Gjennom vertikal integrasjon og ulike former for partnerskap i markedet, har det utviklet seg en betydelig grad av forpliktende samarbeid mellom grossist-, distribusjons- og detaljistleddet (Steensnæs et al., 2011). Dette sikrer at dagligvarekjedene får eierskap i hele verdikjeden, og dermed økt innflytelse og kontroll. Grossistleddet er derfor blitt en integrert del av kjeden og de store dagligvarekjedenes innflytelse over produsentene har økt (Virke, 2014b). I dag har NG, Rema og Coop egne distribusjonsselskap, henholdsvis ASKO, Rema1000 Distribusjon og COOP Norge Handel.

Fremveksten av sterke vertikale relasjoner har ført til at aktørene i større grad kan utnytte den økte markedsmakten til å presse leverandørene. Denne utviklingen kan være noe av forklaringen på at de store paraplyorganisasjonen kontrollerer nærmere 97% av dagligvaremarkedet (Sørgard, 2003). Rapporten *Mat, makt og avmakt* konkluderer med at paraplykjedenes kjøpermakt har økt på bekostning av leverandørene, men at de største leverandørene fremdeles har betydelig innflytelse (Steensnæs et al., 2011). Eksempelvis har Stabburets Grandiosa, Freias melkesjokolade og Tines melk hatt veldig store markedsandeler, noe som har bidratt til forhandlinger og konkurranse på pris. Egne merkevarer på detaljistleddet vil derfor kunne ha en konkurranseskjerpene effekt på leverandørene, samt skape grunnlag for ekstra profitt til detaljistene.

NG med en andel på nesten 40 % av den totale dagligvareomsetningen er den desidert største grupperingen (Sundberg og Tjersheim, 2015). ASKO, som eies av NG, er Norges største aktør på grossistnivå. Coop, som står for omtrent 25% av den totale omsetningen, er den nest største grupperingen i markedet. Deres butikker forsynes med varer fra grossistvirksomheten Coop Norge Handel. Rema Distribusjon leverer til Remabutikkene.

Grupperingene handler oppstrøms av leverandører som vist figuren i 2.3. Figuren illustrerer et forenklet bilde av distribusjonen i den vertikale kjeden. De største norske leverandørene er Tine med en omsetning på omtrent 19 milliarder (proff.no, 2015b), og Nortura med en omsetning på 17 milliarder (proff.no, 2015a). Store internasjonale aktører er eksempelvis Coca Cola, Carlsberg og Kraft Food.



Figur 2.3: Eksemplifisering av den vertikale verdikjeden i det norske dagligvaremarkedet.

Tine er et eksempel på en leverandør som ikke går via grossist/distribusjonsselskapene til de store grupperingene. Tines produkter må detaljistene bestille direkte av Tine, som deretter transporterer varene. Tine er et unntak, for de fleste andre leverandører vil distribusjonen av varene gå gjennom ASKO, Rema Distribusjon og Coop Norge Handel. Skal eksempelvis en Sparbutikk kjøpe Hennig-Olsen is, så vil bestilling og distribusjon behandles av ASKO. Coca-Cola derimot, bestilles av leverandøren og distribueres av eksempelvis ASKO.

2.4 Forhandlinger: "Høstjakten"

Dagligvarekjedene inviterer årlig leverandørene til forhandlinger. Hensikten er å utarbeide en avtale om samarbeidet for det kommende året. Dette har vist seg å være tøffe forhandlinger og omtales i bransjen som *høstjakten*. Det forhandles om hvilke varer kjeden skal inkludere i sitt sortiment, hvilken hylleplassering de får og den endelige nettoprisen.

Det er 105 leverandører som står for 95% av leveransen til bransjen (dlf.no, 2015). Til tross for en økt satsing hos dagligvarekjedene på egne merkevarer (EMV) er det fortsatt de kjente merkevarene som dominerer (Steensnæs et al., 2011). Disse leverandørene har derfor mer makt ovenfor kjedene, ettersom kjedene er avhengig av stabile leveranser for å tiltrekke seg forbrukere. Aktørene kan derfor stille strengere krav og bedre vilkår for sine varer.

Det er paraplykjedenes standardkontrakter og faglige betingelser som er utgangspunktet for forhandlingene, ettersom de tre detaljistene har betydelig markedsmakt. Bransjen er derfor preget av sterk kjøpermakt på detaljistnivå, noe som gjør at leverandørene er villige til å strekke seg langt for å få innpass eller beholde produktene i sortimentet (Steensnæs et al., 2011).

3. Importvernsystemet

Kapittelet gir en oversikt over relevant informasjon om importvernet som system. Vernet har som mål å verne om norske produksjonen. Vi vil i dette kapittelet presentere vernet og hvilke virkemidler vernet kan ta i bruk for å oppnå målsetningen.

3.1 Det norske importvernet

Hovedhensikten til det norske importvernet er å skjerme norske råvareprodusenter mot konkurransen fra utlandet. Varegrupper som er innbefattet i importvernet er eksempelvis melk, grønnsaker, kjøtt og frukt. Vernet skal beskytte produksjon av matvarer som Norge har gode forutsetninger for å produsere. Tollavgifter og importkvoter skal redusere kostnadsforskjeller, slik at det ikke blir mer hensiktsmessig å importere varer som Norge har høy selvforsyning av.

Importvernet består av toll, kvoter, administrative hindringer, importforbud og direkte subsidier. Problemstillingen ser på sammenhengen mellom importvern på jordbruksprodukter og konkurransen i dagligvaremarkedet. Vi fokuserer derfor på toll, kvoter og markedsreguleringssystemet. Dette er faktorene som kan tenkes å ha størst betydning for konkurransen på grossist- og detaljistnivå.

Toll er en avgift som pålegges varen som importeres, dette innebærer at grossisten må betale inn en sum per importerte vare til staten. Ivar Gaasland, førsteamanuensis ved Universitetet i Bergen, har pekt på at tollavgiftene på en rekke sentrale produktgrupper settes så høyt at den mer enn kompensere for kostnadsforskjeller mellom norske produksjonspriser og verdensmarkedsprisen (Gaasland, 2008). Gaasland kaller denne overdekningen for ”luft”. Luften i seg selv, vil ikke nødvendigvis ha en konkurranse dempende- eller vridendeeffekt, dersom alle detaljistene behandles likt. Den vil gi seg utslag i økt produsentmakt og kostnader på grossistleddet. I tillegg til generelle tollsatser, har systemet en rekke tollkvoter som åpner for import uten toll, eller til reduserte tollsatser. På enkelte varegrupper, eksempelvis ost, kan tollfrie kvoter utgjøre betydelige verdier. Per 2015 har vi tre ostekvoter. En tollfri kvote fra EU på 4500 tonn, og to kvoter som fordeles per auksjon på henholdsvis 2700 tonn fra EU og 200 tonn fra EFTA. Den totale kvoteimporten på ost er derfor på 7.200 tonn (Landbruksdirektoratet, 2015f)

Om alle kvoter hadde blitt solgt på auksjon, ville dette medført at aktøren med størst betalingsvillighet hadde kjøpt kvoten. Forutsatt at alt annet er likt, ville ikke dette nødvendigvis gitt andre imperfeksjoner enn at kvoten vil være mer verdt for en aktør med betydelige stordriftsfordeler. Hvis kvotene derimot fastsettes på historiske premisser, vil systemet favorisere etablerte aktører, og nyetableringer vil være utfordrende. Fastsettelsen av tollsatsen og fordeling av importkvotene vil bli beskrevet nærmere i kapittel 3.4.

3.2 Import- og produksjonsnivå

Rundt halvparten av maten norske konsumenter spiser blir i dag importert. I 2014 importerte vi matvarer, alkoholfrie drikkevarer og tobakk for 35,4 milliarder kroner (Virke, 2014a). Dette er en økning på 8,3% fra 2013. Av denne importen kan det tenkes at i overkant av 23 milliarder er varer som pålegges tollavgifter. NG har uttalt at av en hundrelapp går 13 kroner til avgifter til staten (norgesgruppen.no, 2015). Veksten i import har over tid vært jevn, på 10 år har vi hatt en vekst på 115% (Virke, 2014b).

For enkelte varegrupper er utviklingen et tegn på at konkurransen fra internasjonale aktører på det norske markedet har økt. Selv med et relativt høyt importvern, svekker den økte råvareprisforskjellen mellom norske og utenlandske leverandører norske produsenters konkuranseevne.

Importomfanget av de ulike varegruppene vil være en indikator på konkurransesituasjonen i bransjen (Virke, 2014b). Maktforholdet mellom detaljist og leverandør vil derfor være ulik for bransjene. I tillegg må vi se denne tabellen i sammenheng med selvforsyningsgraden, som blir presentert i 3.3.

Varegruppe	Import i mill.NOK
Grønnsaker og frukt	10.037
Forskjellige matvarer	5.813
Korn og kornvarer	5.146
Fisk, krepsdyr, bløtdyr	3.840
Kaffe, te, kakao, krydder	3.338
Tobakk og tobakksvarer	2.146
Sukker, sukkervarer	1.498
Kjøtt og kjøttvarer	1.408
Drikkevarer	1.062
Meierivarer og egg	1.026

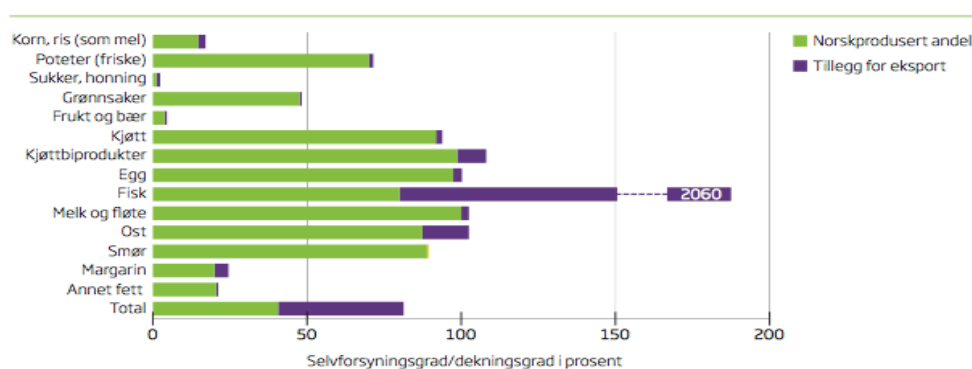
Tabell 3.1: Import i mill. NOK per varegruppe. (Virke, 2014b)

Som tabellen 3.1 viser importeres det store verdier av grønnsaker og frukt. Dette skyldes at det er varelinjer norske leverandører ikke produserer. Samtidig importerer man eksempelvis store mengder av epler før og etter den norske sesongen. Flere av varelinjene i denne bransjen er ikke underlagt importvernet, eller har reduserte tollsatser i norsk sesong.

3.3 Selvforsyningsgraden

Norsk matvareproduksjon er totalt sett ikke selvforsynt, det medfører at det norske dagligvaremarkedet er avhengig av importvarer fra utenlandske råvareleverandører for å kunne dekke etterspørselen. Norge har en selvforsyningsgrad på omtrent 40%, noe som gjør Norge til et av de landene som er mest avhengig av internasjonal jordbrukshandel (Helsedirektoratet, 2013). Skal konsumentene få et tilfredsstillende tilbud hos detaljistene, må grossistene gjennomføre handelstransaksjoner som blir berørt av importvernet.

Ut fra selvforsyningsgraden (figur 3.1) til de ulike bransjene er det sterk korrelasjon til hva Norge importerer. Norge har en relativt høy selvforsyning av kjøtt og meieriprodukt, men lav selvforsyning om vi ser på frukt og grønt. En viktig årsak til dette, er som tidligere nevnt, norges klimatiske beliggenhet. For meieriprodukter viser undersøkelser at det er langt mindre utvalg, og da særlig på ost, sammenlignet med Sverige (Steensnæs et al., 2011) . Dette kan indikere at vi enten ikke er like glad i ost som svenskene, eller at importvernet og den norske landbrukspolitikken hemmer konkurransen.



Figur: 3.1: Selvforsyningsgrad (Helsedirektoratet, 2013)

3.4 Forvaltning av importvernsystemet

Det norske importvernet forvaltes av landbruksdirektoratet(SLF) (matdepartementet, 2015). SLFs oppgave er å sikre at norske landbruksprodukter kan omsettes til prisene som fastsettes i de årlige jordbruksavtalene. Tollavgifter er en viktig del av beskyttelsen for jordbruket, men skjermer i tillegg næringsmiddelindustrien som prosesserer og bearbeider matvarer fra landbruket (statsbudsjettet.no, 2015).

3.4.1 Tollavgift

Tollavgiftene fastsettes på et detaljert åtte-siffers produktnivå. Dette tollkodesystemet omtales som HS-systemet (*Harmonized Description and Coding System*), systemet er internasjonalt og administreres av Verdens tollorganisasjon (WCO) i Brussel (tolltariffen.toll.no, 2015). De første seks sifrene er grunnmuren i systemet, og er obligatorisk for alle land som benytter systemet. De to siste kan tilpasses nasjonale og internasjonale reguleringer. Systemet tillater klassifisering av produkter på et meget detaljert nivå. Det benyttes også til å klassifisere like produkter ulikt, avhengig av tid på året. I Norge bruker vi både kronesatser per enhet og prosentvise satser. For å illustrere et eksempel på sesongjusterte tollsatser, kan vi se på tollavgiften på epler:

Epler	sats
08.08.1011 Perioden 1.mai - 30-november	4,83 pr/KG
08.08.1022 Perioden 1.desember - 30.april	0,00 pr/KG

Tabell 3.2: Sesongjustert tollavgift (Tolltariffen).

Det er gjennom internasjonale WTO/GATT-avtaler at man fastsetter maksimale tollsatser. I tillegg har Norge avtalt tollreduksjoner eller fritak for verdens fattigste land, gjennom den såkalte GSP-ordningen (Tollogavgiftsdirektoratet, 2015). Det er også avtalt tollnedsettelse på en rekke produkter fra EU. Alle særskilte avtaler som reduserer avgiftene står oppført i tolltariffen til høyre for de generelle satsene.

3.4.2 Kvoteregulering

Kvotesystemet regulerer importertmengden på en rekke varer og gir innehaveren rett til å importere en fast bestemt mengde av et produkt, tollfritt eller med en redusert tollbelastning. Reguleringen er en del av GSP-ordningen, hvor verdens fattigste land får gunstige betingelser. Som en konsekvens av politiske forhandlinger i WTO har man i tillegg WTO-kvoter som sikrer innehaverne import av en gitt mengde til redusert toll (omtrent 1/3 av ordinær tollavgift) (statsbudsjettet.no, 2015). Toll og avgiftsdirektoratet har ansvar for å føre kontroll og hente inn tollavgiftene som fastsettes av SLF.

I Norge har man i alt 64 tollkvoter på landbruksvarer, 54 av dem fordeles på auksjon, resten fordeles etter historisk import og førstemann-til-mølla-prinsippet (matdepartementet, 2015). Fordelingsreglene på den tollfrie ostekvoten fra EU som ble endret i 2014. Norge gikk fra en historisk tildeling med en nykommerandel, til en tildeling hvor det er søkers andel av den totale osteimporten de siste 24 måneder (fra og med 2015) som avgjør størrelsen. Det ble også vedtatt en nedre grense på fem tonn i 2015 som vil stige til 15 tonn i 2016 (Landbruksdirektoratet, 2015d).

3.4.3 Aktivt importvern

Det norske importvernet forvaltes aktivt via muligheten for administrative tollnedsettelse ved behov (Landbruksdirektoratet, 2015a). Tolløkninger som følge av et økt norsk prisnivå kompenseres for i de årlige jordbruksforhandlingene. Dette gir utslag i endringer i det gjeldende årets tolltariff. Det ble i Norge bestemt at man i januar 2013 skulle gå over fra et kronepåslag, til et prosentvis påslag på import av enkelte kjøtt og ostetyper (Finansdepartementet, 2012). Denne strukturendringen førte til at det ble dyrere å importere disse produktene, ettersom den nye prosentvise satsen gav en høyere avgift enn tidligere kronesats (Vedlegg 3).

3.5 Markedsregulering

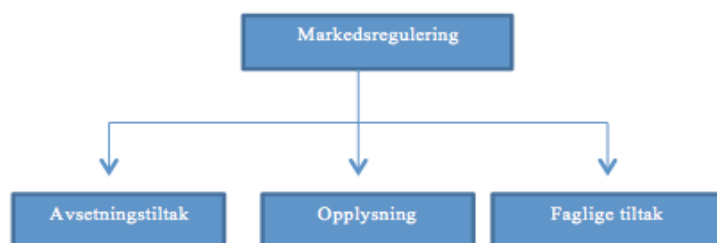
Kapitlet omfatter en kort innføring i markedsreguleringssystemets funksjon i tillegg til å se nærmere på de norske markedsregulatorene, Tine, Nortura, Felleskjøpet og Hagebruk.

3.5.1 Markedsreguleringssystemet

Markedsreguleringssystemet administreres av omsetningsrådet og har til hensikt å sikre stabile forsyninger og priser på jordbruksprodukter i Norge (Landbruksdirektoratet, 2015b).

Norge har markedsreguleringer av; melk, kjøtt, egg, korn, mel, kraftfôr og en del grønnsaker. Det er utnevnt markedsregulatorer som har ansvar for den utøvende funksjonen på de ulike markedene.

Markedsregulatorene er store og dominerende bransjeaktører innenfor sine varegrupper. Arbeidsoppgavene til markedsregulatorene er vist i figur 3.2. Markedsregulatorene får kompensert for kostnader knyttet til reguleringene.



Figur 3.2: Oppgavene til markedsregulatorene (Landbruksdirektoratet, 2015b)

Reguleringsordningen har primært tre hovedtiltak. Tiltakene benyttes for å stabilisere tilbudet og sørge for at de politisk målsetningen, som det blir enighet om i de årlige jordbruksavtalene, oppfylles.

3.5.2 Tine SA

Tine er markedsregulator og landets største leverandør i melkesektoren. Selskapet har mottakplikt fra alle melkeprodusenter i Norge, i tillegg til smør fra uavhengige meierier. De har forsyningsplikt, noe som innebærer at de er pliktig å forsyne alle meierier som deltar i prisutjevningssystemet med melk.

Gjennom prisutjevningsordningen kan de gjøre avsetninger som eksempelvis:

- Reguleringslagring
- Prisnedskrivninger
- Prisnedskrivning ved salg av melkefett til margarinindustrien
- Skolemelk

Faglige tiltak kan være veiledning av produsenter, forskning eller utvikling, og opplysningsplikten gjennomføres av opplysningskontoret for meieriprodukter (Landbruksdirektoratet, 2015b).

3.5.3 Nortura SA

Nortura er markedsregulator både for egg og kjøtt (herunder fjørfekjøtt) og gjennomfører derfor avsetningstiltak som regulerer disse markedene. Eksempler på tiltak er:

- Fordeling av varer (nasjonalt)
- Innfrysning av varer (for å begrense tilbudet)
- Eksport

I tillegg til avsetningstiltak som stimulerer tilbudet i markedet direkte, gjennomfører virksomheten faglige tiltak og opplysningsvirksomhet . Faglige tiltak er rettet mot å gjøre industrien bedre via fagopplæring av matvareprodusenter. Opplysningsvirksomheten er primært rettet mot å drive merkenøytralt opplysnings- og informasjonsarbeid, gjennom opplysningskontoret for egg og kjøtt (OEK) (Landbruksdirektoratet, 2015b).

3.5.4 Fellekjøpet SA

Fellekjøpet er markedsregulator for korn-, mel- og dyrefôrbransjene. Deres mål er, som de andre markedsregulatorene, å regulere markedet slik at man oppnår prisene som fremforhandles i jordbruksoppkjøret(målpris). Fellekjøpet gjennomfører reguleringer ved å iverksette overlagering fra en sesong til en annen, omdisponering av varene til annen anvendelse samt andre tiltak som er godkjent av omsetningsrådet (Landbruksdirektoratet, 2015b).

3.5.5 Hagebruk (frukt og grønt)

Det er langt flere aktører som er med på markedsreguleringene innenfor frukt- og grøntbransjen, og de viktigste avsetningstiltakene er:

- Reguleringslagring av epler
- Fabrikklevering av epler
- Levering av matpotet til butikk/ fôr

3.5.6 Omsetningsrådet

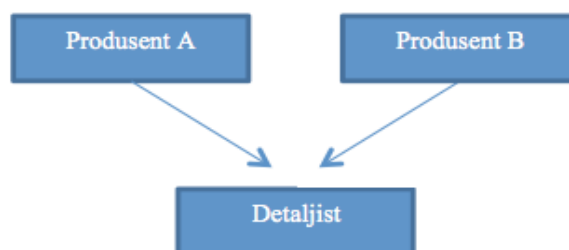
Omsetningsrådet er et offentlig organ som administrerer de ulike markedsregulatorene, innen de ulike produktgruppene med mandat fra omsetningsloven(Landbruksdirektoratet, 2015e). Rådet består av 11 medlemmer med representanter fra stat, bondeorganisasjonene, samvirkelagene og den ubearbeidete næringsmiddel-industrien (Landbruksdirektoratet, 2015c). Det er verdt å merke seg at landbruket og samvirke til sammen har flertall i rådet. Det vil i utgangspunktet si at markedsregulatorene kan regulere seg selv, så lenge de har støtte fra landbruket.

4. Teori

Kapitlet presenterer ulike teorier og modeller for strategisk interaksjon og konkurranse mellom bedrifter. Modellene gir oss bedre innsikt i hvordan markedsforhold påvirker konkurransen mellom leverandør, grossist og detaljist i dagligvaremarkedet. Ut fra teorien ønsker vi å forklare importvernets påvirkning på de konkurransemessige forholdene.

4.1 Maktspill

For å forklare hvordan maktforholdet i dagligvaremarkedet utspiller seg, kan det være hensiktsmessig å ta utgangspunkt i en totrinnsmodell (Sørgard, 2003). Modellen ser på makten mellom produsenter og detaljist.



Figur 4.1: Maktspill

Vi tar utgangspunkt i et spill mellom produsenter og detaljister. I spillet tilbyr to produsenter, produsent A og B, å levere varer til detaljisten nedstrøms. Man antar at konsumentene oppfatter varene som imperfekte og at grensekostnaden i produksjonen er normalisert til null for hvert av produktene (Sørgard, 2003). Om detaljisten inkluderer begge varene i sortimentet, medfører det at produsentene stjeler salg og profitt fra hverandre. Profitten vil være høyere om detaljisten tilbyr begge produktene, ettersom produktene er imperfekte substitutter. Innføringen av et nytt produkt vil derfor generere høyere profitt, men ikke en dobling, siden det medfører en viss grad av kannibalisering av det eksisterende produktet.

Profitten til hver enkel produsent, og totalt defineres slik:

π^T = Total profitt dersom både A og B selges.

π^A = Total profitt dersom kun A selges.

π^B = Total profitt dersom kun B selges.

For å definere en strategi, må vi se på handlingsalternativene til spillerne. Vi har valgt å fokusere på detaljist som aktiv spiller, ettersom detaljistleddet i dagligvaremarkedet består av tre dominerende aktører. Detaljistleddet vil derfor være konsentrert ovenfor flere uavhengige produsenter.

4.1.1 Dagligvarekjeden som aktiv spiller

Som aktiv spiller, kan detaljisten selv bestemme om han ønsker å inkludere begge produktene, vi få da følgende spill:

Trinn 1: Produsent A og B tilbyr sine priser til detaljisten (P_A og P_B)

Trinn 2: Detaljisten sier ja eller nei til de to aktørene

Det *sekvensielle spillet* løses med baklengs induksjon, som fører til følgende handlingsalternativer for dagligvarekjeden på *Trinn 2*:

Handling 1: Si ja til begge

Handling 2: Si ja til A og nei til B

Handling 3: Si nei til A og Ja til B

Handling 4: Si nei til begge

Hvilken handling som maksimerer profitt er avhengig av produsentenes tilpasningen på *Trinn 1*. Om produsentene har delt markedet, slik at det ikke er mulig med positiv profitt for detaljisten, vil *handling 4* være det beste alternativet for detaljisten.

$$P_A > \pi^A, P_B > \pi^B \text{ og } P_A + P_B > \pi^T$$

Detaljisten vil derimot tjene på *handling 1* dersom:

$$P_A + P_B < \pi^T, \pi^T - P_A - P_B > \pi^A - P_A \text{ og } \pi^T - P_A - P_B > \pi^B - P_B$$

Det første uttrykket viser at detaljisten vil oppnå positiv profitt ved å tilby begge produktene, som gjør *handling1* bedre enn *handling 4*. Det andre uttrykket viser at det vil være mer profitabelt å si ja til begge, fremfor èn, noe som gjør *handling1* bedre enn *handling2* og *handling3*.

Si ja til produsent A og ikke B vil være mest lønnsomt dersom:

$$P_B < \pi^A, \pi^A - P_A > \pi^B - P_B \text{ og } \pi^A - P_A > \pi^T - P_A - P_B$$

Det første uttrykket viser at *handling2* vil være profitabelt. $\pi^A - P_A$ viser at det er mer lønnsomt å bare inkludere A. Er profitten, som produkt A kan generere, høyere enn profitten produkt A og B totalt kan generere sammen, vil det være mer lønnsomt å bare inkludere A.

Uttrykket for *handling3* vil være tilsvarende som for *handling2*. Forskjellen er at det nå er gjeldende for produsent B i stede for A. Uttrykket som gjør *handling3* mest profitabelt er:

$$P_B < \pi^B, \pi^B - P_B > \pi^A - P_A \text{ og } \pi^B - P_B > \pi^T - P_A - P_B$$

Dette er detaljistens handlingsalternativer på *trinn2*. Produsentene kan ende opp med å angre på prisfastsettelsen på *trinn1* om det viser seg at de på neste trinn ikke får solgt varene. Produsentene kan sette en tilstrekkelig lav pris på *trinn1*, ettersom lav pris vil være å foretrekke framfor å ikke selge noe.

Importvernets påvirkning på maktspillet i dagligvarehandelen

For å kartlegge om importvernet påvirker handlingsstrategien til detaljisten i dagligvaremarkedet, vil vi pålegge innkjøpsprisen fra produsent B, en avgift, t . Den tilsvarer tollsatsen ved et krone- eller prosentpåslag. Produsent B vil nå være en utenlandsprodusent, der importøren må betale tollavgift. Produsent A har gode forutsetninger for å produsere tilsvarende produkt i hjemmemarkedet. Vi har valgt å eksemplifisere dette ved å ta utgangspunkt i NG, Tine og Arla. Tine(A) og Arla(B) leverer lettmelk, imperfekte substitutter, til NG, mens varen til Arla bli pålagt en avgift(t).

NG står ovenfor følgende valg på trinn 2:

- Tilby melk fra både Tine og Arla.
- Tilby melk fra Tine alene.
- Tilby melk fra Arla alene.
- Ikke tilby melk fra noen av dem.

Antar vi at varen til Arla i utgangspunktet er billigere, men tollsatsen medfører at produktet blir dyrere sammenliknet med melk fra Tine får vi følgende funksjon:

$$P_A < \pi^A, \pi^A - P_A > \pi^B - (P_B + t) \text{ og } \pi^A - P_A > \pi^T - P_A - (P_B + t) \quad (4.1)$$

P_A = Pris fra den norske produsenten A

P_B = Innkjøpsprisen fra den utenlandske produsenten B

Den rasjonelle aktøren, vil velge Tine alene, ettersom importvernet vil medføre at P_A er lavere enn innkjøpsprisen fra produsent B pluss tollavgiften. Utrykket (4.1) viser at det er mer profitabelt å bare inkludere Tine sitt produkt, siden $\pi^A - P_A$ vil være større enn $\pi^T - P_A - (P_B + t)$. Dette skyldes at t er så høy at den sikrer de norske melkeprodusentene.

Er tollsatsen derimot moderat kan det være aktuelt for NG å inkludere begge produktene. NG vil velge å inkludere begge produktene dersom det er mest lønnsomt.

$$P_A + (P_B + t) < \pi^T, \pi^T - P_A - (P_B + t) > \pi^A - P_A \text{ og } \pi^T - P_A - (P_B + t) > \pi^B - (P_B + t) \quad (4.2)$$

Produsent B kan presse prisen slik at differansen med og uten avgiften forsvinner. Dette vil mest synlig være ulønnsomt for produsenten, ettersom avgiften er høy. Importvernet er i tillegg dynamisk, som medfører nedskrivninger og tollreguleringer.

I et marked uten importvern ville derimot detaljisten valgt produsent B, siden $P_B > P_A$.

$$P_B < \pi^B, \pi^B - P_B > \pi^A - P_A \text{ og } \pi^B - P_B > \pi^T - P_A - P_B \quad (4.3)$$

Effekten av importvernet kan derfor være at aktørene på detaljistleddet kun inkluderer det norske produktet. Det kan føre til redusert vareutvalg, ettersom tollsatsen, t , er tilstrekkelig høy nok for de fleste varegrupper. De norske produsentene vet at kjedene blir tollbelagte om de importerer fra utlandet, og kan velge å opptre deretter. Kjennskap til systemet, høye produksjonskostnader og klimatiske utfordringer kan bidra til at norske råvarepriser er vesentlig høyere enn utenlandske. Eksempelvis er innkjøpsprisen fra en aktør på verdensmarkedet på storfe halvparten av den norske prisen (vedlegg 3).

Er tollavgiften tilstrekkelig høy, kan importvernet bidra til å dempe kjøpermakten til kjedene. Både bønder og foredlingsledd er beskyttet av et vern som gjør det mulig for norske produsenter å tjene profitt ved at tollsatsene er satt høyere enn sammenlignbare priser fra verdensmarkedet.

Råvareprodusentens prisfastsettelse

I et marked uten importvern må produsent A sette prisen slik at detaljisten oppnår høyere marginer ved å si ja til begge produsentene, framfor å kun si ja til produsent B. Vi antar at detaljisten vil velge å føre begge merkene om profittmulighetene er like store. Vi har derfor følgende betingelse for at detaljisten bestemmer seg for å si ja til A, gitt at den fører B:

$$\pi^T - P_A - P_B \geq \pi^B - P_B$$

Ut av dette uttrykket kan man finne pris A slik at detaljisten ikke velger bort A:

$$P_A \leq \pi^T - \pi^B - P^*_A$$

P^*_A = Prisen produsent A må sette for å sikre at produkt A blir inkludert i sortimentet til detaljisten.

Produsent B sin ”optimale” pris blir tilsvarende P^*_A . Setter begge produsentene denne prisen, vil detaljisten beste valg være å si ja til begge (handling 1). Denne tilpasningen er en del av den delspillperfekte likevekten, som definerer de tre aktørenes profitt:

Produsent A:	$\pi^T - \pi^B$
Profitt Produsent B:	$\pi^T - \pi^A$
Profitt Detaljist:	$\pi^T - P^*_A - P^*_B = \pi^A + \pi^B - \pi^T$

Trusselen for at detaljisten takker nei, påvirker fordelingen av profitt dramatisk mellom de tre spillerne.

Den norske dagligvareforbruker er tradisjonell og vi antar derfor at Tine har en fordel av at konsumentene foretrekker norskprodusert melk. De kan derfor sette prisen tilsvarende høyere enn Arla, som den økte profitten Tines melk kan generere i markedet. Ved å inkludere en vare som skaper større etterspørsel, gitt lik pris, vil inntjening øke. Selv om Arla sitt produkt er likt preferert, må de sette prisen lavere, ettersom lettmelk fra utlandet er underlagt enn tollsats på 388% (vedlegg 3). Om Tine eksempelvis tilbyr NG å kjøpe melk for 11,64 kroner per liter, må Arla tilby NG en pris på 3 kroner for at prisen inklusiv tollsatsen skal bli identisk. Ut fra vedlegg 3 observerer vi importvernet mer enn oppveier differansen mellom norsk og verdensmarkedspris. Dette medfører at de høye tollsatsene gjør det vanskeligere for utenlandske produsenter å konkurrere på store viktige produktområder i det norske dagligvaremarkedet.

I et marked uten importvern kan det tenkes at aktørene på detaljistleddet hadde tilbudt den rimelige importvaren. Effekten hadde vært lavere konsumentpriser, gitt at situasjonen var slik den er i dag, ettersom detaljistene hadde fått lavere innkjøpspriser. Lavere innkjøpspriser kan føre til at produsentene underbyr hverandre til marginalinntekten er lik marginalkostnaden. Fjerning av importvernet kan derfor medføre reduserte etableringshindringer i markedet, ettersom det ville vært lettere å utnytte utenlandske stordriftsfordeler og tilpasse seg markedet.

4.1.2 Begrensning av vareutvalget

Det norske dagligvaremarkedet er preget av mange, men relativt små butikker (Gabrielsen et al., 2013). Dette resulterer i begrenset hylleplass. Begrenset vareutvalg kan også være en valgt handlingsstrategi fra kjedene, for å presse leverandørene. I dagligvaresektoren har eksklusivitetsavtaler vært et tema, eksempelvis da Tine inngikk et samarbeid med Rema. Fremveksten av EMV kan også sees på som en eksklusivitetsavtale (binding til ett merke). Det vil derfor være naturlig for oss å analysere følgende spill:

Trinn1: Detaljisten binder seg til å føre ett merke, eller ingen binding

Trinn2: Produsentene tilbyr sine priser til produsentene

Trinn3: detaljisten sier ja til en av produsentene dersom binding, men velger enten en produsent eller begge dersom det ikke foreligger binding.

Ut i fra profitten til detaljisten vil vi se om aktøren har begrensninger og/eller et ønske om å begrense vareutvalget til en produsent.

Om produkt A har potensiale til å generere høyere profitt i markedet, vil detaljisten, gitt lik pris, velge A fremfor B. Frykten for å ikke selge noe ved høy prising, medfører at produsentene setter en så lav pris som mulig, så lenge prisen ikke er lavere enn kostnadene. Produsent A kan sette en høyere pris enn produsent B, ettersom produktet genererer høyere profitt. Aktøren vil imidlertid ikke sette prisene høyere enn det som tilsvarer den økte profitten, ettersom det da vil gi detaljisten insentiv til å velge B.

Produsent B vil aldri sette en pris som er lavere enn 0. Gitt at $P_B = 0$ vil A kunne sette følgende pris og likevel sikre at den blir valgt:

$$P_A \leq \pi^A - \pi^B - P_A^{**}$$

Gitt prisene over, vil detaljistens profitt bli:

$$\pi^A - P_A^{**} = \pi^A (\pi^A \pi^B) = \pi^B$$

Detaljstens profitt blir lik profitten til produsent B, ettersom produsent A vil ta profitten som tilsvarer den merverdien produktet deres har over B.

Den totale profitten på en varegruppe blir lavere som følge av at detaljistene i dagligvaremarkedet reduserer vareutvalget. Kjødene velger likevel å gjøre det, ettersom detaljistens profitt blir større. Sørgaard utalte i denne forbindelse: ”*Det er følgelig mer lønnsomt for detaljisten å få en stor andel av en liten kake enn en liten andel av en stor kake*” (Sørgaard, 2003).

4.2 Forhandlingsmodellen

Kjødene kan utnytte kjøpermakt ved å forhandle direkte om økonomiske betingelser når aktørene skal gjennomføre en transaksjon. Om importvernet vil påvirke forhandlingsstyrken som igjen vil påvirke konkurranseforholdene, er et spørsmål vi vil belyse i analysen. I dette kapitlet vil vi kort presentere modellen og ulike eksempler. Til slutt presenteres økonomisk teori som viser at kjøpermakt kan legge forholdene til rette for å ekskludere aktører i markedet.

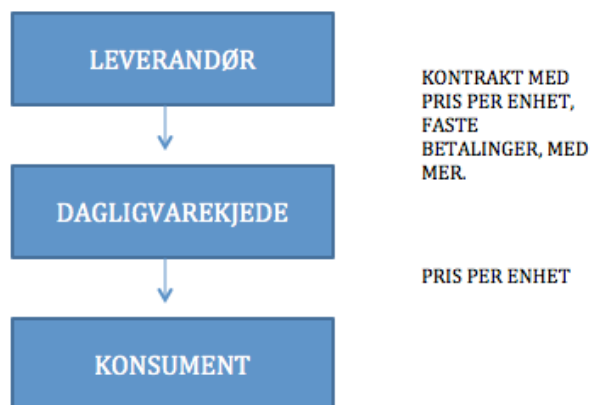
4.2.1 Forhandlingsstyrken mellom dagligvarekjødene og leverandørene

Forhandlingsmakten til en aktør avhenger av (Gabrielsen et al., 2013):

- 1) Utsidealternativet til aktøren.
- 2) Eksogen forhandlingsmakt.

Punkt 1) vil være avhengig av om aktørene har flere alternative forhandlingspartnere å inngå kontrakter med. Punkt 2) går ut på om aktøren er en dyktig forhandler, og kan benytte dette til sin fordel. I hvilken grad aktørene i dagligvaremarkedet har forhandlingsmakt vil komme fram under ”høstjakten”.

Vi kan illustrere dette med en leverandør og en dagligvarekjede som vist i figuren under. Leverandøren vil selge produktet til kjeden, som tilbyr konsumenten varen.



Figur 4.2: Forhandlingsmodellen

Rammeverket forutsetter at kjeden har monopolmakt ovenfor forbruker. Betingelsene i kontrakten mellom kjede og leverandør blir avgjort gjennom bilaterale forhandlinger. Aktørene har motstridende interesser. Der leverandøren vil ha høyest mulig pris for å oppnå fortjeneste, vil kjedene strebe etter en lavere pris.

Forutsetter man at kjeden har all forhandlingsmakt, vil prisen tilsvare leverandørkostnaden, siden kjeden vil presse prisene til lavest mulig nivå. Skulle leverandøren sitte med all forhandlingsmakt vil aktøren sette en høyere kontraktspris for å oppnå fortjeneste. Dette viser at kjøpemakt som sådan leder til lavere innkjøpspriser. Lavere innkjøpspriser resulterer i redusert forbrukerpris, ettersom kjedene vil benytte en del av den lavere innkjøpsprisen til å øke omsetningen ved å skru ned prisene. Dette medfører at kjeden får større fortjeneste ved at de selger flere enheter enn før.

La oss anta av vi har en stor detaljist i markedet. Leverandørene er da villig til å strekke seg langt for å bli inkludert i hans sortiment. Hylleplass i butikkene vil ha stor betydning for leverandørens inntjening. Den store detaljisten kan framforhandle så gode innkjøpsavtaler, at det medfører at produsenten øker prisen til de andre kjedene. Kjøpermakt hos den store, vil derfor kunne gi seg utslag i redusert omsetning hos de mindre detaljistene. Dette vil føre til at de små stiller svakere i forhandlingene, og får økte innkjøpspriser. Konsekvensen er økte sluttbrukerpriser (Inderst og Valletti, 2011). Dette fenomenet blir omtalt som *vannsengeffekten*, og vil bli videre analysert under analysen om det vertikale forholden i det norske dagligvaremarkedet (Gabrielsen et al., 2013).

4.2.2 Eksklusjon og kjøpermakt

Kjøpermakt kan benyttes til å presse marginene til leverandørene, som kan resultere i:

- At færre leverandører blir tilgjengelig i kjedenes varesortiment.
- Utstenging av nye og effektive leverandører.

Skal en leverandør lykkes med ekskludering av en potensiell konkurrent, må de ha interesse av å betale kjedene så mye at de er villig til å stenge konkurrenten ute fra butikkhyllene. Er den nye aktøren mer effektiv enn den etablerte i form av lavere kostnader og potensielt høyere salg, vil et forsøk på eksklusjon være ulønnsomt (Gabrielsen et al., 2013).

Dette kan illustreres med modellen under maktpill. Det vil være fornuftig av leverandørene å tilby en pris per enhet som er lik grensekostnaden samt en fast betaling, ettersom produktene er imperfekte substitutter. Den faste betaling bør tilsvare leverandørens nettobidrag til næringens profitt. Kjedenes interesse vil være å inkludere begge produktene og ingen effektive leverandører blir ekskludert.

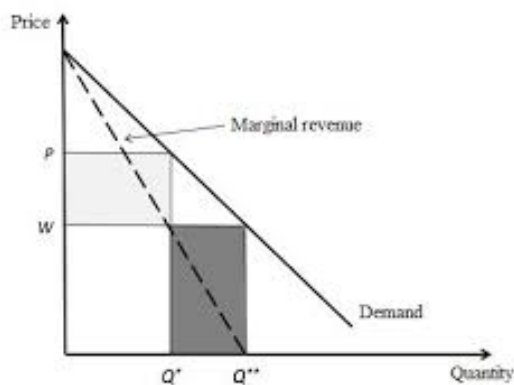
Skadelig eksklusivitet forekommer når effektive aktører stenges ute. Det kan forekomme om den etablerte leverandøren lykkes med *splitt- og- hersk-strategi*. Leverandøren betaler utvalgte kjeder for eksklusivitet, og det fører til at konkurrenten ikke får dekket sine faste kostnader ved å selge til de andre kjedene (Fumagalli og Motta, 2008). Økt kjøpermakt, i form av færre aktører, vil kunne redusere denne faren, ettersom økt kjøpermakt kan redusere koordinerings-problemet (nærmere forklart under 4.3.1). Dette er noe vi kan observere i dagligvaremarkedet. I et marked som består av flere leverandører av horisontalt differensierte produkter, som selges gjennom flere detaljister, vil leverandørene og detaljistene ønske å ekskludere aktører for å unngå sterk konkurranse.

4.3 Vertikal integrasjon

Delkapittelet vil starte med å illustrere problemet med dobbelmarginalisering, for deretter å gå inn på økonomisk teori ved vertikal integrasjon. Vi ser på hvordan vertikal integrasjon gjennom koordinering av beslutninger kan føre til økt effektivitet. I tillegg til hvorvidt vertikal integrasjon har en utestengingseffekt, og kan fungere som et instrument til å svekke konkurransen i enten nedstrøms- eller oppstrømsmarkedet. Vertikal integrasjon innebærer felles eierskap av forskjellige ledd i den vertikale kjeden med kontroll over beslutningsvariabler som eksempelvis pris.

4.3.1 Dobbelmarginaliseringsproblemet

Dobbelmarginaliseringsproblemet kan illustreres ved å se på en lineær kontrakt. I forhold til den optimale løsningen for aktørene på de ulike nivåene, vil lineære kontrakter føre til lavere volum og høyere konsumentpris (Hjelmeng og Sørgard, 2014). Dette skyldes at aktørene på de ulike leddene suboptimaliserer for å øke egen profitt. Samtidig som aktørene dele profittoverskuddet.



Figur 4.3. Dobbelmarginalisering (Hjelmeng og Sørgard, 2014)

Leverandøren står ovenfor en marginalkostnad på null og vil derfor oppnå solgt mengde der marginalinntekten er lik null. I figur 4.3 vil dette være ved mengde Q^{**} og pris w . Detaljisten vil imidlertid velge mengden Q^* der deres grensekostnad (w) er lik marginalinntekten. Dermed vil detaljisten kjøpe et lavere antall enn det som er optimalt for leverandøren. Detaljisten tar da ikke hensyn til leverandørens profitt i prisfastsettelsen. Dette fører til en redusert profitt for leverandøren, som tilsvarer det mørkegrå arealet i figuren.

Det lysegrå arealet viser profitten til detaljisten. Samtidig ser man at tapet(det mørkegrå arealet) er større enn profittøkningen til detaljisten, så kontrakten vil ikke være optimal for noen part (Hjelmeng og Sørgard, 2014).

Vi kan løse dobbelmarginaliseringsproblemet ved å anvende todelte tariffer (ikke-lineær prising), bindene videresalgspriser(BVP) og kvantumsrestriksjoner (Brekke, 2014a). Todelt tariff benyttes i større grad i vertikale kjeder framfor lineære tariffer og tilsvarer kvantumsrabatt. Aktørene i dagligvarebransjen, som nevnt i kapittel 2.3, sterkt vertikalt integrert. Vi har derfor valgt å se nærmere på fastsettelsen av den todelte tariffen.

Vertikale restriksjoner

Relasjonen mellom vertikalt relaterte foretak er regulert gjennom kontrakter eller eierskap. Vertikale restriksjoner(kontrakter) begrenser aktørenes handlefrihet når det gjelder for eksempel pris. Kontrakter er et alternativ til full integrasjon og kan derfor løse dobbelmarginaliseringsproblemet.

I en kontrakt med *todelt tariff* vil prisen fra leverandøren inkludert vertikale restriksjoner være:

$$W*Q-F$$

W= Innkjøpspris fra leverandør inkludert rabatt

Q= Kvantum kjøpt

F= Vertikal restriksjoner for betalingen uavhengig av mengde.

Engrosprisen w er lik leverandørens marginalkostnad og motiverer detaljisten til å sette optimal konsumentpris. Her vil kjedene betale en pris per enhet for, varen samt en fast betaling til leverandøren, eller omvendt. Ved å inngå en slik kontakt vil aktørene ha felles interesser av å komme til enighet, ettersom det gjør det mulig å oppnå størst totalfortjeneste i markedet. Optimal pris vil tilsvare den prisen leverandøren kan få i markedet, det vil si marginalkostnaden. Fordelingen av profitten er fastleddet og vil være avhengig av styrkeforholdet mellom de to aktørene. Har dagligvarekjedene sterk kjøpermakt vil de kunne forhandle seg til en større andel av fastleddet, enn om de har svak kjøpermakt.

Kontroll kan utøves både opp- og nedover i distribusjonskjeden, det vil si at både produsent og detaljist kan inkludere vertikale bindinger i sine kontrakter. Utøvelsen av større eller mindre grad av vertikal kontroll vil ha betydning for den *relative forhandlingsstyrken* mellom kjøper og selger. I tillegg vil det reflektere styrkeforholdet mellom detaljist og leverandør. Den sterkeste formen av vertikal kontroll er vertikal integrasjon. Formålet med integrasjon er å oppnå maksimal profitt i markedet, bruk av en todelt-tariff kan gi det samme resultatet uten felles eierskap.

4.3.2 Innvirkning på konkurransen

Vertikale restriksjoner kan ha to effekter på konkurransen i markedet. Den første effekten er økt effektivitet som følge av bedre koordinering. Den andre effekten er svekket konkurranse som følge av utestengning.

Vertikal integrasjon og effektivitet

Vertikal integrasjon løser problemet med manglende koordinering mellom aktører på ulike ledd i verdikjeden. Detaljist og produsent har felles eierskap, og setter den prisen som gir kjeden maksimal profitt. Dette vil føre til økt velferd for forbrukeren ved at konsumentprisene blir redusert og servicetilbud bedre tilpasset.

Ikke-integrerte verdikjeder vil man i utgangspunktet se for seg at har problemer med dobbelmarginalisering. Dette skyldes at hvert ledd i verdikjeden kun tar høyde for egen profitt. Dette fører til at kjeden som helhet ikke oppnår maksimal profitt i markedet, ettersom prisøkningen reduserer etterspørselen. Dobbelmarginalisering blir betegnet som en negativ vertikal eksternalitet (Steensnæs et al., 2011).

Vertikal integrasjon og utestenging

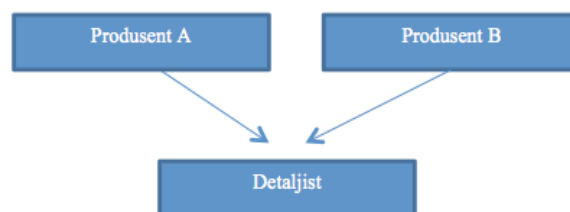
Stor grad av vertikal integrasjon vil kunne gjøre det krevende å etablere seg i et marked. Om detaljistene i dagligvaremarkedet eksempelvis er vertikalt integrerte mot samtlige norske matprodusenter, vil det være veldig krevende for en nyetablerer å få tak i varer. Dette vil fremstå som en vesentlig etableringshindring i markedet. Sterk vertikal integrasjon kan også øke faren for prissamarbeid og begrense intermerke- og/eller intramerke-konkurransen.

Delvis utestenging av leverandører i et marked innebærer at en distributør får færre og/eller dårligere muligheter for leveranser eller distribusjon. En leverandørutestengelse reduserer konkurransen, som resulterer i økte konsumentpriser. Utestenging vil være fordelaktig for den vertikalt integrerte aktøren, ettersom ikke-integrerte får økte innkjøpspriser. Den siste effekten forutsetter at kontrakten er lineær, det vil si at den kun inkluderer en avtale om en varepris per enhet.

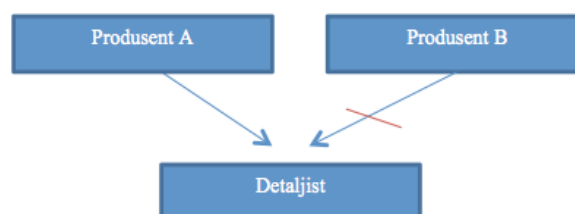
Vertikal integrasjon kan også føre til monopolisering ved at en oppstrømsbedrift kjøper opp alle nedstrømsbedrifter, eller motsatt. Andre aktører vil ikke kunne operere i markedet uten å investere i egen detaljist- eller grossistvirksomhet. Hvis den sterkt vertikalt integrerte aktøren forsøker på utestenging, kan lønnsomheten bli redusert. Prisen man betaler for utestenging, kan overstige gevinsten monopolprisen genererer. Skulle det være lønnsomt å prøve å utestenge andre, vil fusjonskontrollen i konkurransepolitikken prøve å stoppe det (Tommy et al., 2011).

Intermerke- og intramerke-konkurranse

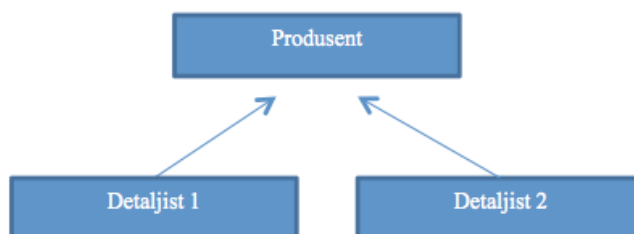
Ved *intermerke-konkurranse* vil detaljist ha incentiver til å selge produktet som gir høyest margin, og man vil derfor få konkurranse mellom de ulike produsentene (Brekke, 2014b).



En eneleverandøravtale sikrer at detaljisten har incentiver til å velge en produsent. Denne vertikale restriksjon reduserer konkurransen mellom de ulike produsentene (Brekke, 2014b). Utenlandske leverandører som leverer produkter som er beskyttet av importvernet, vil kunne risikere å bli utestengt av markedet ettersom detaljistene finner det mer lønnsomt å handle av norske produsenter.

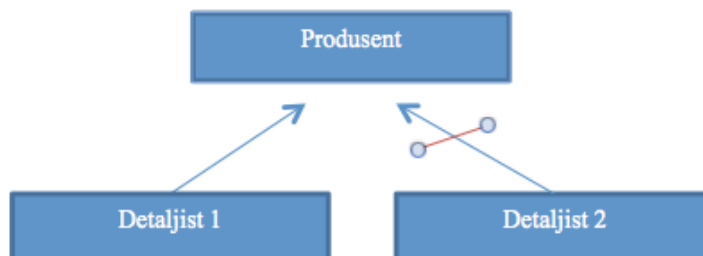


Ved *intramerke-konkurranse* vil det være konkurranse mellom detaljister som selger de samme varene (Brekke, 2014b). Identiske produkter gjør at detaljistene konkurrerer på pris eller service. Man kan eksempelvis se for seg at Meny kan ta litt mer betalt for en vare, ettersom de har høyere service enn Kiwi. Lokale monopoler vil kunne være fordelaktig ved *intramerke-konkurranse*, ettersom det sikrer detaljistene margin.



I dette tilfelle vil en eneforhandleravtale redusere nedstrømskonkurransen. Kontrakter som fjerner *intramerke-konkurranse* sikrer at marginen ikke konkurreres bort i detaljistleddet. En slik vertikale kontrakten, vil begrense detaljistenes mulighet til å konkurrere om salget i et bestemt marked. Dette vil ikke være optimalt for konkurransen, men gunstigere enn begrensninger i den horisontale konkurransen (*intermerke-konkurransen*).

En eneforhandleravtale vil, som nevnt tidligere, føre til at konkurransen mellom detaljister som tilbyr samme produkt (*intramerke-konkurranse*) begrenses. Ut fra den økonomiske litteraturen vil den vertikale bindingen også fører til redusert konkurranse mellom de ulike produktene (reduksjon av *intermerke-konkurransen*) (Gabrielsen et al., 2013). Dette kan illustreres ved å ta utgangspunkt i at produsenten selger produkter via flere detaljister. I et yttertilfelle vil dette føre til så hardt konkurransepress på detaljistleddet, at profitten elimineres. Skulle eksempelvis detaljistene bli eneforhandlere i sitt området, eksklusive territorium, vil intra-merke-konkurransen elimineres. Detaljisten vil derfor få insentiv til å sette høyere pris.



5. Data og deskriptivt analyse

Metode er et verktøy man benytter ved innhenting av nødvendig informasjon for å kunne gjennomføre en analyse for en gitt problemstilling. Kvantitativ metode anvender statistiske data for å beskrive et fenomen. Kvantitativ metode benyttes i situasjon hvor man kan tallfeste fenomenet. Kvalitativ metode benyttes til å undersøke fenomener som ikke like lett lar seg tallfeste. (Ringdal, 2007). Vår problemstilling har gjort det mest naturlig å velge en kvantitativ undersøkelse, ettersom vi har hatt tilgang på tallmateriale som vi mener belyser den aktuelle problemstillingen bedre enn kvalitative forskningsmetoder.

5.1 Undersøkelsesdesign

Undersøkelsesdesign er en beskrivelse av hvordan analyseprosessen skal gjennomføres for at man skal kunne løse den aktuelle problemstillingen. Hvilken design man bruker, avhenger av hvilke ambisjoner man har når det kommer til analyse og forklaring av sammenhenger. I tillegg vil det variere ut i fra hvor mye man vet om området. Det er tre typer design; deskriptivt, eksplorativt og kausalt (Gripsrud, 2010).

Deskriptivt design

Denne utredningen starter med en beskrivelse av det norske dagligvaremarkedet og hvordan det har utviklet seg i nyere tid. Vi har også viet en del plass til å beskrive importvernet som institusjon og hvordan markedsreguleringssystemet fungerer i lys av vernet. Den første delen av oppgaven er utforskende og har til hensikt å beskrive situasjonen. Importvernets påvirkning på konkurransen nedstrøms har det vært forsket lite på. Det samfunnsøkonomiske tapet som følge av vernet, har vært belyst av Gaasland, men de konkurransemessige effektene i lys av en makttilnærming har det vært lite fokus på. Dette kan skyldes at importvernet alltid har vært her, noe som gjør det krevende å undersøke sammenhenger med en tradisjonell analytisk tilnærming. Det er en stor utfordring å estimere effekten av vernet, vi har derfor i første delen av oppgaven kartlegge situasjonen grundig.

I analysedelen undersøker vi ved hjelp av statistiske data og teori, om importvernet har påvirkning på konkurransen. Vi benytter data fra SSB, VG og tolldirektoratet for å undersøke om endringer i tollsatsene gir seg utslag i pris- eller importmengdeendringer.

5.2 Validitet og reliabilitet

For å avgjøre i hvor stor grad en analyse måler det vi ønsker og om vi kan stole på resultatene, anvendes to viktige begrep: validitet og reliabilitet (Gripsrud, 2010). Validitet (gyldighet) er om man faktisk måler det man ønsker å måle, mens reliabilitet (pålitelighet) går ut på om gjentatte målinger med samme måleinstrument gir det samme resultatet (Ringdal, 2007). Vi omtaler de ulike datasettenes validitet og reliabilitet under hvert av datasettene.

5.3 Datasettene

5.3.1 Tollsats

Tollsatsene er innhentet fra de årlige tolltariffene som utgis av toll- og avgiftsdepartementet. Tariffene tilbake til 2008 ligger allment tilgjengelig på tolltariffen.toll.no. For årene 2000-2007 er tolltariffene oversendt som PDF fra saksbehandler i departementet. Tolltariffene har, som nevnt tidligere, en detaljert åttesiffrs oppbygning hvor de to første tallene angir hvilket kapittel satsen tilhører. De to neste beskriver posisjonen i kapitlet, og de fire siste den konkrete varen. Eksempelvis vil ferske biffer og fileter av storfe være kategorisert som følger:

Hovedkapittel: 02. "kjøtt og spiselig slakteavfall"
Posisjon: 01. "Kjøtt av storfe, ferskt eller kjølt"
Vare: 3001 "biffer og fileter"

Som gir produktet varenummer: 02.01.3001

Ettersom det både er tollsats for råvarer og foredlete varer, er det krevende å sammenligne produktene som selges i dagligvaren direkte med tollsatsene. Biffer og fileter er eksempelvis et foredlet produkt av storfe, noe som betyr at importert biff som selges i butikk kan være importert under en annen kode enn eksempelet over. Eksempelvis som en hel eller halv skrott av storfe. Dette er en utfordring på en rekke bearbeidende produkter og reduserer validiteten.

Importvernet er også dynamisk, både i den forstand at tollsatser på eksisterende åttesiffers nivå kan endres, men også at tolltariffen kan omklassifiseres slik at varene får nye tollkoder. Tollkvoter er ikke behandlet.

Vi har funnet en rekke omklassifiseringer. Produkter som utelukkende har fått nytt åttesiffers nummer og ikke ny tollsats, har vi valgt å ikke ta med i analysen. Dette fordi det ikke representerer en endring som direkte kan påvirke konkurransen i markedet og måles mot importvolumendringer. Vi har gått igjennom endringer i tolltariffen i perioden 2000-2015 og sett etter endringer på matvarer som er direkte sammenlignbare mot det vi kan forvente å finne i butikkhyllene. Vi har funnet at det i 2011 og 2013 ble gjennomført endringer hvor melk (2011), ost (2013) og biffer og fileter (2013) gikk fra å ha en tollavgift i kroner per kilo til et prosentvis påslag.

Ost				
Tollkode	2010	2011	2012	2013
4069091	27,15	27,15	27,15	
4069092				27,15
4069097				277 %
4069098				277 %
4069099	27,15	27,15	27,15	

Tabell 5.1 endring tollsatser ost.

Kjøtt				
Tollkode	2010	2011	2012	2013
2013001	119,01	119,01	119,01	344 %
2023001	119,01	119,01	119,01	344 %

Tabell 5.2 endring tollsatser kjøtt.

Meieri				
Tollkode	2010	2011	2012	2013
4011000	4,17	443 %	443 %	443 %
4012000	4,446	388 %	388 %	388 %
4013000	18,53	439 %	439 %	439 %
4014000		439 %	439 %	439 %
4015000		439 %	439 %	439 %

Tabell 5.3 endring tollsatser meieri.

Det ble også i 2003-2004 gjennomført en rekke mindre endringer. Det ble fjernet tollavgifter på produkter det norske landbruket ikke har forutsetninger for å produsere. Dette inkluderer også produkter som ikke produseres på den aktuelle tiden av året. Spesielt frukt og grønt, krydder, ris og kaffe ble avgiftsfritt i denne perioden. Disse endringene har ikke blitt behandlet videre. I 2015 ble igjen en rekke tollavgifter fjernet. Disse behandles heller ikke videre ettersom tall fra perioden ikke er tilgjengelig i skrivende stund. En kuriositet er at det har vært handelsliberaliserende regjeringer i begge disse periodene (Bondevik II og Solberg).

5.3.2 Importmengdeutvikling (SSB)

Data på importmengde er hentet fra Statistisk sentralbyrå. Vi har sortert ut varenumrene som har hatt endringer i perioden. Altså ost, kjøtt og meieriprodukter. SSB leverer importdata fra hvert enkelt land, som vi videre har summert. I analysen vil vi sammenligne importtall og se på utviklingen før og etter tollsatsendring.

I 2013 ble den nye ostetollen innført, samtidig ble gjennomført en omklassifisering. Dette gjør at vi i 2012 importerte de aktuelle ostene på to varenummer, mens detaljeringsnivået økte til tre i 2013. Vi ser av tabellen at mengden ost importert falt med omtrent 18% i 2013.

OST	2010	2011	2012	2013	2014
TOLLKODE					
4069091	220 972	236 084	287 470	-	
4069099	1 957 418	2 102 556	2 488 216	-	
4069092	-		-	686 855	714 720
4069097	-		-	24 892	30 938
4069098	-		-	1 551 554	1 496 436
Total import	2 178 390	2 338 640	2 775 686	2 263 301	2 242 094

Tabell 5.4 : Mengde import på ostenivåer som gjennomgikk endringer i perioden 2012-2013.

Melk og fløte fikk prosentvise tollsatser i 2011. Her øker importen, om vi derimot ser på gjennomsnittlig import i perioden 2011-2014 og sammenligner med gjennomsnittlig import fra 2008-2010 så ser vi at vi har en reduksjon i perioden på 25%.

MELK OG FLØTE	2008	2009	2010	2011	2012
Tollkode					
4011000	-	-	-	144	1 491
4012000	59 351	25 047	7 230	37 236	47 660
4013000	8 226	3 704	3 431	11 767	-
Total import	67 577	28 751	10 661	49 147	49 151

Tabell 5.5: Mengde import på melk- og fløte nivåer som gjennomgjekk endringer i 2010-2011.

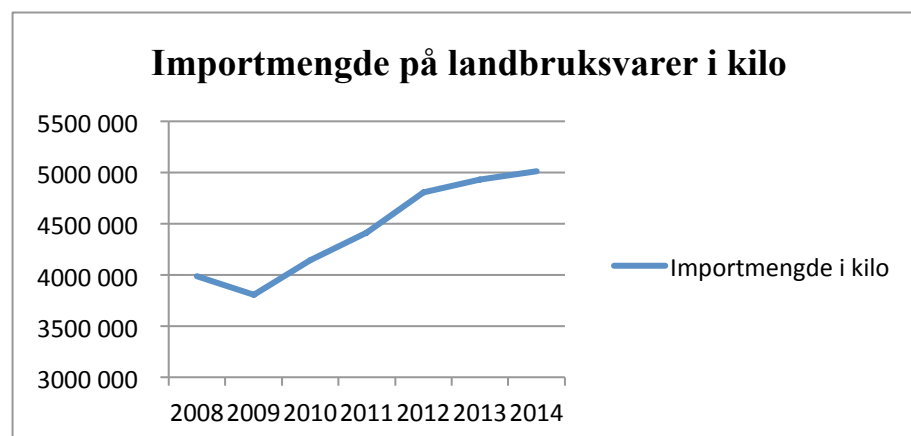
En svakhet med tallene er at melken og fløten ikke nødvendigvis er importert i salgbare forpakninger. Det ser ut som at vi i tillegg hadde en økende melk og fløteimport fra 2004-2008 når trenden snudde. Dette gir seg store utslag i importert mengde og påvirker gjennomsnittet. Importtoppen skyldes primært melkeimport fra Danmark.

Import av Biffer og fileter hadde i perioden 2008 og 2009 en markant økning(vedlegg 1). Dette flatet ut i 2010 og 2011 før importen begynte å stige igjen. I 2013 var importen tilnærmet lik 2012, det var dette året de prosentvise satsene ble innført. Året etter begynte den å stige igjen. Om vi ser utelukkende på årene 2010-2014 ser vi at importen av biffer og fileter stagnerte i 2013. Om vi ser utelukkende på årene 2010-2014 ser vi at importen stagnerer i 2013.

Biffer og fileter	2010	2011	2012	2013	2014
TOLLKODE					
2013001	729 637	1 718 040	2 009 055	2 006 842	2 701 843
2043000	597 728	599 461	596 269	598 621	604 969
Import mengde	1 327 365	2 317 501	2 605 324	2 605 463	3 306 812

Tabell 5.6: Mengde import på biffer og fileter som gjennomgikk endringer i perioden 2012-2013

Som kontrollgruppe benytter vi total mengde import av landbruksvarer i kilo fra Landbruksdepartementet sine hjemmesider(Vedlegg 2). Vi observerer at den prosentvise økning i kilo er på 26 % fra 2008 til 2014, som tilsvarer at Norge importerer for omtrent 50% mer i kroneverdi i samme periode.



Graf 5.1: Importmengde på landbruksvarer i kilo.

Utfordringen med importdataene, som tidligere nevnt, er at dette er varer det gjennomføres markedsreguleringer på. Ettersom vi har underskudd av storfeproduksjon i Norge vil det føre til at det blir gjennomført administrative tollnedsettelse for å dekke etterspørselen. Det er derfor ikke selvsagt at en reduksjon eller stagnering i importen utelukkende skyldes importvernet.

5.3.3 Detaljistpris

Vi har valgt å se på OECD sine råvareberegninger, ettersom det er begrenset tilgjengelighet på prisdata som sammenligner norske priser med utenlandske priser på detaljistnivå. Disse benyttes til å beregne jordbruksstøtten til medlemslandene. OECD-tallene gir oss et inntrykk av kostnadsforskjellene ved produksjon i Norge sammenlignet med produksjon i verdensmarkedet. Norske produksjonspriser er ikke tilgjengelig fra OECD på epler og poteter. For disse varegruppene har vi derfor benyttet noteringspriser som norsk pris.

	VM-pris	Norskpris	Relativ VM pris	Toll
Hvete	1,52	2,6	0,58	2,13
Bygg	1,34	2,45	0,55	1,74
Havre	1,87	2,21	0,85	1,52
Melk	3,08	4,67	0,66	11,95
Storfe og kalv	25,4	47,79	0,53	32,28
Svine kjøtt	12,9	25,59	0,50	24,64
Fjærfe	8,89	20,12	0,44	48,4
Sau	41,7	48,08	0,87	24,15
Egg	7,63	15,36	0,50	12,59
Epler	9,02	9,92	0,91	2,82
Poteter	4,79	4,42	1,08	1,51

Tabell 5.7: VMpriser og Norskpris på råvarenivå

Relativ VM pris er verdensmarkedsprisens andel av den norske prisen. Toll er den faktiske tollbelastningen per kilo import av varen. Tollsatsene er hentet fra tolltariffen, og nedskrivninger på tollsatsene gjennom året er ikke tatt hensyn til. De røde tollsatsene er tollsatser som i utgangpunktet er prosentvise, men som er omregnet til kronesatser. Disse satsene representerer som sagt prisforskjellene på råvarer og kan derfor ikke sammenlignes direkte mot konsumentprodukter eller priser. Hvetekorn og hele eller halve slakt av storfe representerer ikke vareutvalget i dagligvarehandelen direkte, selv om produktene som omsettes i dagligvaren er en funksjon av disse. I vedlegg 3 presenteres en fullstendig oversikt over datagrunnlaget fra 2008-2014.

5.3.4 Konsumprisutvikling (SSB)

Vi har hentet konsumpriser på matvarer og ikke-alkoholholdige varer fra SSB fra perioden 2008-2014 (Vedlegg 4). Tallene er hentet både på aggregert nivå, og på varegruppenivå som er det mest detaljerte nivået som er allment tilgjengelig. Tallene viser konsumprisutvikling i perioden, hvor 1998 = 100 på indeksen. Vi har valgt å benytte dataene slik de er fremstilt av SSB, ettersom vi er interessert i å se på om tollendringer gir seg utslag på konsumentprisene. Vi har benyttet *Matvarer og alkoholfrie drikkevarer* som kontrollgruppe, og kartlagt om de har en annen utvikling. Varegruppenivå er det mest detaljerte nivået, vi har derfor vært nødt til å ta forutsetninger for å bruke tallene i analysen.

5.3.5 Varelinjeprisutvikling (VGs matbørs)

Vi har fått tilgang til tall fra VGs matbørs tilbake til 2004. Disse tallene er mottatt som PDF-utskrifter av de aktuelle sidene i avisene. De er trykket inn og registrert manuelt i regneark. Vi har en del observasjoner i perioden 2004-2007, men mangler data for årene 2008-2013. Vi har ikke lyktes med å innhente flere tall fra VG. Tallmaterialet er ikke godt nok til å si noe om den generelle prisutviklingen på matvarer. Ettersom det mangler tall i perioden da Lidl trakk seg ut, er vi forsiktig med å bruke disse tallene også under vår behandling av Lidl. Tallene benyttes derfor primært som konkrete eksempler. En åpenbar svakhet ved tallene er at aktørene kan tilpasse seg de konkrete produktene som blir testet. Dette har VG forsøkt å unngå ved at de i nyere tid har valgt å undersøke ulike produkter. Det er uproblematisk for VG å benytte ulike varer i de ulike handlekorgsammenligningene. Dette fører til at det ikke eksisterer tilstrekkelig data på like produkter i perioden, og fører til at vi ikke kan benytte tallene som vi først ønsket.

Matbørsen består av to ulike konsept, en lavprisbørs, hvor det er samlet inn de laveste prisene på de billigste produktene. Den andre prisbørsen tar for seg kjente merkevarer. Utfordringen er at disse produktene ikke nødvendigvis er direkte sammenlignbare med varene som testes i lavprisbørsen, som medføre forutsetninger for å anvende datagrunnlaget.

I år hvor vi har flere prisobservasjoner tilgjengelig, har vi konsekvent valgt å presentere den laveste gjennomsnittsprisen som er tilgjengelig i perioden. Om gjennomsnittsprisen eksempelvis er 100 kroner på ost i lavprisbørsen den 27 februar 2007 og 75 kroner 19 september samme året, har vi presentert 75 kroner. Det kan gi oss et feilaktig bilde, ettersom aktørenes billigste alternativ kan være av ulik kvalitet. Eksempelvis kan en aktør ha hatt Bama bananer som billigste alternativ, mens en annen First Price. Vi har likevel valgt å benytte gjennomsnittsberegning ettersom gjennomsnittet tar høyde for at de ulike kjedenes prisprofiler og kan samlet gi et mer korrekt inntrykk av hva prisene faktisk var. Vi presenterer observasjonene årlig. Det vil si at om eksempelvis Norvegia hvitost kun er testet i juni 2005, så er det den observasjonen som er gjeldende for 2005, om billigst er testet flere ganger har vi konsekvent, som nevnt tidligere, valgt det laveste gjennomsnittet.

Prisutvikling varer med og uten tollavgift	2015	2005	%-vis endring
Varer uten tollavgift	22,47	14,02	62,39 %
Varer med tollavgift	50,70	40,67	80,22 %

Tabell 5.8: Konsumentprisutvikling på varer med og uten tollavgift (Vedlegg 5).

Tabellen 5.8 viser gjennomsnittlig konsumentpris i 2005 og 2015, på varer med og uten tollavgift. På varegruppen uten tollavgift har vi seks konkrete varer, mens på varegruppen med tollavgift har vi 22 varer. Se vedlegg 5 for hvilke varer som er inkludert. Tallene er ikke korrigert for inflasjon, ettersom vi kun har av interesse å sammenligne endringen med og uten tollavgift. Vi observerer at varegruppen med tollavgift har en mye større prosentvis utvikling, enn gruppen uten.

5.4 Generelle svakheter med tallmaterialet

Etttersom vi i nyere tid med tilgjengelig data alltid har hatt importvern, er det utfordrende å gjennomføre gode analyser som måler den faktiske effekten av vernet i sin helhet. Vi har derfor undersøkt hvilke varegrupper som tilsynelatende har hatt de største endringene, og sett på effekten som følge av endring i vernet

Om vi hadde hatt tilgang på bedre tallmateriale, kunne vi analysert grundigere de faktiske effektene på varelinjenivå knyttet mot de konkrete produktene som er testet i matbørsen. Etttersom det er store hull i vårt tallmateriale fra VG, samtidig som tallene er tiltenkt en annen funksjon.

6. Analyse

Med bakgrunn i pris- og mengdeobservasjonene i datagrunnlaget, empiri og presentert teori, vil kapittelet ta for seg en vurdering om importvernet påvirker sentrale konkurransemekanismer som pris, mengde og styrkeforhold. Kapittelet innledes med en prissammenligning. Fokuset rettes så mot hvilken effekter tollsatsendringer vil ha på pris og importmengde. Videre ser vi på et konkret eksempel ved å se på Lidl's etableringsforsøk. Avslutningsvis i 6.5 og 6.6 analyserer vi hvilken påvirkning vernet kan ha på forhandlingsmakten og de vertikale integrasjonene.

6.1 Importvernets betydning for produktpreferanser

Prisobservasjonene, fra 5.3.3, viser at verdensmarkedsprisen er betydelig lavere enn den norske råvareprisen. Inkluderer vi tollsatsavgiften observeres det at VM+toll blir høyere enn Norskpris. Vi har valgt å se nærmere på om importvernet i form av høye avgifter påvirker varepreferansene til dagligvarekjedene. I utgangspunktet vil man anta at kjedene er rasjonelle og foretrekker å handle med den rimeligste leverandøren.

Om det viser seg å være fordelaktig å handle med etablerte norske produsenter istedenfor utenlandsalternativet, så kan det potensielt påvirke maktspeillet. Det vil også redusere sannsynligheten for at utenlandske detaljister ønsker eller klarer å etablere seg i det norske markedet. Tallgrunnlaget i denne analysen bygger på OECD-tallene som presenteres i datagrunnlaget. Tabell 6.1 viser tallene for 2014, tall for perioden 2008-2014 er presentert i vedlegg 3.

Faktisk behov er tollsatsen som fører til at utenlandske produkter, inkludert toll, har tilsvarende pris som de norske. Overbelastningen er merkostnaden vernet pålegger varen i forhold til den norske produksjonsprisen. Eksempelvis fører en tollsats på 1,08 kroner per kg hvete til at prisen ute på hvete hadde vært lik den norske prisen. Den faktiske tollsatsen er på 2,13 kroner per kilo. Satsen kunne vært redusert med 49% om vi hadde ønsket lik pris. Om det er fornuftig å overbelaste utenlandsalternativet på dette nivået, er et landbrukspolitisk spørsmål denne avhandlingen ikke besvarer. At utsidealternativet med handel fra utlandet potensielt kan generere mindre profitt og dermed påvirke konkurransen, er relevant.

	VM- pris	Norskpris	Relativ VM pris	Toll	VMpris +toll	Faktisk behov	Over- belastning	Over- belastning i%
Hvete	1,52	2,6	0,58	2,13	3,65	1,08	1,05	49%
Bygg	1,34	2,45	0,55	1,74	3,08	1,11	0,63	36%
Havre	1,87	2,21	0,85	1,52	3,39	0,34	1,18	78%
Melk	3,08	4,67	0,66	11,95	15,03	1,59	10,36	87%
Storfe og kalv	25,4	47,79	0,53	32,28	57,68	22,39	9,89	31%
Svine kjøtt	12,9	25,59	0,50	24,64	37,54	12,69	11,95	48%
Fjærfe	8,89	20,12	0,44	48,4	57,29	11,23	37,17	77%
Sau	41,7	48,08	0,87	24,15	65,8	6,43	17,72	73%
Egg	7,63	15,36	0,50	12,59	20,22	7,73	4,86	39%
Epler	9,02	9,92	0,91	2,82	11,84	0,9	1,92	68%
Poteter	4,79	4,42	1,08	1,51	6,3	0,37	1,88	125%

Tabell: 6.1 Sammenligning av VM-pris og Norskpris

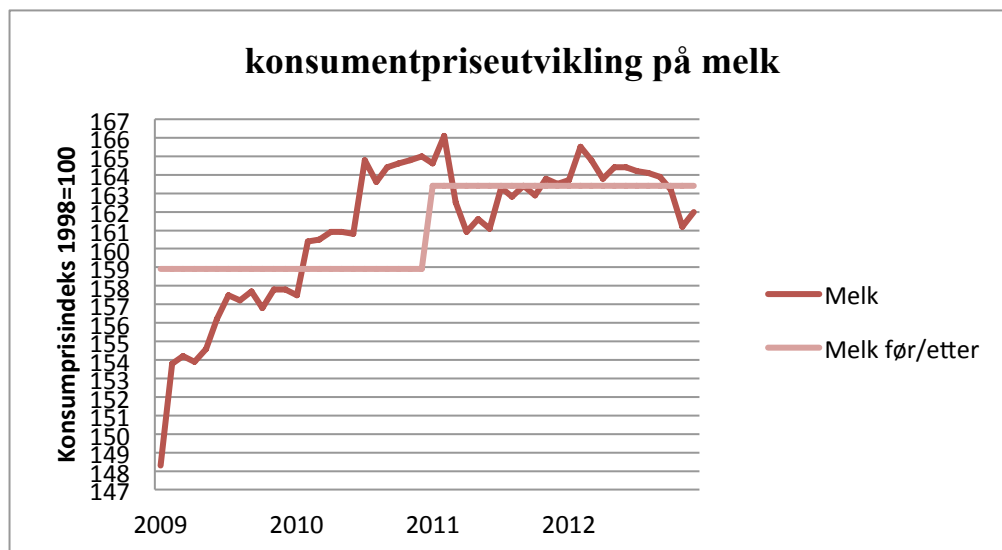
Tabell 6.1 viser en stor prosentuell overbelastning på alle varegrupper. Tallgrunnlaget tar for seg råvarer som ikke er foredlet. Om foredlingskostnadene i Norge er tilsvarende foredlingskostnadene i utlandet indikerer dette at kjedene vil foretrekke å handle med norske produsenter, ettersom råvarekostnaden inkludert tollavgift er høyere.

Undersøkelser peker på at tre av fem nordmenn foretrekker kjente merkevarer fremfor ukjente merker (aftenposten.no, 2012). Dette kan føre til økte etableringsbarrierer for utenlandske aktører i detaljistmarkedet. En vellykket norsk etablering er avhengig av at man framforhandler gode betingelser med etablerte produsenter. Å benytte utenlandske leverandører i Norge vil derfor være ulønnsomt, ettersom tollavgiften fører til høyere anskaffelseskost. Lidl's varesortiment var dominert av egne merkevarer, der mange av dem fra Lidl's hjemland Tyskland. I 6.4 vil vi komme nærmere inn på om produktutvalget påvirket kjedens mislykkede etableringsforsøk.

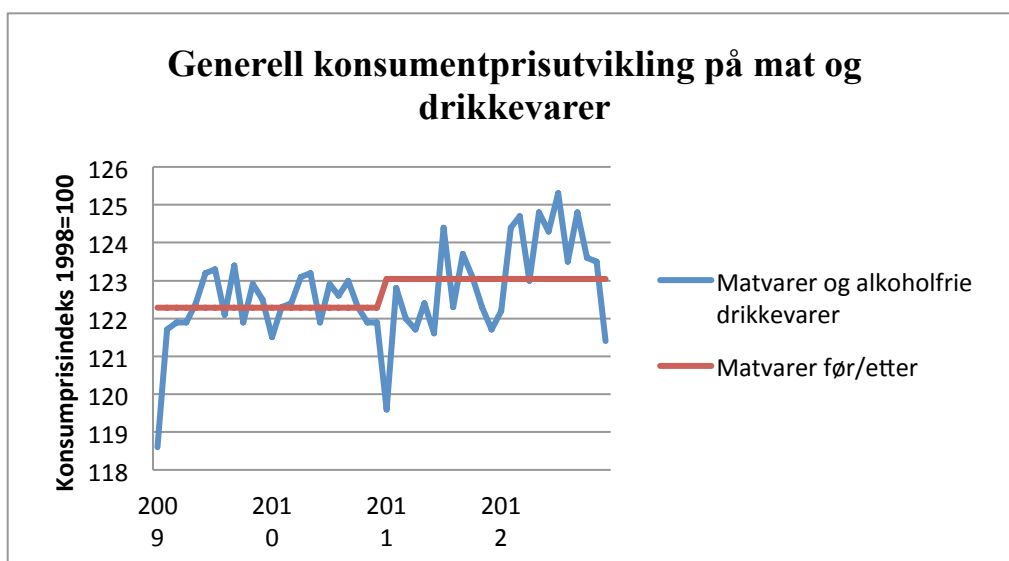
6.2 Prisutvikling ved tollsatsendringer.

For å kartlegge om importvernet har påvirkning på konsumentprisen, har vi valgt å sette konsumentprisindeksen opp mot endringene i tolltariffen. Ut fra økonomisk teori antar man at konsumentprisen går opp om tollavgiften går opp. Ettersom detaljisten ikke vil bære hele tapet ved høyere anskaffelseskost selv.

Tollendringen på melk og fløte fant sted i 2011. Som vi ser av grafen gikk konsumentprisene ned fra slutten av 2010 og inn i 2011. Om vi derimot ser på den gjennomsnittlige prisen på melk i perioden to år før og etter tollendringen viser utviklingen at konsumentprisene på melk har økt med 2,82% i perioden, mens matvarer generelt har en økning på 0,62%. Tollsatsen på melk gikk fra en kronesats på 4,46 kroner til en prosentsats som gjorde at den effektive tollavgiften etter omleggingen var 10-12 kroner. Dette betyr at utsidealternativet ble ytterligere svekket og at produksjonsunderskudd i Norge, ville ført til en markant prisøkning som følge av kostbar import



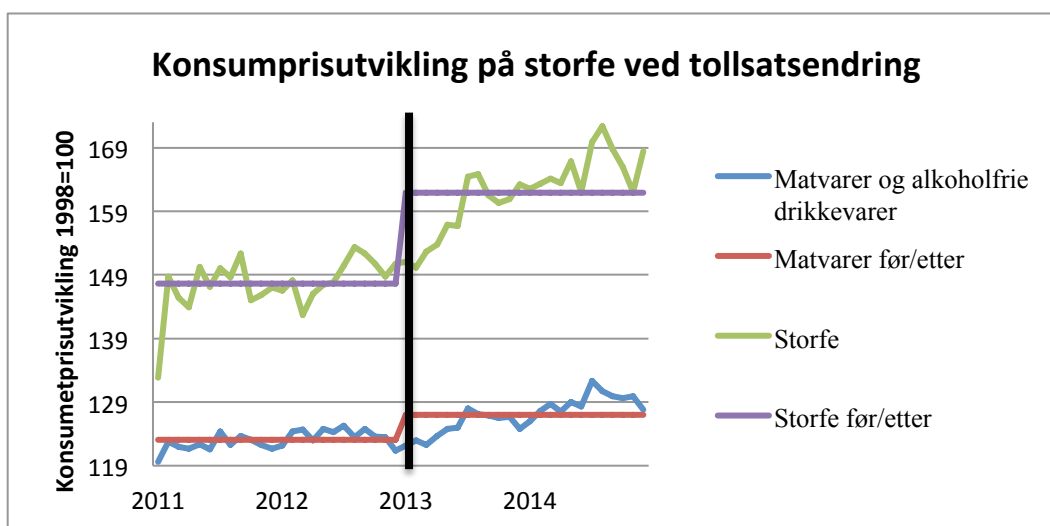
Graf 6.1: konsumentpriseutvikling på melk i perioden 2009-2012



Graf 6.2: Generell konsumentprisutvikling på mat og drikkevarer 2009-2012

Prisreduksjonen på melk i starten av 2011 kan skyldes priskrigen på skummet og ekstra lett melk i forbindelse med at Kiwi startet kampanje med ”fjerning” av moms på nøkkelhullsprodukter (aftenbladet.no, 2013). Hadde bransjen ikke hatt et prisfall, kunne det gitt seg utslag i en større prosentuell differanse mellom de to gjennomsnittsperiodene. Det kan tenkes at priskrigen svekker effekten av tollsatsendringen.

Biffer og fileter fikk innført prosentsats i 2013. Vi har derfor hentet ut statistikk på storfe, som representantvare. Ut fra graf 6.3 stiger prisene kraftig i perioden. Det observeres at gjennomsnittlig pris på storfe før og etter tollendringen stiger med 9,72%. Veksten er vesentlig høyere enn den generelle veksten på mat og drikkevarer på 3,22%.



Graf 6.3: Konsumprisutvikling på storfe i perioden 2011- 2014

Torsdag 11. oktober 2012 skriver NRK at Nortura overbydde andre kjøttimportørene for å oppnå kontroll over kjøttimporten fra Afrika (NRK, 2012). Nortura hevder at det er en vinn-vinn-situasjon, ettersom det vil løfte prisen for Afrika og skape stabile forhold for norske bønder. Nortura kjøpte kjøttimporten til 90% av norsk pris. Ut fra tabell 6.1 er det en vesentlig høyere pris enn verdensmarkedsprisen, som ellers kunne vært realisert. Ved å gjennomføre dette strategiske grepet hemmet markedsregulatoren konkurransen på storfekjøtt i Norge. Dette kan tenkes å ha påvirket prisøkningen i perioden.

Tariffendringen for ost ble innført i 2013, og har nå fått navnet ostetollen. Prisutviklingen er høyere enn matvarer generelt, men er ikke tilsvarende stor som for storfe. Prisene på matvarer økte med 3,22% målt ved gjennomsnitt to år før og etter tariffendringen. Osteprisene steg derimot med 3,63%.

Det er påfallende at samtlige av varegruppene over har en større prosentvis prisutvikling enn matvarer generelt i perioden. Observasjonene tyder på at utviklingen i hovedsak skyldes prisøkningen året etter innføringen av de nye tollsatsene. I tillegg har matvarer som er beskyttet av vernet en sterkere prisvekst (80,22% mot 62,39%), enn varer som typisk ikke er avgiftsbelagt. Dette ser vi fra tabellen i kapittel 5.3.5. Tallene fra VGs matbørs viser at merkevarene har en sterkere prisvekst enn billigproduktene som ofte representeres ved EMV. Eksempelvis har Tines Norvegia en prisvekst på nærmere 64% i perioden 2005-2015. I motsetning til billigost som i 2015 kan handles til samme pris som i 2005. Økt bruk av EMV som prispresser kan forklare hvorfor billigosten koster det samme som i 2005. At Norvegia har hatt en prisvekst på nær 64 % beviser at Tine har lyktes med å horisontalt differensiere Norvegia fra billigmerkene. Det paradoksale er at kvaliteten ikke trenger å være mye bedre, ettersom det ikke er nevneverdig konkurranse i dette segmentet. Utenlandsalternativet er fraværende, og dette skyldes antageligvis at tollsatsen ved import utover kvotesystemet er 277 %.

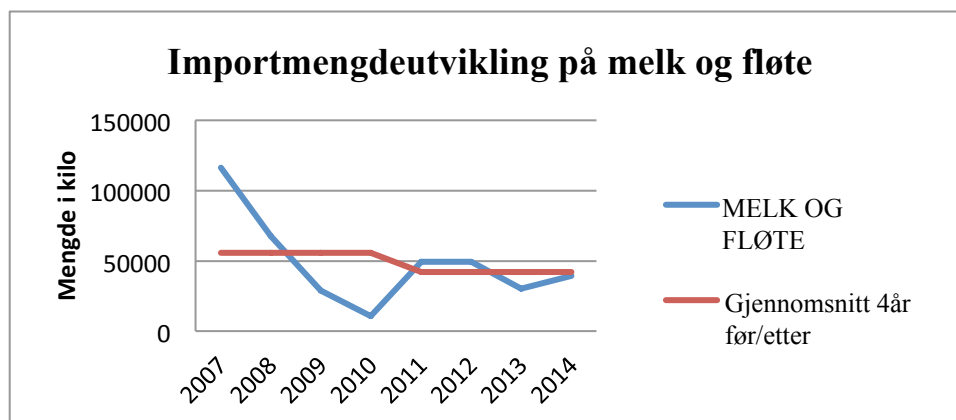
At butikkprisene fra 5.3.5 og konsumprisutviklingen opererer på forskjellige aggregeringsnivå gjør det utfordrende. Eksempelvis opererer SSB med "Melk", mens tallene fra 5.3.5 har den faktiske prisene på lettmelk i perioden. Det har i tillegg vært store prisforskjeller på produkter innen samme varegruppe, noe som gjør at vi, på dette grunnlaget, er forsiktig med å si noe om prisenivået. Dataen om konsumprisutviklingen viser relativt store variasjoner siden det er månedlige observasjoner. Det er ikke alle observasjonene som viser brå prisstigning ved innføringen av ny tollsats.

Som nevnt tidligere, har både melk, storfe og ost høyere prisstigning enn mat og drikkevarer generelt. Dette kan skyldes andre faktorer enn tollsatsendringene. Økt totalletterspørsel og økt etterspørsel etter luksusprodukter kan også være variabler som er med på å forklare prisøkningen. Innenfor storfe kan eksempelvis markedsregulatorens oppkjøp av storfekvoter for å øke prisnivået, være en faktor. Det er verdt å merke seg at markedsregulatorsystemet er en del av importvernet og kan således anses som en konkurransedempende effekt som skyldes vernet. Nortura meldte i 2010 om et betydelig fall i driftsinntektene som de mener skyldes kjedenes økte satsning på EMV (dagligvarehandelen.no, 2015a). Økt satsningen på EMV er en naturlig profittmaksimerende konsekvens av markedsregulatorens atferd.

6.3 Mengdeutvikling ved tollsatsending

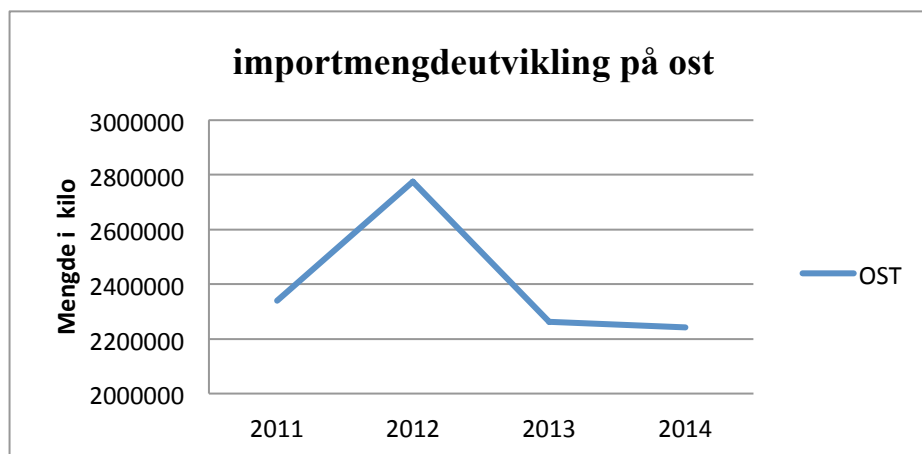
For å få svar på om importvernet påvirker importmengden, har vi sammenlignet mengdeutviklingen på sentrale matvarer mot tollsatsendringene som ble gjennomført i perioden 2011-2013. Vi har hentet ut importert mengde av melk, ost og biffer og fileter som har fått nye tollsatser i henholdsvis 2012 og 2013.

Graf 6.4 viser økning i melk- og fløteimport året avgiften ble innført. Situasjonen for varegruppen er særegen. Bransjen hadde en voldsom importøkning i perioden fra 2004 som toppet seg i 2006. Den reverserte og gikk til periodens bunnotering i 2010. På denne varegruppen laget vi derfor et gjennomsnitt på tilgjengelig data fire år før og etter endringen. Gjennomsnittet viser en reduksjon i importmengde på hele 25%. Det er ikke utenkelig at omleggingen og således økningen av tollavgiften på melk og fløte ble fremprovosert av importveksten i perioden 2004-2006.



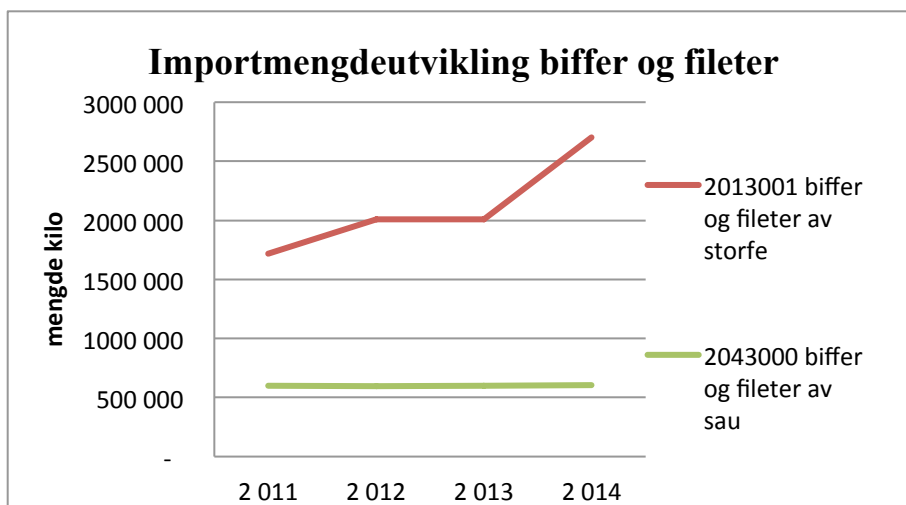
Graf 6.4: Importmengdeutvikling på melk og fløte i perioden 2007-2014

Omklassifisering og overgang til nye satser på ost skjedde i 2013. Her viser importstatistikken en direkte nedgang på 18% fra 2012-2013. Omklassifiseringen dette året styrket vernet av oster som Norvegia og Jarlsberg, men holder såkalte myke oster utenfor de nye tollsatsendringene (eksempelvis Appenzeller, Beaufort og Grana Padano). Bemerk at ostetollen først slår inn på import over 4500 tonn, som er den tollfrie kvoten fra EU. Vi har kun kartlagt de tollsatsene som har hatt endringer, noe som kan ha bidratt til at aktørene har endret bruken av kvoten og importert mer av oster som har kronesats til fordel for å importere prosentost på kvoten.



Graf 6.5: Importmengdeutvikling på ost i perioden 2011-2014

Biffer og fileter gikk også i 2013 fra en kronesats per kilo til et prosentvis påslag. Vi ser fra graf 6.6 at veksten i import av særlig biffer og fileter av storfe stoppet opp i 2013. Det ble importert 2213 kilo mindre i 2013, tross for at vi hadde stor vekst i perioden 2010-2012. Veksten fortsatte kraftig i 2014. Importutviklingen kan skyldes at norske forbrukere har større betalingsvillighet for biff enn tidligere. Reallønnsvekst og økt etterspørsel etter kvalitetsprodukter, kan ha bidratt til utviklingen (Forbrukerrådet, 2011). Når det gjelder tollsatsendringer for biffer og fileter av lam er utslaget på importmengden vesentlig mindre. Importen av biffer og fileter av lam har vært stabil på rundt 600 000 kilo i perioden 2010-2014. Dette kan skyldes at lammekjøtt primært er et sesongprodukt.



Graf 6.6: Importmengdeutvikling på biffer og fileter i perioden 2011-2014

Funnene viser en sammenfallende trend for melk og ost ved at importmengden blir redusert når myndighetene strammer til vernet. Ettersom det er en så markant endring i etterkant av omleggingen, indikerer dette direkte korrelasjon mellom mengde import i kilo og tollsatser. Dette medfører naturligvis til at importøren i flere tilfeller må redusere mengden import ettersom man har begrensede med ressurser. Resultatet av dette kan være økt konsumentpriser, dårligere utvalg, samt økt selgermakt for de norske leverandørene. Kontrollgruppens utvikling i graf 5.1, har en jevn økning i perioden. Dette viser at kontrollgruppen ikke har tilsvarende utvikling som varegruppene det er gjennomført tollavgiftendringer på. Dette underbygger funnene om at importvernet har en innvirkning på importmengden.

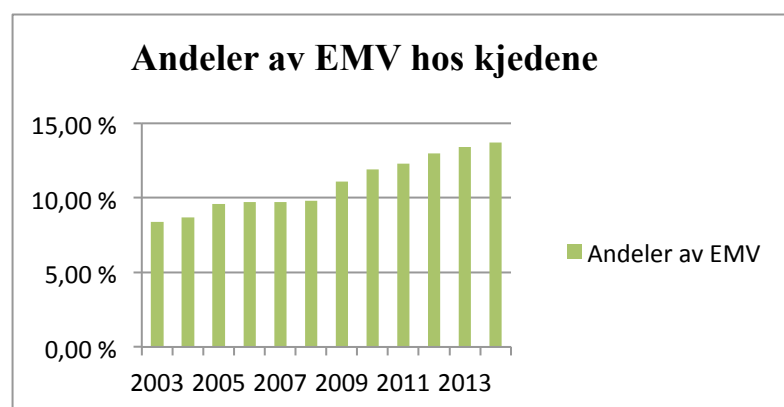
6.4 Lidl's etablering og nedleggelse I dagligvaremarkedet

Kapittelet tar for seg et konkret eksempel i markedet, der vi ser på om importvernet kan ha spilt en aktiv rolle og påvirket Lidl's skjebne. Lidl var en aggressiv lavprisaktør med et vesentlig avgrenset vareutvalg. Sammenlignet med Rema som fikk suksess ved 1000 varer (rema.no, 2015). Forbrukeren måtte derfor ofre vareutvalg ved å handle hos aktøren. I land der Lidl har lyktes, har de kompensert det reduserte vareutvalget med ekstra lave priser.

Vedlegg 6 viser at i september 2004 var Rema 73 kroner billigere enn Lidl på sammenlignbare produkter. I juni 2005 var Lidl 6% billigere enn nærmeste aktør. I April 2007 var Lidl 57 kroner billigere enn Rema på en handlekorg med en verdi over 2000 kroner, noe som gjorde Lidl omtrent 2,5% billigere. Observasjonene er sammenfallende ved at Lidl ikke var vesentlig rimeligere. Importvernet med sine mengdereduserende og prisøkende egenskaper på sentrale jordbruksprodukter, kan ha vært en del av årsaken til at Lidl ikke lyktes i Norge.

I forhold til vareleveranser kan det norske markedet ha skapt utfordringer for Lidl. DN forteller i 2005 at de har snakket med mer enn 10 leverandører der alle forteller at de ble svartelistet hos de etablerte kjedene ved å inngå samarbeid med Lidl (DN.no, 2005). Generalsekretær Jon Røine i Norsk gartnerforbund uttalte også til media at flere av hans medlemmer er blitt presset til å ikke levere til den tyske kjeden (aftenbladet.no, 2005). Hvorvidt det er hold i disse påstandene er av mindre relevans. Det er fortsatt sannsynlig at redselen for utestengelse likevel ha funnet sted.

Undersøkelser har pekt på at Lidls vareutvalg bestod av nærmere 80% EMV i 2005(dagensperspektiv.no, 2015). Tatt i betraktning at dagligvarekjedene i snitt hadde under 10% EMV, var Lidls andel veldig høy. De norske konsumentene hadde liten erfaring med EMV på den tiden. Det kan tenkes at de etablerte aktørene hadde en fordel av at de solgte merkevarer som kunden kjente til. Undersøkelser foretatt av Norstat på oppdrag for Tine, tyder på at nesten tre av fem nordmenn foretrekker kjente merkevarer når vi handler i matbutikken (aftenposten.no, 2012). Denne undersøkelsen er gjennomført så sent som i 2012, men det er ingenting som tyder på at kjente merkevarer stod mindre sterkt i 2004-2008.



Graf 6.7: Andeler av EMV hos kjedene (dn.no)

Uten et vern som gjør at detaljistene er avhengig av å forholde seg til de norske leverandørene, ville Lidl kunne benyttet sine utenlandske stordriftsfordeler. De kunne på den måten tilbudt sine EMV produkter til priser som hadde gjort dem konkurransedyktig.

Ut fra teorien om maktspill og forhandlingsmakt, skulle man anta at leverandørene hadde interesse av å tilby den nyetablerte bedre betingelser. Det kunne ført til at leverandørene styrket selgermakten sin og reduserte makten til de eksisterende aktørene. Leverandørene kunne på denne måten sikret seg fremtidig høyere profitt. Det er opplagt, uavhengig av hvorvidt påstandene som fremmes om trusler om utestenging tidligere i oppgaven er korrekte eller ikke, at trusselen har ført til at Lidl ikke fikk bedre betingelser. ICAs leder har uttalt at ICA, som er en svensk aktør, antageligvis har fått innkjøpspriser som er opp mot 5% høyere enn NG (Sundberg og Tjersheim, 2015). Dette tyder på at Lidl antageligvis ikke har fått gode nok innkjøpsbetingelser i perioden 2004-2008, ettersom de valgte å trekke seg ut av markedet kort tid etter en kostbar investering.

6.4.1 Importvernet som institusjon

Som vi har pekt på tidligere, er importvernet dynamisk. Denne dynamikken kan i seg selv favorisere etablerte aktører som har kjennskap til det norske markedet. Det kan tenkes at man kan ta mer profitable beslutninger på innkjøpssiden, i og med at man har kjennskap til systemet og vet hva som utløser eksempelvis administrative tollnedsettelse. Det kan være fordelaktig å være etablert i forhold til generelle endringer med vernet, ettersom det er flere tusen varelinjer som endrer seg. For en utenlandsk aktør vil det være vanskelig å danne seg et bilde av hvordan fremtidige profittmuligheter er i Norge. Om vi eksempelvis ser for oss et utenlandsk slakteri som vet at de er mer effektive enn deres norske konkurrenter. En beslutning om å etablere handel med det norske markedet vil være veldig annerledes om importtollen er på 119,01 kroner per kilo kontra 344% av importbeløpet. Dette eksempelet kan også ha vært avgjørende for Lidl, ettersom de satset tungt på EMV.

6.4.2 Ny aktør utløser priskrig

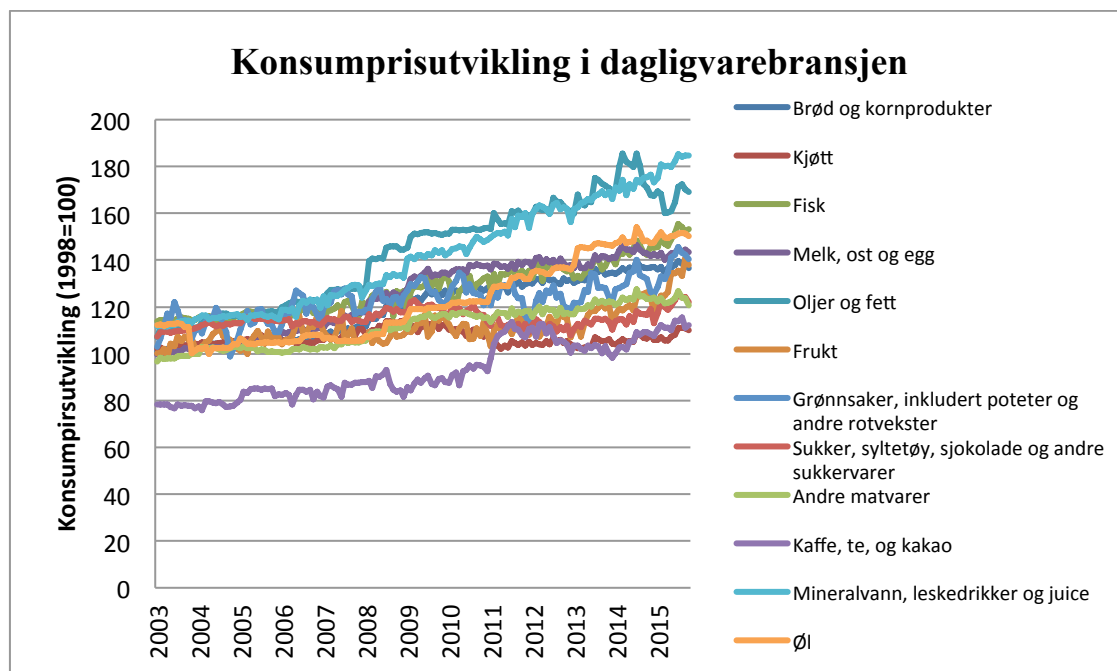
Lidl entret det norske markedet i september 2004. De åpnet 10 butikker samme dag og satset tungt fra start. Det ble ganske fort klart at deler av strategien Lidl benyttet i andre land ikke ville kunne benyttes i Norge. De er kjent for å tilby billig øl, for på den måten å tiltrekke seg kunder (DN.no, 2014). Denne strategien ble ekskludert allerede fra start. Året før ble det gjennomført en aggressiv priskonkurranse på øl hos de allerede etablerte kjedene.

Myndighetene måtte gripe inn og innførte en form for minstepris på omsetning av alkoholholdig drikke i dagligvaren. Rema gikk ut i media og signaliserte at de skulle være billigst på øl (vg.no, 2004).

I perioden når Lidl entret det norske markedet utløste frykten for Lidl flere priskriger. Rema gikk aktivt ut i media og erklærte at de skulle være billigst. Dette beviste de i VGs matbørs i september 2004, rett etter Lidl sin åpning, . Rimi gikk ut med tilsvarende løfte. Trussel om priskrig kan i tillegg være en handlingsstrategi de etablerte aktørene møtet nykommeren med. Ut i fra tilgjengelig data (Vedlegg 7) har vi åtte ulike prisobservasjoner i perioden 2004-2007. Lidl er kun inkludert i tre av dem. Rema er i VGs matbørs billigst på seks av observasjonene i tidsrommet 2004-2005. Lidl er billigst på to av tre observasjoner de er representert i.

6.4.3 Prisutvikling etter Lidl

Om vi ser på prisutviklingen på mineralvann & øl, som ikke har hatt de store endringer i tollavgifter i perioden, ser vi at konsumentprisveksten ser ut til å ha skutt fart fra 2009. Veksten avtok og gikk ned igjen i løpet av 2014(Vedlegg 8). Hovedårsaken til dette antas å være økt etterspørsel og nyvinning. Det er likevel verdt å merke seg at Lidl var en aktør som entret Norge med en strategi om å tilby billig øl, for å tiltrekke seg kunder. Priskrigen i forkant av Lidls åpning førte til at det ble utfordrende for Lidl å benytte samme strategi på dette området (DN.no, 2004). Lidls exit på mineralvann og særlig øl, kan ha gjort det mulig å hente ut høyere avanser igjen. Hvorvidt prisdumping var en planlagt strategi for å ødelegge for Lidl, besvarer ikke denne oppgaven. Det antas at det passet de etablerte markedsaktørene meget godt at ølstriden var avklart på forhånd og at myndighetene innførte restriksjoner.



Graf 6.8 Konsumprisutvikling i dagligvarebransjen.

Om vi ser på grafen, så ser vi at prisutviklingen på mineralvann, leskedrikker og juice stiger kraftigere i perioden etter 2008. Dette tidsrommet er også preget av finanskrisen, der forbrukerne reduserte matforbruket (SIFO, 2008). Kjedene kan i den perioden ha økt prisene, for å kompensere for redusert salg. Samtidig var matbransjen rammet i mye mindre grad enn andre (SIFO, 2008). Økte priser kan også forklares med at markedets konsentrasjon økte som følge av at Lidl solgte virksomheten til Rema. Det ble færre, men mektigere aktører i bransjen. Økt konsentrasjon og redusert antall aktører kan ha endret maktpillet og aktørenes forhandlingsmakt.

Importvernet kan, ved at det opprettholdes høye etableringshindringer og ved at det foregår favorisering av norske leverandører, være en faktor som demper konkurransen nedstrøms i markedet. Som tidligere nevnt, førte Lidls etablering til priskriger og reduserte priser, ettersom lavprisaktørene var opptatt av å vinne lavpriskrigen (vedlegg 7). Vernets etableringshindringer kan fremme selgermakten til leverandørene. I tillegg gis etablerte detaljister en fordel ved at vernet bidrar til en krevende etablering og betydelige førstetrekksfordeler hos aktørene som har kunnskap om systemet.

6.4.4 Særnorsk marked

Det norske dagligvaremarkedet er komplisert og Lidl lyktes ikke i å nå ut med sitt budskap om å være en superbillig kjede. De var ikke spesielt mye billigere enn de etablerte, og lyktes derfor ikke. SIFO publiserte i 2004 en rapport som dokumenterte at Lidl var hele 19% billigere enn gjennomsnittet hos de etablerte kjedene (Dulsrud et al., 2004). Sammenlignet med den billigste norske kjeden, var prisdifferansen kun 11 %. Rapporten peker videre på at prisdifferansen mellom Lidl og de etablerte kjedene var størst på frukt og grønt. Det er områder som ikke har like høye tollsatser som eksempelvis kjøtt og meierivarer. De peker i tillegg på at Lidl, selv om de var billigere, ikke kunne sammenlignes med grensehandelspriser innenfor de to sistnevnte gruppene. VGs matbørs viser at Lidl var billigst på to av tre observasjoner der de var med. Prisdifferansen på VGs test var langt lavere enn de 11% SIFO viser til. Dette kan bety at kjedene tilpasset seg de konkrete varene VG testet, men også at Lidl ikke lyktes i å kommunisere at de faktisk var billigere enn de etablerte alternativene.

Det tar tid å starte opp en ny virksomhet, etableringsfasen vil mest sannsynlig fremstå mer krevende og vare lenger i et marked med importvern. Nykommere må etablere nye innkjøpsavtaler og betingelser, siden det er for ulønnsomt å benytte de som allerede eksisterer. Lidl gikk i 2003 inn i Sverige, og hadde tilsvarende tap som i det norske markedet i perioden 2004-2008. I 2008 gikk Lidl ut av det norske markedet, men fortsatte i det svenske. I 2013 gikk de med overskudd i det svenske markedet (aftenposten.no, 2013). Valget om å bli værende i det svenske markedet, men trekke seg ut av det norske kan indikere at det norske markedet er mindre gjennomsliktig og mer komplisert å operere i. Denne forskjellen kan skyldes geografiske utfordringer og en mer spredt befolkning, men det er rimelig å tro at en del av forklaringen kan tilskrives vernet.

Høy andel EMV, kombinert med et importvern som gjør at man må forholde seg til norske leverandører, har nok gjort det vanskelig for Lidl å fremstå vesentlig billigere enn konkurrentene. Da spesielt innenfor produkter som har høye tollsatser, som meieri- og kjøttprodukter. Dette kan være vesentlige forklaringsfaktorer for hvorfor Lidl ikke ble en suksess i Norge. For Lidl kan importvernet ha ført til at de ikke hadde lave nok priser til at befolkningen valgte de ukjente tyskdeklarete EMV-produktene til fordel for de norske merkevarene. På den annen side viser forbruksundersøkelser at nærhet til butikk og kvalitet på produktet er viktige faktorer (Forbrukerrådet, 2011). Lidl kan ha undervurdert dette.

6.5 Importvernets betydning på forhandlingsstyrken

I dette kapitlet analyserer vi om importvernet påvirker forhandlingsstyrken i markedet. Vi ser nærmere på hvordan forhandlingsstyrken igjen kan ha betydning for de statiske og dynamiske effektene i konkurransesituasjonen. I første omgang kartlegger vi om vernet har innvirkning på forhandlingsstyrken mellom de ulike aktørene. Dette undersøkes ved å se på utsidealternativet til leverandørene og detaljistene, samt å se på aktørens eksogene forhandlingsmakt.

6.5.1 Importvernets påvirkning på utsidealternativet.

Hvor mye makt en aktør har vil være avhengig av om aktøren har gode forhandlingsalternativer. Har kjøper gode alternativer til den leverandøren de forhandler med, vil det styrke kjøpermakten. Markedskonsentrasjonen vil være en indikator på maktfordelingen i markedet. I det norske markedet utgjør 105 leverandører 95% av merkevareleveringen til kjedene som står for 97% av omsetningen (dlf.no, 2015).

Vi antar at kjedene er rasjonelle og velger det alternativet som gir høyest profitt. Ut fra vedlegg 3 bemerker vi oss at tollsatsen er unødvendig høy for bestemte produkter. Detaljisten kan risikere å betale en sum som er 338% høyere enn prisen råvareleverandøren i verdensmarkedet fastsetter. Aktørene vil derfor få lavere innkjøpskostnader ved å velge produkter som er produsert i Norge. Varene fra de utenlandske produsentene, eksklusivt tollavgift, er i mange tilfelle billigere. Høyt norsk prisnivå, sterk lønnsvekst, historisk sterk kronkurs og økte prisforskjeller på råvarer i EU kan være noen av forklaringene (Steine og Kjuus, 2011). Dette vil føre til at de utenlandske leverandørene er et mindre attraktivt alternativ enn de norske, og vil derfor ikke fungere som et godt utsidealternativ. Effekten er styrket selgermakt for den norske leverandøren der den utenlandske konkurrenten blir avgiftsbelagt.

Ser vi nærmere på kjedenes leverandørliste (vedlegg 9), ser vi at i overkant av 20% av leverandører ikke leverer mat- eller drikkevarer. I tillegg er det få og til dels dominerende aktører i en rekke leverandørmarkeder, noe som betyr høy markedskonsentrasjon. Etter bakervare- og fiskevarebransjen, er kjøtt den bransjen med flest antall virksomheter. Kjøtt- og meieribransjen er særlig skjermet av importvernet. Selv om det er betydelig færre aktører i meieribransjen, ser vi en likhet ved at bransjene i praksis består av nasjonale aktører.

Dette ser vi også i frukt-og grønt. Drikkevarebransjen er den eneste bransjen der utenlandske aktører som CarlsbergGroup og CocaCola dominerer (Steine og Kjuus, 2011). Det er viktig å merke seg at denne bransjen ikke blir skjermet av importvernet, eller i veldig liten grad blir vernet. Dette indikerer at importvernets praktisering og utforming bidrar til å skjerme leverandørene i bestemte markeder og hindrer leverandører fra andre land i å konkurrere. Tine og Nortura vil derfor ha stor selgermakt ovenfor kjedene, ettersom kjedene ikke har gode utsidealternativer til disse leverandørene. I kjøttbransjen er konkurransen sterkere, ettersom det finnes flere aktører med milliardomsättning

	NG	Coop	Rema	ICA	Andre	HHI markedet
2014	1552	520	534	123	13	2742
2015	1660	1142	534		10	3286

Tabell 6.2: Oversikt over HHI i det norske detaljistmarkedet(vedlegg 8).

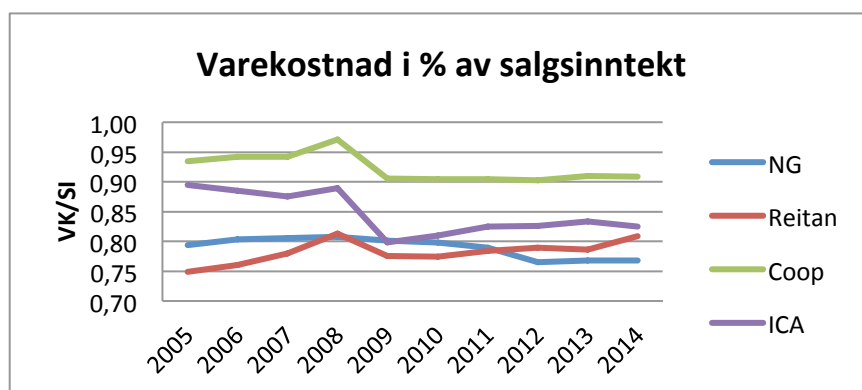
HHI i detaljistmarkedet gikk fra 2742 til 3286, som vist i tabell over, etter at ICA solgte virksomheten til Coop. Dette tyder på at markedet består av tre aktører med betydelige markedsandeler. Markedet er høykonsentrert, noe som kan medføre svekket konkurranse. Utsidealternativet til leverandørene har i takt med den økte markedskonsentrasjonen blitt redusert. Antall butikker per innbygger har også gått ned, noe som har resultert i at kjedene har fått styrket kjøpermakt (Gabrielsen et al., 2013). Konkurransetilsynet trekker fram at en av årsakene til den økte konsentrasjonen er at flere aktører har innstilt sin virksomhet, ettersom de møter betydelige etableringshindringer som høye tollavgifter, samt at de nåværende aktørene er sterkt vertikalt integrert (Konkurransetilsynet, 2011). Dette er sammenfallende med teori om vertikal integrasjon. Eksempelvis publiserte Aftenposten en artikkel der Hval sjokoladefabrikk forteller at de taper fire millioner og må si opp flere ansatte ettersom en av de tre kjedene, Coop, erstatter produktene med varer fra Nidar (aftenposten.no, 2015)

6.5.2 Importvernets påvirkning på eksogen forhandlingsmakt

Ut fra tilgjengelig data og tidsbruk er det ikke mulig å gjennomføre en grundig analyse av hvor dyktig aktørene er i forhandlinger. For de små og mellomstore leverandørene, samt nyetablerte vil denne formen for forhandlingsmakt kunne være avgjørende for å inkludere varen i kjedenes sortiment. De tre store kjedene har betydelige markedsandeler, så leverandøren er avhengig av å kunne framforhandle en innkjøpsavtale med en av disse.

Om leverandørens vare er underlagt vernet i form av en avgift, vil leverandøren trenge eksogen forhandlingsmakt. Det antas at kjedene er rasjonelle og velger det produktet som maksimerer profitt. Det kan bety at de velger å kjøpe norskprodusert uten toll, og dermed vil ikke leverandørens forhandlingsdyktighet spille inn på detaljistens valg.

På detaljistleddet kan det tenkes at markedsstørrelse og makt er minst like avgjørende som den eksogene forhandlingsmakten. Detaljistleddet er høykonsentrert og det er kun et fåtall av leverandørene som kan tenkes å balansere selgermakten mot detaljistenes kjøpermakt. Den svenske konsernsjefen i ICA uttalte at ICA Norge måtte betale 4-5% mer for vareinnkjøpet enn NG (Kristiansen, 2015). I hvilken grad dette skyldes den eksogene forhandlingsmakten eller at NG kan tilby det største innkjøpsvolumet, er vanskelig å fastslå ut i fra tilgjengelig data. Det er en kortsiktig strategi for de store produsentene som har selgermakt, gjerne som følge av vernet, å tilby de største detaljistene de beste betingelsen.



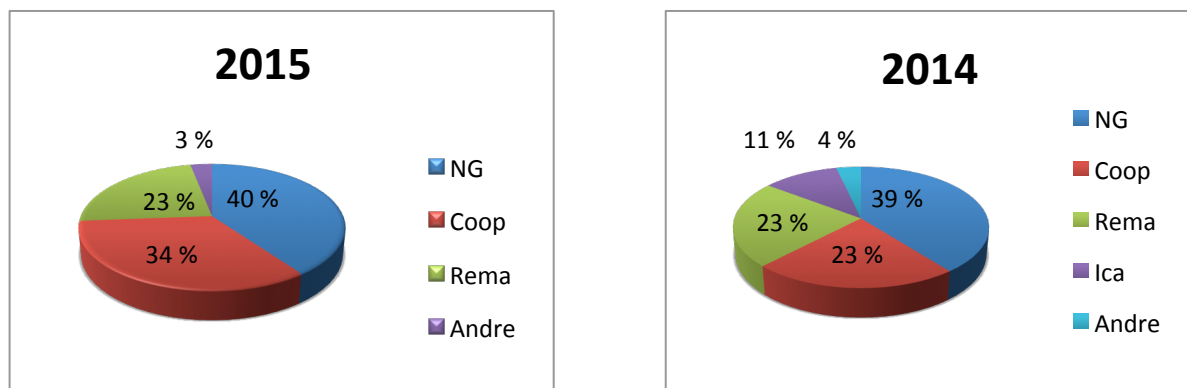
Graf 6.7: Varekostnad i prosent av salgsinntekter.

Ut i fra drøftingen over er det rimelig å anta at kjøpermakten er sterk på detaljistleddet og at den har blitt ytterligere styrket ettersom enda en aktør innstilte virksomheten i mars 2015. Dette må også sees i sammenheng med den økte utbredelsen av EMV. Selgermakten til enkelte leverandører kan balansere kjøpermakten, men kjøpermakten er totalt sett sterk i det norske dagligvaremarkedet. Våre observasjoner på varekost i prosent av omsetning indikerer at NG og Rema bruker mindre av salgsinntektene sine på varekostnader, noe som kan indikere at de har sterkere forhandlingsmakt enn øvrige konkurrenter og kan derfor framforhandle bedre innkjøpsbetingelser (vedlegg 11).

6.5.3 Statisk effekt

Pris

Ettersom dagligvaremarkedet er preget av sterk kjøpermakt og at leverandørene har fått redusert selgermakt, vil dette kunne lede til lave innkjøpspriser. Lavere innkjøpspriser vil følgelig oppmuntre kjeden til å sette en lavere sluttpris. Ut fra teorien skulle vi hatt et lavt prisnivå i Norge. Allikevel er det slik at dagligvareprisene i Norge er betydelig høyere enn de andre skandinaviske landene og Østerrike, med tilsvarende konsentrasjon (Konkurransetilsynet, 2011). Ut fra rammeverket forklarer *vannsengeffekten* høye sluttpriser (Gabrielsen et al., 2013). Det er blitt hevdet at NG betalte mindre for sine innkjøp enn ICA. Etter *vannsengeffekten* forklares dette med at NG er den største aktøren. Leverandørene vil derfor tilby lavere pris til NG og dårligere betingelser til konkurrentene, noe som resulterer i høye konsumpriser. Siden Coop og Rema i tillegg har markedsandel på over 20%, som vist i figur 6.1, er det ingenting i markedet som tyder på at prisnivået skyldes *vannsengeffekten*.



Figur 6.1: Omsetning i prosent for detaljistleddet (markedsandeler hentet fra vedlegg 10).

Prisutviklingen sammenlignet med land med tilsvarende konsentrasjon, viser at Norge har et høyere prisnivå i bransjene som blir beskyttet av vernet(vedlegg 12). Spesielt på melk, ost og egg. I meieri- og eggbransjene har markedet leverandører som kan utfordre kjedene, så det kan oppstå prisforhandlinger. Samtidig ser vi at det norske prisnivået går i retning av de andre landene. Dette kan skyldes, tross at detaljistene har mer forhandlingsmakt, at fremveksten av større butikkformater har ført til større grad av konkurranse og lavere priser. Prisnivået er fortsatt på et høyere nivå i Norge om vi sammenligner oss med våre naboland, selv om rammeverket for forhandlingsmakt tilsier at forbrukeren skulle fått billigere mat.

Skal det få utslag på sluttprisen at noen leverandører kan balansere makten til kjedene, må det i tillegg være horisontal konkurranse. Ettersom markedet kun består av tre aktører vil høyere etableringsbarrierer grunnet importvernet og muligheten til å drive stilltiende prissamarbeid utfordre konkurranseintensiteten. Ut fra vårt datagrunnlag har vi ingen belegg for å antyde at det foregår et prissamarbeid, men forholdene ligger til rette for det. Importvernet er med på å legge forholdene ytterligere til rette ved å bidra til høyere etableringshindringer.

Importvernet vil kunne ha en direkte innvirkning på prisen i bestemte markeder, da spesielt kjøtt-, meieri- og til dels frukt og grønt-bransjen. Fastsettelse av målpriser finner sted i de årlige jordbruksavtalene. Målprisene skal sikre lik markedsadgang for norske bønder, uansett avstand til markedet. Forhandlingsmakten til kjøper blir derfor svekket ettersom eksempelvis Tine og Nortura er selvkontrollerende og har eksklusivitet i form av at de regulerer mengden råvarer i markedet.

Vareutvalg

Kjøpermakt, lav befolkning og små butikker fører til at kjedene har begrenset hylleplass (Gabrielsen et al., 2013). Importvernet vil ikke ha innvirkning på antall hylleplasser, men det vil kunne gi seg utslag i forhandlingsstyrken til aktørene om plassene. Det kan tenkes at importvernet kan ha betydning for hvilke varer som blir plassert i hyllene. Observasjoner viser at enkelte varer blir pålagt unødvendig høy tollavgift. Importvernet vil derfor hindre utenlandske detaljister i å benytte utenlandske leverandører ved etablering i Norge. Dette vil resultere i at norske forbrukere i stor grad blir tilbudt nasjonale råvarer, og at vareutvalget er mindre enn det ville vært uten prohibitive tollsatser. Dette gjelder spesielt for varegrupper der Norge har høy selvforsyningsgrad og markedet er beskyttet av vernet. Innenfor varegrupper som i liten grad er berørt av vernet, som drikkevarer og sjokolade, har vi større valgfrihet. Den norske forbruker har et mindre utvalget sammenlignet med den svenske forbruker, særlig på sentrale landbruksprodukter (Steensnæs et al., 2011). NG hevder at varesortiment er blitt vesentlig større i perioden 2008-2013 (NorgesGruppen, 2015).

6.5.4 Dymanisk effekt

Innovasjon

Det kan tenkes at kjedene er interesserte i innovasjon på leverandørleddet, tross kjøpermakt. Så lenge konsumentene har en betalingsvillighet over produksjonskostnad, vil dette øke overskuddet i hele verdikjeden, og av den grunn ikke presse leverandørene så hardt at de ikke kan benytte ressurser på forskning og utvikling.

Økt import og internasjonalisering har ført til at leverandørene i større grad har fokusert på innovasjon (Næringsoghandelsdepartementet, 2006). Q-meierienes inntog i meieribransjen har eksempelvis utfordret Tine på yoghurt og smaksatt drikke. Det har resultert i at forbrukerne har fått et større og mer variert tilbud. Fra 2008 til 2014 økte Tines vareutvalg fra 1100 til over 1300 varelinjer. Tine har i snitt utviklet 60-90 nye produkter hvert år (tine.no, 2012). De tollfrie kvotene har ført til at vi også stadig importerer mer ost i takt med etterspørselen. Det er derfor spesielt i kategoriene ost, yoghurt og smaksatt drikke at forbrukerne opplever nye varianter. Det betyr at meieribransjen satser på å innovere varegrupper som møter sterk konkurranse, samt at det er god etterspørsel etter nye produkter. Dette er i tråd med empiri og teori om at økt konkurranse ofte fører til økt innovasjon.

Økt innovasjon og utvikling finner man også innenfor andre bransjer i dagligvaren. Omstruktureringen av dagligvarebransjen har medført økt effektivitet og et betydelig større varesortiment (NILF, 2013). Dette kan begrunnes med den stadig økende konkurransen om hylleplasser og kundenes etterspørsel. I følge Dagligvarehandelen 2013, stiger antall varelinjer stadig (NILF, 2013). Dette kan indikere at kjedene ikke har som hensikt å presse leverandørene på marginer, slik at de ikke har mulighet til å benytte ressurser på innovasjon. Noe av økningen i vareutvalget kan derimot skyldes nye leverandører, og ikke innovasjon. Det kan tenkes at kjedenes økte tilbud på EMV medfører større fokus på innovasjon for de kjente merkevarene, ettersom økt kvalitet gir potensiale for høyere pris.

Ekskludering

Det norske dagligvaremarkedet har overvekt av nasjonale aktører (vedlegg 9). Importvernet bidrar til å forsterke konsentrasjonen på leverandørleddet, ettersom vernet i sin utforming begrenser muligheten for import. Dette kan smitte over på handelsleddet ved at det er vanskeligere å etablere seg. Dette medfører styrket kjøpermakt til gjenværende virksomheter. I følge teorien om forhandlermakt kunne detaljistene ekskludert leverandørene. Vi observerer at dagligvarekjedene må ha interesse av å skjerme leverandørene, ettersom næringsmiddelindustrien har hatt høyere prisvekst enn mat og drikkevarer i perioden 2011-2014 (dagligvarehandelen.no, 2015b). Importvernet bidrar også til å skjerme norsk industri ved at prohibitative tollsatser utelukker konkurranse fra utlandet på enkelte varegrupper.

6.6 Analyse av det vertikale forholdet i matbransjen.

Denne delen av analysen kartlegging om importvernet kan ha hatt betydning for de stadig sterkere vertikale relasjoner mellom de ulike leddene i verdikjeden, samt hvilken effekt dette har på effektiviteten og mulighetene for utestengning i markedet.

6.6.1 Dobbelmarginalisering

Dagligvaremarkedet blir stadig mer vertikalt integrert og kjedene skaffer seg økt innflytelse oppstrøms i verdikjeden. Det benyttes prisstrukturmodeller som ikke er lineære på leverandører som ikke er integrert. Det vil si at det avtales bonusordninger, faste betalinger for hylleplasser, markedsføringsavtaler og lignende, som en forutsetning for samarbeid. I praksis er det kjedene som styrer disse forhandlingene. Dette har tidligere blitt omtalt som høstjakten. Det tyder på at de er klar over problemene knyttet til dobbeltmarginalisering og benytter en prismodell for å sikre seg maksimal profitt. De avtaler derfor å hente en del av profitten via faste betalinger i stede for lineær pris. Det er et politisk spørsmål hvorvidt kjedene foretrekker å hente profitt på oppstrømsleddet i de tilfellene de er vertikalt integrert eller i butikkene.

6.6.2 Vertikal integrasjon og effektivitet

Importvernet skjermer nasjonale foredlingsaktører i tillegg til råvareprodusentene, i tråd med det som er intensjonen med vernet. Ved innføringen av den mye omtalte ostetollen i 2013 gav endringene seg utslag på foredlingsleddet. Ostetollens utforming førte til at spesialoster ikke ble berørt av den nye tollavgiften på 277%. Endringene førte primært til økt vern av ordinær hvitost. Det norske landbruket produserer i liten grad ost selv, det er meieriene som Tine er et eksempel på, som står for denne produksjonen. Tilsvarende endringer fant samme året sted på biffer og fileter. Varegruppen fikk ny prosentsats på 344% av importverdien. Bøndene leverer stort sett slakt til slakteriene som viderefører produktene til biff. Selv om Tine og Nortura driftes som samvirkeforening og eies av bøndene, gav endringen seg utslag i økt vern på foredlingsleddet og ikke på råvarenivå. Det kan tenkes at politiske vedtak om drift av markedsregulatorer gjør dem mindre effektive, men det kan ikke utelukkes at utenlandsk foredling er mer kostnadseffektiv enn den norske. Slik som systemet er i dag med prohibitive tollsatser vil det ikke være mulig å etablere konkurrerendeforedling til det norske markedet uten kvoter eller andre unntaksordninger.

6.6.3 Vertikal integrasjon og utestenging

Ut fra teorien vil det være vanskelig for ikke-integrerte å konkurrere mot virksomheter som er vertikalt integrert om vi forutsetter stordriftsfordeler. Det tredje leddet har mistet sin betydning, ettersom de tre store aktørene har styrket sine posisjoner ved å styrke den vertikale integrasjonen mellom detaljistleddet og distribusjonsleddet. Å etablere seg i det norske markedet er særlig krevende for en utenlandsk aktør. De må i tillegg til å kannibalisere markedsandeler, opprette nye leverandørforbindelser fordi importvernet gjør det ulønnsomt å benytte eksisterende plattform. Importvernet forsterker utestengingseffekten. Vernet begrenser nykommerens mulighet til å ta ut stordriftsfordeler i innkjøp og distribusjon. I tillegg starter aktørene med en kostnadsulempe, ettersom andre aktører er sterkt vertikalt integrert.

Importvernet kan derfor fungere som en etableringshindring og gir derfor en konkurransedepende effekt, som øker faren for stilltiende samarbeid. Er dette tilfelle skulle marginene til detaljistene teoretisk sett vært høyere, ettersom de ikke konkurrerer på pris (Vedlegg 11).

På den annen side ser vi at marginene til NG, Rema og Coop ikke er unormalt høye verken sammenlignet med resten av varehandelen eller aktørene i Sverige og Danmark (Steensnæs et al., 2011) Årsaken kan være at ineffektiv drift ”spiser opp” fordelene. Dette kan også indikere at konkurransen i markeder er effektiv eller at de benytter ressurser på utestenging. At flere aktører har innstilt sin virksomhet de siste årene kan skyldes forhold som;

- Effektiv konkurranse, der den sterkeste overlever.
- Importvernets forsterkelse på utestengingseffekten.
- Sterkere grad av vertikal integrasjon i markedet.

Det er ikke usannsynlig at det kan være en kombinasjon av disse faktorene. Ved å pålegge bestemte importvarer en tollavgift, som i mange tilfeller er høyere enn nødvendig, utestenges det utenlandske alternativet. Ønsket effekt av importvernets praktisering og de reguleringsmekanismene som følger, er å sikre norsk landbruk. Ut fra tolltariffen kan man observere at det ikke bare er råvarer som er underlagt vernet, men at foredlede produkter som eksempelvis filet og fløte også blir avgiftsbelagt. Det vil si at tollvernet i tillegg til å beskytte råvareleverandørene, også beskytter virksomhetene nedstrøms i verdikjeden som foredler produkter, som eksempelvis Tine og Nortura. Aktørene på dette nivået har i stadig større grad blitt integrert og/eller styrt av dagligvarekjedene som har styrket sin kjøpermakt (se kapittel 6.5). Dette fører til at disse varegruppene har en høyere prisvekst enn prisveksten på mat og drikkevarer ellers.

6.7 Oppsummering

I analysen observeres det at importvernet i form av høye tollavgifter gjør norske råvareprodukter til det rimeligste alternativet. Råvareprisen på verdensmarkedet uten avgiften er i utgangspunktet det rimeligste alternativet. Dette medfører at aktørene prefererer det norske råvareproduktet i tråd med vernets intensjon. Tollsatsene på en rekke produkter må reduseres betraktelig om man har et politisk ønske om å åpne for mer konkurranse.

Prisutviklingen på varelinjer, som det ble gjennomført tariffendringer på i perioden 2011-2013, har sammenfallende trend. Trenden viser et høyere prisnivå etter endringen og en sterkere vekst enn den generelle veksten på mat og drikkevarer. I tillegg viser datagrunnlaget at matvarer som er beskyttet av vernet har en sterkere vekst enn varer uten tollavgift i perioden 2005-2015.

Når tollsatsene øker, stagnerer eller synker importen på de varegruppene vi har undersøkt. Importmengden på ost, melk og fløte ble redusert etter at tollavgiftene gikk over til prosentvise satser, avgiften ble betydelig høyere. Utviklingen er i tråd med økonomisk teori. Biffer og fileter stagnerte, men hadde vekst i perioden.

Importvernet medfører at det er ulønnsomt for nykommere å benytte utenlandske innkjøpsavtaler på varer som har en sterk tollbeskyttelse. Vernet vil, ettersom markedskonsentrasjonen er meget høy, legge forholdene til rette for at de nasjonale produsentene ikke gir nykommeren like gode innkjøpsbetingelser som de etablerte. Trusselen for at en produsent blir utestengt om han handler med nykommeren er høyst reell.

Vi har også analysert hva som skjedde med de konkurransemessige faktorene når Lidl etablerte seg i det norske markedet. I forkant observeres det flere priskriger, der både Rema og Rimi gikk ut med løfter om å være det rimeligste alternativet. Priskrigen på øl, medførte at myndighetene innførte minstepris på omsetning av alkoholholdige drikkevarer. Lidl gikk inn i det norske markedet med nær 80% EMV. Importvernet kan ha ført til at det ble for ulønnsomt å benytte eksisterende innkjøps- og distribusjonsnett. Aktøren kunne ikke sette en så lav pris som ønsket. Dette gjorde det utfordrende for Lidl å framstå som den billigkjeden de er. Lidl var det billigste alternativet på to av de tre prisobservasjonene, men det kan tenkes at prisdifferansen fra de norske billigkjedene ikke var stor nok. Dette kan indikere et konkurransefortrinn til de nasjonale produsentene oppstrøms, ved at vernet gjøre det vanskeligere for nye detaljister og ta med seg nye produsenter inn i markedet nedstrøms.

Avslutningsvis i analysen så vi på forhandlingsmakten til aktørene på de ulike leddene i verdikjeden, samt den vertikale integrasjonen i markedet. Sterk markedskonsentrasjon på detaljistleddet medfører styrket kjøpermakt ovenfor leverandørene. Samtidig er importvernet med på å styrke makten til de norske produsentene. Importvernet fører til høyere varekost, ettersom tollavgiften gjør det rimeligste alternativet dyrere. Dette kan være viktige forklaringsfaktorer for hvorfor kjedene de siste årene har økt satsningen på EMV. De ønsker å redusere merverdien til merkenavnene de nasjonale aktørene representerer og kapre en større andel av profitten.

7. Konklusjon

Avhandlingens hensikt er å gi svar på problemstillingen som innledningsvis ble presentert.

”Hvordan påvirker importvernet konkurransen nedstrøms i dagligvaremarkedet?”

Ut fra det tilgjengelige datagrunnlaget observeres det gjennom tolltariffendringer, at importvernet påvirker prissettingen og mengde import. I tillegg påvirker importvernet innkjøpsprisene til detaljistkjedene på sentrale landbruksvarer. Dette vil gi seg utslag i et mindre vareutvalg og et høyere prisnivå enn om vi ikke hadde hatt vernet. Vernet påvirker konkurransen ved at det vil være essensielt for aktørene å ha god kjennskap til hvordan vernet fungerer for å drive lønnsomt i Norge.

Analysen viser at importvernet har implikasjoner for etablering av nye aktører i markedet. Vernet bidrar til å gjøre nyetableringer særdeles krevende. Lidl's mislykkede storsatsning og ICAs salg av butikkene til Coop vil nok bidra til å avskrekke andre internasjonale aktørers etablering i Norge. Faren for nyetableringer er liten, det vil gi de etablerte insentiver til å konkurrere mindre på pris, enn de ville gjort om risikoen hadde vært større. Konsentrasjonen i markedet er høy, og det kan være en indikasjon på at konkurransen i markedet er svekket. Importvernets etableringshindrende funksjon, legger indirekte til rette for høyere konsumentpriser, sterkere kjøpermakt og mulighet for stilltiende samarbeid.

Importvernet medfører høyere innkjøpspriser på viktige landbruksprodukter om man handler dem i utlandet istedenfor i Norge. Prisforskjellen gjør at norske detaljister foretrekker det norske alternativet og utelukker utenlandsalternativet. Kjedene vi derfor har insentiver til å bruke mer ressurser på å presse norske leverandører. Dette forårsaker økt fokus på vertikal integrasjon og EMV på detaljistleddet. For å være konkurransedyktig i det norske markedet, må aktørene ha sterke norske vertikale bindinger eller være vertikalt integrert. Dette gir de etablerte en førstetrekksfordel ved at de kan utøve press mot leverandørene og true med utestengning om leverandørene leverer til nykommeren. Denne mekanismen kan ha vært utslagsgivende for Lidl. Faren for å miste en vesentlig del av omsetningen kan mer enn ha oppveiet den økte omsetningen som Lidl representerte. Dette kan ha medført at leverandørene ikke ønsket å lever til Lidl, eller til like gode betingelser.

Importvernet påvirker konkurransen i det norske dagligvaremarkedet. Den største konkurranseulempen vernet representerer er at det aktivt bidrar til betydelige etableringsbarrierer på detaljistnivå. Dette har gitt seg utslag i økt vertikal integrasjon og utstrakt bruk av EMV. Økt integrasjon løser i utgangspunktet dobbeltmarginaliseringsproblemet. En uheldig bieffekt ved den stadig økende vertikale integrasjonen i et høykonsentrert marked som det norske dagligvaremarkedet, er at importvernet derfor kan tenkes å skjerme de etablerte dagligvarekjedene.

8. Svakheter med analysen

Empirisk har det vært utfordrende å analysere importvernets påvirkning på konkurransen i dagligvaremarkedet. Markedet har vært skjermet så lenge det har hatt tilsvarende struktur som i dag. Dette skader validiteten i analysen og gjør at vi ikke har beregnet de faktiske konsekvensene i kroner av den konkurransedempende effekten. Om vi hadde analysert et marked der importvernet ble innført i analyseperioden, kunne man observert den direkte virkningen på konkurransen før og etter innføringen. Vi kunne da i større grad knyttet funnene til importvernet med større presisjon.

Modellene vi har benyttet som grunnlag for analysen, har forutsetninger som ikke er i direkte samsvar med markedsforholdene i dagligvarebransjen. Dette gjør at styrken av effekter og resultater av funnene, kan variere fra det som faktisk er tilfelle. I tillegg bærer analysen preg av utfordringene som er presentert under svakheter med datagrunnlaget. Vi mener likevel at funnene på overordnet nivå er valide og viser at importvernet påvirker konkurransen nedstrøms i dagligvaremarkedet.

Litteraturliste

2005. *Knuser Lidl* [Online]. Tilgjengelig fra: <http://www.vg.no/nyheter/okonomi/artikkel.php?artid=246544> [Lastet ned 29. November 2015].
2012. *Årsrapport 2012* [Online]. Tilgjengelig fra: <http://arsrapport2012.tine.no/om-tine/dette-er-tine.aspx> [Lastet ned].
2015. *Hval-sjokoladen kastes ut fra 1200 Coop-butikker* [Online]. Aftenposten. Tilgjengelig fra: <http://www.aftenposten.no/article/ap-8264828.html> [Lastet ned 30. November 2015].
- AFTENPOSTEN.NO. 2012. *-Importvern gir mindre utvalg* [Online]. Aftenposten. Tilgjengelig fra: <http://www.aftenposten.no/share/article-6842110.html> [Lastet ned 29. November 2015].
- Brekke, Kurt (2014a) Forelesning 8 i BUS441: Vertikale kontrakter I, NHH
- Brekke, Kurt (2014b) Forelesning 9 i BUS441: Vertikale kontrakter II, NHH
- DAGENSPERSPEKTIV.NO. 2015. [Lastet ned 29. November 2015].
- DLF.NO. 2015. *DLF - Dagligvareleverandørenes Forening | Om DLF* [Online]. Tilgjengelig fra: <http://dlf.no/om-dlf/> [Lastet ned].
- DN.NO. 2004. *Ølkrigen rammer Lidl* [Online]. DN.no. Tilgjengelig fra: <http://www.dn.no/nyheter/politikkSamfunn/2004/04/27/olkrigen-rammer-lidl> [Lastet ned 29. November 2015].
- DN.NO. 2005. *Svartelister Lidl-leverandører* [Online]. DN.no. Tilgjengelig fra: <http://www.dn.no/nyheter/naringsliv/2005/01/15/svartelister-lidlleverandorer> [Lastet ned 29. November 2015].
- DN.NO. 2015a. *Coop får kjøpe Ica-butikkene* [Online]. DN.no. Tilgjengelig fra: <http://www.dn.no/nyheter/naringsliv/2015/03/04/1546/Dagligvare/coop-fr-kjpe-icabutikkene> [Lastet ned].
- DN.NO. 2015b. *Derfor floppet Lidl* [Online]. DN.no. Tilgjengelig fra: <http://www.dn.no/nyheter/naringsliv/2008/03/14/derfor-floppet-lidl> [Lastet ned 2. November 2015].
- DN.NO. 2015c. *Stengt marked* [Online]. DN.no. Tilgjengelig fra: <http://www.dn.no/meninger/leder/2014/10/06/2157/Nringsliv/stengt-marked> [Lastet ned 2. November 2015].
- DN.NO. 2015d. *Tollsatsene knakk Ica* [Online]. DN.no. Tilgjengelig fra: <http://www.dn.no/nyheter/2014/10/16/1314/I-retten/-tollsatsene-knakk-ica> [Lastet ned 2. November 2015].
- FINANSDEPARTEMENTET. 2012. *Skatter, avgifter og toll 2013* [Online]. regjeringen.no. Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/prop-1-ls-20122013/id702583/?q=Ost&ch=1> [Lastet ned 2. November 2015].
- FUMAGALLI, C. & MOTTA, M. 2008. Buyers' Miscoordination, Entry and Downstream Competition*. *Economic Journal*, 118, 1196-1222.
- GRIPSRUD, G. 2010. *Metode og dataanalyse : beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*, Kristiansand, Høyskoleforl.

-
- HELSEDIREKTORATET 2013. *Utviklingen i norsk kosthold 2013*. 2013 utg. <https://helsedirektoratet.no/Lists/Publikasjoner/Attachments/371/Utviklingen-i-norsk-kosthold-2013-IS-2115.pdf>.
- HJELMENG, E. & SØRGARD, L. 2014. *Konkurransopolitikk : rettslig og økonomisk analyse*, Bergen, Fagbokforl.
- INDERST, R. & VALLETTI, T. 2011. BUYER POWER AND THE ' WATERBED EFFECT'. *The Journal of Industrial Economics*, 59, 1.
- JOHANN D. SUNDBERG, H. K. G. 2015. *Slik endrer Coop-avtalen dagligvare-Norge* [Online]. Tilgjengelig fra: <http://e24.no/makro-og-politikk/slik-endrer-coop-avtalen-dagligvare-norge/23310196> [Lastet ned 11 September 2015].
- LANDBRUKSDIREKTORATET. 2015a. *Markedsregulering - Landbruksdirektoratet* [Online]. Tilgjengelig fra: <https://www.slf.dep.no/no/produksjon-og-marked/korn-og-kraftfor/markedsregulering-om-markedsreguleringen> [Lastet ned 2. November 2015].
- LANDBRUKSDIREKTORATET. 2015b. *Medlemmer i Omsetningsrådet - Landbruksdirektoratet* [Online]. Tilgjengelig fra: <https://www.slf.dep.no/no/styrer-rad-utvalg/omsetningsradet/undersider/medlemmar-i-omsetningsr%C3%A5det> [Lastet ned 2. November 2015].
- LANDBRUKSDIREKTORATET. 2015c. *Ny fordelingsmetode for ostekvote fra EU - Landbruksdirektoratet* [Online]. Tilgjengelig fra: <https://www.slf.dep.no/no/nyhetsarkiv/internasjonalt-handel/ny-fordelingsmetode-for-ostekvote-fra-eu> [Lastet ned 2. November 2015].
- MATDEPARTEMENTET, L.-O. 2015. *Importvernet for jordbruksvarer* [Online]. regjeringen.no. Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/no/tema/mat-fiske-og-landbruk/landbruk/innsikt/handel-med-jordbruksprodukter/importvernet-for-jordbruksvarer/id2364459/> [Lastet ned 2. November 2015].
- NORGESGRUPPEN.NO. 2015. *NorgesGruppen – et stykke dagligvarehistorie* [Online]. Tilgjengelig fra: <http://www.norgesgruppen.no/om-oss/dette-er-norgesgruppen/historie/> [Lastet ned 2. November 2015].
- NRK.NO. 2008. *Lidl gir opp i Norge* [Online]. @NRKno. Tilgjengelig fra: <http://www.nrk.no/trondelag/lidl-gir-opp-i-norge-1.5112276> [Lastet ned 2. November 2015].
- RINGDAL, K. 2007. *Enhet og mangfold : samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*, Bergen, Fagbokforl.
- SLF.DEP.NO. 2015. *Tollfri ostekvote for 2014 tildelt - Landbruksdirektoratet* [Online]. Tilgjengelig fra: <https://www.slf.dep.no/no/internasjonalt-handel/import/tollkvoter/tollfri-ostekvote-for-2014-tildelt> [Lastet ned 2. November 2015].
- SPENGLER, J. J. 1950. Vertical Integration and Antitrust Policy. *The Journal of Political Economy*, 58, 347.
- STATSBUDSJETTET.NO. 2015. *Statsbudsjettet* [Online]. Tilgjengelig fra: <http://www.statsbudsjettet.no/Statsbudsjettet-2014/Dokumenter1/Budsjettdokumenter/Skatte--avgifts/Prop-1-LS/Del-2-Narmere-om-de-enkelte-forslagene/8-Toll/> [Lastet ned 2. November 2015].
- STEENSNÆS, E., NORGE LANDBRUKS- OG, M., NORGE FORNYINGS, A.-O. K. & NORGE BARNE- OG, L. 2011. *Mat, makt og avmakt : om styrkeforholdene i verdikjeden for mat*. Oslo: Departementenes servicesenter, Informasjonsforvaltning.
- STROMBERG, P. 2015. - *Vi undervurderte skillet mellom Norge og Sverige* [Online]. Tilgjengelig fra:

- <http://www.dagbladet.no/2014/10/06/nyheter/innenriks/dagligvare/35603111/> [Lastet ned].
- SØRGARD, L. 2003. *Konkurransestrategi : eksempler på anvendt mikroøkonomi*, Bergen, Fagbokforl.
- TOLLTARIFFEN.TOLL.NO. 2015. *Tariffutforming* [Online]. Tilgjengelig fra: http://tolltariffen.toll.no/templates_TAD/Tolltariffen/Publication.aspx?id=279237&pslanguage=no [Lastet ned 2. November 2015].
- TOMMY, S. G., PETTERSEN, I., VEGGELAND, F., KJÆRNES, U., VAGSTAD, S., GAASLAND, I., KJUUS, J. & LAVIK, R. 2011. Perspektiver på verdikjedene for matvarer. I: GABRIELSEN, I. P. O. T. S. (red.) *Dagligvarehandel og mat*. Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning.
- VIRKE 2014. Mat- og drikkevareimporten. *Analyse og bransjeutvikling*. Februar 2014 utg. [http://www.virke.no/talloganalyse/Documents/Mat- og drikkevareimporten 2014.pdf](http://www.virke.no/talloganalyse/Documents/Mat-og-drikkevareimporten-2014.pdf).
- AFTENBLADET.NO. 2005. *Matkjedene svartelister LIDL-leverandører* [Online]. Aftenbladet. Tilgjengelig fra: <http://www.aftenbladet.no/share/article-2583453.html> [Lastet ned 30. November 2015].
- AFTENBLADET.NO. 2013. *Kjedekonkurranse har kuttet melkepriser* [Online]. Aftenbladet. Tilgjengelig fra: <http://www.aftenbladet.no/share/article-3236896.html> [Lastet ned 08. Desember 2015].
- AFTENPOSTEN.NO. 2012. *-Importvern gir mindre utvalg* [Online]. Aftenposten. Tilgjengelig fra: <http://www.aftenposten.no/share/article-6842110.html> [Lastet ned 29. November 2015].
- AFTENPOSTEN.NO. 2013. *Lidl tjener endelig penger i Sverige* [Online]. Aftenposten. Tilgjengelig fra: <http://www.aftenposten.no/share/article-7318817.html> [Lastet ned 5. Desember 2015].
- AFTENPOSTEN.NO. 2015. *Hval-sjokoladen kastes ut fra 1200 Coop-butikker* [Online]. Aftenposten. Tilgjengelig fra: <http://www.aftenposten.no/article/ap-8264828.html> [Lastet ned 8. Desember 2015].
- DAGENSPERSPEKTIV.NO. 2015. [Lastet ned 29. November 2015].
- DAGLIGVAREHANDELEN.NO. 2015a. *Mer emv gir reduserte marginer i Nortura* [Online]. Tilgjengelig fra: <http://www.dagligvarehandelen.no/2015/mer-emv-gir-reduerte-marginer-i-nortura> [Lastet ned 10. November 2015].
- DAGLIGVAREHANDELEN.NO. 2015b. *Virke avviser konklusjonene i DLF-rapporten* [Online]. Tilgjengelig fra: <http://www.dagligvarehandelen.no/2015/virke-avviser-konklusjonene-i-dlf-rapporten> [Lastet ned 15. Desember 2015].
- DLF.NO. 2015. *DLF - Dagligvareleverandørenes Forening | Om DLF* [Online]. Tilgjengelig fra: <http://dlf.no/om-dlf/> [Lastet ned].
- DN.NO. 2004. *Ølkrigen rammer Lidl* [Online]. DN.no. Tilgjengelig fra: <http://www.dn.no/nyheter/politikkSamfunn/2004/04/27/olkrigen-rammer-lidl> [Lastet ned 29. November 2015].
- DN.NO. 2005. *Svartelister Lidl-leverandører* [Online]. DN.no. Tilgjengelig fra: <http://www.dn.no/nyheter/naringsliv/2005/01/15/svartelister-lidlleverandorer> [Lastet ned 29. November 2015].
- DN.NO. 2014. *Norske øselgere frykter Lidl* [Online]. DN.no. Tilgjengelig fra: <http://www.dn.no/nyheter/naringsliv/2003/09/01/norske-olselgere-frykter-lidl> [Lastet ned 12. Desember 2015].

- DN.NO. 2015a. *Bunnpris vurderer partnerbytte* [Online]. DN.no. Tilgjengelig fra: <http://www.dn.no/nyheter/naringsliv/2015/12/15/1842/Forbrukerrdet/bunnpris-vurderer-partnerbytte> [Lastet ned 17. Desember 2015].
- DN.NO. 2015b. *Coop får kjøpe Ica-butikkene* [Online]. DN.no. Tilgjengelig fra: <http://www.dn.no/nyheter/naringsliv/2015/03/04/1546/Dagligvare/coop-fr-kjpe-icabutikkene> [Lastet ned].
- DN.NO. 2015c. *Derfor floppet Lidl* [Online]. DN.no. Tilgjengelig fra: <http://www.dn.no/nyheter/naringsliv/2008/03/14/derfor-floppet-lidl> [Lastet ned 2. November 2015].
- DN.NO. 2015d. *Stengt marked* [Online]. DN.no. Tilgjengelig fra: <http://www.dn.no/meninger/leder/2014/10/06/2157/Nringsliv/stengt-marked> [Lastet ned 2. November 2015].
- DN.NO. 2015e. *Tollsatsene knakk Ica* [Online]. DN.no. Tilgjengelig fra: <http://www.dn.no/nyheter/2014/10/16/1314/I-retten/-tollsatsene-knakk-ica> [Lastet ned 2. November 2015].
- DULSRUD, A., LAVIK, R. & ØYBØ, A. M. 2004. *Prissammenligning av handlekurv mellom Lidl og andre norske lavpriskjeder* [Online]. <http://www.sifo.no>: SIFO. Tilgjengelig fra: http://www.sifo.no/files/file57497_oppdagsrapport_2004-14-nett200510.pdf [Lastet ned 12. November 2015].
- FINANSDEPARTEMENTET. 2012. *Skatter, avgifter og toll 2013* [Online]. regjeringen.no. Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/prop-1-ls-20122013/id702583/?q=Ost&ch=1> [Lastet ned 2. November 2015].
- FORBRUKERRÅDET. 2011. *Undersøkelse om forbrukernes handlevaner adferd og holdninger* [Online]. <http://www.forbrukerradet.no>. Tilgjengelig fra: <http://www.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2015/10/Unders%C3%B8kelse-om-forbrukernes-handlevaner-adferd-og-holdninger.pdf> [Lastet ned 8. Oktober 2015].
- FUMAGALLI, C. & MOTTA, M. 2008. Buyers' Miscoordination, Entry and Downstream Competition*. *Economic Journal*, 118, 1196-1222.
- GAASLAND, I. 2008. *En modell for norske matsektorer (FOOD.CGE.MOD04) : dokumentasjon og analyser*, Bergen, Samfunns- og næringslivsforskning.
- GABRIELSEN, T. S., STEEN, F., SØRGARD, L. & VAGSTAD, S. 2013. *Kjøpermak i dagligvaresektoren*.
- GRIPSRUD, G. 2010. *Metode og dataanalyse : beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*, Kristiansand, Høyskoleforl.
- HELSEDIREKTORATET 2013. *Utviklingen i norsk kosthold 2013*. 2013 utg. <https://helsedirektoratet.no/Lists/Publikasjoner/Attachments/371/Utviklingen-i-norsk-kosthold-2013-IS-2115.pdf>.
- HJELMENG, E. & SØRGARD, L. 2014. *Konkurransopolitikk : rettslig og økonomisk analyse*, Bergen, Fagbokforl.
- INDERST, R. & VALLETTI, T. 2011. BUYER POWER AND THE ' WATERBED EFFECT'. *The Journal of Industrial Economics*, 59, 1.
- KONKURRANSETILSYNET. 2011. *Konkurransetilsynets høringsvar til Matkjedeutvalgets rapport (NOU 2011:4)* [Online]. <http://www.regjeringen.no>. Tilgjengelig fra: https://www.regjeringen.no/contentassets/440c95467b8d4508b82a74a84f7b2781/051_konkurransetilsynet.pdf [Lastet ned 8. November 2015].
- KRISTIANSEN, A. A. 2015. - *Vi undervurderte skillet mellom Norge og Sverige* [Online]. Tilgjengelig fra:

- <http://www.dagbladet.no/2014/10/06/nyheter/innenriks/dagligvare/35603111/> [Lastet ned].
- LANDBRUKSDIREKTORATET. 2015a. *Administrative tollnedsettelse* - Landbruksdirektoratet [Online]. Tilgjengelig fra: <https://www.slf.dep.no/no/internasjonalt/handel/import/tollnedsettelse/administrative-tollnedsettelse> [Lastet ned].
- LANDBRUKSDIREKTORATET. 2015b. *Markedsregulering - Landbruksdirektoratet* [Online]. Tilgjengelig fra: <https://www.slf.dep.no/no/produksjon-og-marked/korn-og-kraftfor/markedsregulering-om-markedsreguleringen> [Lastet ned 2. November 2015].
- LANDBRUKSDIREKTORATET. 2015c. *Medlemmer i Omsetningsrådet - Landbruksdirektoratet* [Online]. Tilgjengelig fra: <https://www.slf.dep.no/no/styrer-rad-utvalg/omsetningsradet/undersider/medlemmar-i-omsetningsr%C3%A5det> [Lastet ned 2. November 2015].
- LANDBRUKSDIREKTORATET. 2015d. *Ny fordelingsmetode for ostekvote fra EU - Landbruksdirektoratet* [Online]. Tilgjengelig fra: <https://www.slf.dep.no/no/nyhetsarkiv/internasjonalt/handel/ny-fordelingsmetode-for-ostekvote-fra-eu> [Lastet ned 2. November 2015].
- LANDBRUKSDIREKTORATET. 2015e. *Omsetningsrådet - Landbruksdirektoratet* [Online]. Tilgjengelig fra: <https://www.slf.dep.no/no/styrer-rad-utvalg/omsetningsradet-medlemmar-i-omsetningsraadet> [Lastet ned 20. November 2015].
- LANDBRUKSDIREKTORATET. 2015f. *Søknadsfrist for ostekvote fra EU 2016 er 1. oktober 2015 - Landbruksdirektoratet* [Online]. Tilgjengelig fra: <https://www.slf.dep.no/no/dokumenter/frister/s%C3%B8knadsfrist-for-ostekvote-fra-eu-2016-er-1.oktober-2015> [Lastet ned 1. September 2015].
- MATDEPARTEMENTET, L.-O. 2015. *Importvernet for jordbruksvarer* [Online]. regjeringen.no. Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/no/tema/mat-fiske-og-landbruk/landbruk/innsikt/handel-med-jordbruksprodukter/importvernet-for-jordbruksvarer/id2364459/> [Lastet ned 2. November 2015].
- NILF 2013. *Dagligvarehandel og mat 2013. Dagligvarehandel og mat ...*
- NORGESGRUPPEN. 2015. *Skaper et galt inntrykk av bransjen* [Online]. Tilgjengelig fra: <http://www.norgesgruppen.no/presse/nyhetsarkiv/aktuelt/skaper-et-galt-inntrykk-av-bransjen/> [Lastet ned 17. Oktober 2015].
- NORGESGRUPPEN.NO. 2015. *Derfor koster maten det den gjør* [Online]. Tilgjengelig fra: <http://www.norgesgruppen.no/om-oss/derfor-koster-matvarene-det-de-gjor/> [Lastet ned 20. November 2015].
- NORGESGRUPPEN.NO. 2015. *NorgesGruppen – et stykke dagligvarehistorie* [Online]. Tilgjengelig fra: <http://www.norgesgruppen.no/om-oss/dette-er-norgesgruppen/historie/> [Lastet ned 2. November 2015].
- NRK. 2012. *Nortura ødelegger for Afrika-import* [Online]. @NRKno. Tilgjengelig fra: <http://www.nrk.no/norge/nortura-odelegger-for-afrika-import-1.8354816> [Lastet ned].
- NRK.NO. 2008. *Lidl gir opp i Norge* [Online]. @NRKno. Tilgjengelig fra: <http://www.nrk.no/trondelag/lidl-gir-opp-i-norge-1.5112276> [Lastet ned 2. November 2015].
- NÆRINGSOGHANDELSDEPARTEMENTET. 2006. *Statssekretær Karin Yrvins innlegg i Morgenbladet 9. juni 2006* [Online]. regjeringen.no. Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/Globaliseringens-utfordringer-mennesket-og-kapitalen/id113992/> [Lastet ned].

- PROFF.NO. 2015a. *Nortura SA - Oslo - Se Regnskap, Roller og mer* [Online]. Tilgjengelig fra: <http://www.proff.no/selskap/nortura-sa/oslo/-/Z0I64H0F/> [Lastet ned 20. November 2015].
- PROFF.NO. 2015b. *TINE SA - Oslo - Se Regnskap, Roller og mer* [Online]. Tilgjengelig fra: <http://www.proff.no/selskap/tine-sa/oslo/meierier/Z0INN2QK/> [Lastet ned 20. November 2015].
- REMA.NO. 2015. *Informasjon - REMA 1000* [Online]. Tilgjengelig fra: <http://www.rema.no/informasjon/> [Lastet ned].
- RINGDAL, K. 2007. *Enhet og mangfold : samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*, Bergen, Fagbokforl.
- SIFO. 2008. *Pressemelding November 2008* [Online]. <http://www.sifo.no>. Tilgjengelig fra: http://www.sifo.no/files/file74902_betalingproblemer.pdf [Lastet ned].
- STATSBUDSJETTET.NO. 2015. *Statsbudsjettet* [Online]. Tilgjengelig fra: <http://www.statsbudsjettet.no/Statsbudsjettet-2014/Dokumenter1/Budsjettdokumenter/Skatte--avgifts/Prop-1-LS/Del-2-Narmere-om-de-enkelte-forslagene/8-Toll/> [Lastet ned 2. November 2015].
- STEENSNÆS, E., NORGE LANDBRUKS- OG, M., NORGE FORNYINGS, A.-O. K. & NORGE BARNE- OG, L. 2011. *Mat, makt og avmakt : om styrkeforholdene i verdikjeden for mat*. Oslo: Departementenes servicesenter, Informasjonsforvaltning.
- STEINE, G. & KJUUS, J. 2011. *Mat og industri : Status og utvikling i norsk matindustri*, Oslo, NILF.
- SUNDBERG, J. D. & TJERSHEIM, H. 2015. *Slik endrer Coop-avtalen dagligvare-Norge* [Online]. Tilgjengelig fra: <http://e24.no/makro-og-politikk/slik-endrer-coop-avtalen-dagligvare-norge/23310196> [Lastet ned].
- SØRGARD, L. 2003. *Konkurransestrategi : eksempler på anvendt mikroøkonomi*, Bergen, Fagbokforl.
- TINE.NO. 2012. *Årsrapport 2012 "Dette er Tine"* [Online]. [tine.no](http://arsrapport2012.tine.no/om-tine/dette-er-tine.aspx). Tilgjengelig fra: <http://arsrapport2012.tine.no/om-tine/dette-er-tine.aspx> [Lastet ned 13. Oktober 2015].
- TOLLOGAVGIFTSDIREKTORATET. 2015. *GSP - handel med u-land* [Online]. Tilgjengelig fra: <http://www.toll.no/no/bedrift/varer-inn-til-norge/frihandel/gsp---handel-med-u-land/> [Lastet ned 8. September 2015].
- TOLLTARIFFEN.TOLL.NO. 2015. *Tariffutforming* [Online]. Tilgjengelig fra: http://tolltariffen.toll.no/templates_TAD/Tolltariffen/Publication.aspx?id=279237&pslanguage=no [Lastet ned 2. November 2015].
- TOMMY, S. G., PETTERSEN, I., VEGGELAND, F., KJÆRNES, U., VAGSTAD, S., GAASLAND, I., KJUUS, J. & LAVIK, R. 2011. *Perspektiver på verdikjedene for matvarer. I: GABRIELSEN, I. P. O. T. S. (red.) Dagligvarehandel og mat*. Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning.
- VG.NO. 2004. *Til Lidl- kamp med øl-garanti* [Online]. Tilgjengelig fra: <http://www.vg.no/nyheter/okonomi/artikkel.php?artid=241488> [Lastet ned 10. November 2015].
- VG.NO. 2015. *Meyer vil gi deg nye butikk-kjeder* [Online]. Tilgjengelig fra: <http://www.vg.no/a/23394119> [Lastet ned 8. Desember 2015].
- VIRKE 2014a. *Mat- og drikkevareimport*. Februar utg.
- VIRKE 2014b. *Mat- og drikkevareimporten. Analyse og bransjeutvikling*. Februar 2014 utg. <http://www.virke.no/talloganalyse/Documents/Mat-og-drikkevareimporten2014.pdf>.
- VIRKE. 2015. *Dagligvarehandelen 2015* [Online]. [virke.no](http://www.virke.no). Tilgjengelig fra: http://www.virke.no/bransjer/Documents/Dagligvarehandelen_2015.pdf [Lastet ned 16. Desember 2015].

Vedleggsoversikt

Vedlegg 1: Importmengde på varelinjer det er blitt gjennomført tariffendringer på i perioden 2011-2013

Vedlegg 2: Importmengde på råvareprodukt(SLF)

Vedlegg 3: Verdensmarkedspriser og norskepriser

Vedlegg 4: Prisutvikling på varelinjer det er blitt gjennomført tariffendringer på i perioden 2011-2013

Vedlegg 5: Konsumentprisutvikling på matvarer med og uten tollavgift

Vedlegg 6: Prissammenligning når Lidl opererte i det norske markedet.

Vedlegg 7: Priskrig ved Lids entry

Vedlegg 8: Prisutvikling før og etter Lids exit.

Vedlegg 9: Leverandørlisten til de norske detaljistene.

Vedlegg 10: Utrekning av HHI

Vedlegg 11: Nøkkeltall oversikt for de norske detaljistene.

Vedlegg 12: Sammenligning av konsumentprisutvikling med sammenlignbare land.

Vedlegg 1: Importmengde på varelinjer det er blitt gjennomført tariffendringer på i perioden 2011-2013

Melk og fløte	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
4011000	0	0	0	0	144	1491	1241	2196
4012000	108226	59351	25047	7230	37236	47660	28796	36977
4013000	8200	8226	3704	3431	11767	0	0	0
Total	116426	67577	28751	10661	49147	49151	30037	39173
Biffer og fileter av	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
2013001	591 219	773 328	726 826	729 637	1 718 040	2 009 055	2 006 842	2 701 843
2043000	2 316 662	4 148 657	690 667	597 728	599 461	596 269	598 621	604 969
Total import	2 907 881	4 921 985	1 417 493	1 327 365	2 317 501	2 605 324	2 605 463	3 306 812
Ost	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
4069091	117 207	188 276	218 768	220 972	236 084	287 470	-	-
4069099	1 735 757	1 738 170	1 751 799	1 957 418	2 102 556	2 488 216	-	-
4069092	-	-	-	-	-	-	686 855	714 720
4069097	-	-	-	-	-	-	24 892	30 938
4069098	-	-	-	-	-	-	1 551 554	1 496 436
Total import	1 852 964	1 926 446	1 970 567	2 178 390	2 338 640	2 775 686	2 263 301	2 242 094

Vedlegg 2: Importmengde på råvareprodukt(SLF)

	Importmengde i kilo	Trend
2008	3 987 000	3 987 000
2009	3 805 000	4 158 333
2010	4 145 000	4 329 667
2011	4 415 000	4 501 000
2012	4 803 000	4 672 333
2013	4 933 000	4 843 667
2014	5 015 000	5 015 000

Vedlegg 3: Verdensmarkedspriser og norskepriser

Produkt		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Hvete	Vmpris	1,68	1,13	1,34	1,69	1,74	1,67	1,52
	Norskpris	2,07	2,22	2,27	2,23	2,40	2,55	2,60
	Realtiv VM pris	0,81	0,51	0,59	0,76	0,73	0,65	0,58
	Toll	2,13	2,13	2,13	2,13	2,13	2,13	2,13
	Vmpris+toll	3,81	3,26	3,47	3,82	3,87	3,80	3,65
	Faktisk behov	0,39	1,09	0,93	0,54	0,66	0,88	1,08
	Overbelastning	1,74	1,04	1,20	1,59	1,47	1,25	1,05
	Overbelastning i%	0,82	0,49	0,56	0,75	0,69	0,58	0,49
Bygg	Vmpris	1,39	0,91	0,11	1,49	1,63	1,50	1,34
	Norskpris	1,88	2,02	2,02	2,10	2,15	2,39	2,45
	Realtiv VM pris	0,74	0,45	0,06	0,71	0,76	0,63	0,55
	Toll	1,74	1,74	1,74	1,74	1,74	1,74	1,74
	Vmpris+toll	3,13	2,65	1,85	3,23	3,37	3,24	3,08
	Faktisk behov	0,49	1,11	1,90	0,61	0,51	0,89	1,11
	Overbelastning	1,25	0,63	-0,16	1,13	1,23	0,85	0,63
	Overbelastning i%	0,72	0,36	-0,09	0,65	0,70	0,49	0,36
Havre	Vmpris	1,40	0,94	0,98	1,59	1,53	1,69	1,87
	Norskpris	1,73	1,88	1,84	1,89	1,96	2,15	2,21
	Realtiv VM pris	0,81	0,50	0,53	0,84	0,78	0,79	0,84
	Toll	1,52	1,52	1,52	1,52	1,52	1,52	1,52
	Vmpris+toll	3,25	3,40	3,36	3,41	3,48	3,67	3,73
	Faktisk behov	0,32	0,94	0,86	0,30	0,43	0,46	0,34
	Overbelastning	1,20	0,58	0,66	1,22	1,09	1,06	1,18

Epler	Vmpris*	6,56	7,65	8,07	8,26	8,55	9,73	9,02
	Norskpris	13,08	14,11	10,97	9,79	9,25	10,34	9,92
	Realtiv VM pris	0,50	0,54	0,74	0,84	0,92	0,94	0,91
	Toll	2,82	2,82	2,82	2,82	2,82	2,82	2,82
	Vmpris+toll	6,56	7,65	10,41	10,69	10,98	12,16	11,45
	Faktisk behov	6,52	6,46	2,90	1,53	0,70	0,61	0,90
	Overbelastning	-6,52	-6,46	-0,56	0,90	1,73	1,82	1,53
	Overbelastning i%			-0,24	0,37	0,71	0,75	0,63
Poteter*	Vmpris*			4,51	4,55	3,86	5,20	4,79
	Norskpris			3,93	4,11	4,11	4,66	4,42
	Realtiv VM pris			1,15	1,11	0,94	1,12	1,08
	Toll	1,51	1,51	1,51	1,51	1,51	1,51	1,51
	Vmpris+toll	1,51	1,51	6,02	6,06	5,37	6,71	6,30
	Faktisk behov	0,00	0,00	0,58	0,44	-0,25	0,54	0,37
	Overbelastning	1,51	1,51	0,93	1,07	1,76	0,97	1,14
	Overbelastning i%	1,00	1,00	0,61	0,71	1,17	0,65	0,75
Melk	Vmpris	2,42	2,33	2,76	2,79	2,33	3,20	3,08
	Norskpris	3,64	4,00	4,11	4,20	4,37	4,50	4,67
	Realtiv VM pris	0,66	0,58	0,67	0,66	0,53	0,71	0,66
	Toll	4,46	4,46	4,46	10,82	12,92	12,42	11,95
	Vmpris+toll	6,88	6,79	7,22	13,61	15,25	15,62	15,03
	Faktisk behov	1,22	1,67	1,34	1,41	2,04	1,30	1,60
	Overbelastning	3,24	2,80	3,12	9,41	10,88	11,12	10,35
	Overbelastning i%	0,73	0,63	0,70	0,87			
Storfe og ka	Vmpris	18,00	21,50	20,97	22,53	26,25	26,25	25,40
	Norskpris	37,08	40,00	40,38	41,85	45,04	49,90	47,79
	Realtiv VM pris	0,49	0,54	0,52	0,54	0,58	0,53	0,53
	Toll	32,28	32,28	32,28	32,28	32,28	32,28	32,28
	Vmpris+toll	50,28	53,78	53,25	54,81	58,53	58,53	57,68
	Faktisk behov	19,08	18,50	19,41	19,32	18,79	23,65	22,39
	Overbelastning	13,20	13,78	12,88	12,96	13,49	8,63	9,89
	Overbelastning i%	0,41	0,43	0,40	0,40	0,42	0,27	0,31
Svinekjøtt	Vmpris	13,15	13,05	11,04	12,23	12,95	13,42	12,90
	Norskpris	23,35	23,82	24,36	25,11	25,89	25,60	25,59
	Realtiv VM pris	0,56	0,55	0,45	0,49	0,50	0,52	0,50
	Toll(02031101)	24,64	24,64	24,64	24,64	24,64	24,64	24,64
	Vmpris+toll	37,79	37,69	35,68	36,87	37,59	38,06	37,54
	Faktisk behov	10,20	10,77	13,32	12,88	12,94	12,19	12,69
	Overbelastning	14,44	13,87	11,32	11,76	11,70	12,45	11,95
	Overbelastning i%	0,59	0,56	0,46	0,48	0,47	0,51	0,48

Fjærfekjøtt	Vmpris	6,72	6,04	6,38	7,69	7,95	9,12	8,89
	Norskpris	16,67	16,96	17,66	18,24	19,40	20,09	20,12
	Realtiv VM pris	0,40	0,36	0,36	0,42	0,41	0,45	0,44
	Toll(02071100)	48,40	48,40	48,40	48,40	48,40	48,40	48,40
	Vmpris+toll	55,12	54,44	54,78	56,09	56,35	57,52	57,29
	Faktisk behov	9,95	10,92	11,28	10,55	11,45	10,97	11,23
	Overbelastning	38,45	37,48	37,12	37,85	36,95	37,43	37,17
	Overbelastning i%							
Saukjøtt	Vmpris	26,15	28,04	30,86	41,08	37,20	34,74	41,65
	Norskpris	37,64	38,04	38,08	39,53	42,21	45,93	48,08
	Realtiv VM pris	0,69	0,74	0,81	1,04	0,88	0,76	0,87
	Toll(02042100)	24,15	24,15	24,15	24,15	24,15	24,15	24,15
	Vmpris+toll	50,30	52,19	55,01	65,23	61,35	58,89	65,80
	Faktisk behov	11,49	10,00	7,22	-1,55	5,02	11,19	6,43
	Overbelastning	12,66	14,15	16,93	25,70	19,13	12,96	17,72
	Overbelastning i%	0,52	0,59	0,70	1,06	0,79	0,54	0,73
Egg	Vmpris	6,56	7,65	6,14	6,10	9,19	7,16	7,63
	Norskpris	13,08	14,11	14,84	15,62	16,48	15,81	15,36
	Realtiv VM pris	0,50	0,54	0,41	0,39	0,56	0,45	0,50
	Toll(04072100)	12,59	12,59	12,59	12,59	12,59	12,59	12,59
	Vmpris+toll	19,15	20,24	18,73	18,69	21,78	19,75	20,22
	Faktisk behov	6,52	6,46	8,70	9,52	7,29	8,65	7,73
	Overbelastning	6,07	6,13	3,89	3,07	5,30	3,94	4,86
	Overbelastning i%	0,48	0,49	0,31	0,24	0,42	0,31	0,39

*VMpris og tollsats er et snitt av de ulike sesongene i bransjen. Norsk pris tilsvarer noteringspris.

Vedlegg 4: Prisutvikling på varelinjer det er blitt gjennomført tariffendringer på i perioden 2011-2013

2005	Aug.	Sep.	Okt.	Nov.	Des.							
Ferskt og frosset kjøtt og	113,1	112	112	111	111							
Bearbeidet kjøtt og fleisk	103	104	103	104	103							
Fersk og frossen fisk	140,1	140	136	136	137							
Bearbeidet fisk	111,3	111	111	109	110							
Melk, yoghurt og fløte	113	113	113	113	113							
Ost	96,7	95,7	95,9	96	95,6							
2006	Jan.	Feb.	Mars	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Des.
Ferskt og frosset kjøtt og	111,2	111	110	111	112	111	111,1	112	111	112	112,5	112
Bearbeidet kjøtt og fleisk	102,4	102	103	101	99,9	98,3	99,9	99,6	101	99,7	101,2	102
Fersk og frossen fisk	133,1	133	134	138	138	139	143,7	142	140	137	137,8	141
Bearbeidet fisk	108,5	111	110	112	112	112	112,3	113	113	113	112	113
Melk, yoghurt og fløte	119,1	119	119	119	119	119	120,4	120	121	120	120,4	120
Ost	96,3	95,5	95,7	97	96,9	97,7	97,7	93,9	97	95,5	97,4	98
2007	Jan.	Feb.	Mars	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Des.
Ferskt og frosset kjøtt og	112,3	115	116	116	114	114	116,8	118	116	114	118,3	118
Bearbeidet kjøtt og fleisk	101,5	103	102	101	99,5	103	104,5	103	104	104	105,8	106
Fersk og frossen fisk	132,4	139	140	141	142	140	143,7	147	141	138	137	146
Bearbeidet fisk	106,9	114	112	113	115	112	115,9	115	115	112	110,7	114
Melk, yoghurt og fløte	121,6	124	125	124	126	125	130,2	130	130	131	130,3	131
Ost	96,6	99,8	98,8	98	99,5	100	98,5	96,9	99,9	100	101,3	101
2008	Jan.	Feb.	Mars	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Des.
Ferskt og frosset kjøtt og	113,4	117	115	116	118	117	119,9	122	118	119	119,2	120
Bearbeidet kjøtt og fleisk	104,8	105	107	106	108	107	109,9	109	110	109	110,2	110
Fersk og frossen fisk	143,7	145	148	151	146	144	147,5	148	138	149	150,2	150
Bearbeidet fisk	114,1	116	118	118	119	118	121,1	116	110	120	118	120
Melk, yoghurt og fløte	130,6	137	138	138	138	138	139,6	138	140	140	139,4	140
Ost	101,2	105	106	106	106	106	107,9	104	108	107	105	107

2009	Jan.	Feb.	Mars	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Des.
Ferskt og frosset kjøtt og	113	117	115	115	114	115	114,7	115	114	111	112	111
Bearbeidet kjøtt og fleisk	106,9	109	109	106	110	109	111,2	110	112	110	111,8	113
Fersk og frossen fisk	142,5	151	153	154	149	152	157,6	157	159	152	155	157
Bearbeidet fisk	106,8	119	122	120	124	123	126,2	119	124	120	125,4	128
Melk, yoghurt og fløte	142,3	148	149	149	149	151	151,7	151	152	151	152,2	152
Ost	109,2	112	113	111	114	114	115,6	109	110	110	110,8	111
2010	Jan.	Feb.	Mars	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Des.
Ferskt og frosset kjøtt og	110,6	110	109	112	111	108	106,7	110	109	107	108,1	108
Bearbeidet kjøtt og fleisk	109,3	110	111	108	108	107	109,5	110	107	109	106,1	108
Fersk og frossen fisk	155,8	148	142	149	150	155	160,2	160	159	160	158,8	161
Bearbeidet fisk	122,5	115	114	121	123	123	124,2	114	119	119	123,2	123
Melk, yoghurt og fløte	151,6	155	155	155	155	154	157,5	156	157	158	157,4	158
Ost	109,6	110	111	111	111	109	112,4	112	113	112	112,3	112
2011	Jan.	Feb.	Mars	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Des.
Ferskt og frosset kjøtt og	103,4	105	102	102	104	103	102,7	104	102	100	99,9	99
Bearbeidet kjøtt og fleisk	105,2	106	104	102	103	102	106,5	104	104	107	105,1	108
Fersk og frossen fisk	156,6	163	158	168	167	173	173,1	169	168	171	167,4	170
Bearbeidet fisk	117,7	123	119	120	121	118	124	119	121	121	120,3	121
Melk, yoghurt og fløte	156,5	158	157	156	156	154	157,2	155	157	157	157	157
Ost	110,5	114	114	113	114	113	113,2	111	115	112	115	114
2012	Jan.	Feb.	Mars	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Des.
Ferskt og frosset kjøtt og	100,1	100	98,7	99	101	100	101,6	104	99,8	99	100,4	98,5
Bearbeidet kjøtt og fleisk	105,2	107	107	106	108	106	109,1	106	109	107	107,9	107
Fersk og frossen fisk	168,1	168	169	164	168	170	168,3	172	171	167	170	171
Bearbeidet fisk	117,7	125	128	118	127	125	125,7	123	125	124	121	121
Melk, yoghurt og fløte	154,9	159	159	157	158	157	158,2	155	158	157	154,9	156
Ost	113	116	117	114	117	115	116	112	118	114	113,1	114

2013	Jan.	Feb.	Mars	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Des.
Ferskt og frosset kjøtt og	98,7	97,9	97,7	99	98,5	97,4	101,3	102	100	98,8	100,4	98,7
Bearbeidet kjøtt og fleisk	105,4	105	105	104	105	106	109,9	108	108	109	109,2	107
Fersk og frossen fisk	166,2	166	164	169	171	173	177	179	169	173	179	180
Bearbeidet fisk	118,3	121	120	120	123	122	125,2	124	124	123	124,9	122
Melk, yoghurt og fløte	153,9	157	154	154	155	154	159,7	158	159	159	157	158
Ost	112,7	115	113	114	114	114	118,1	116	119	118	118,4	119
2014	Jan.	Feb.	Mars	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Des.
Ferskt og frosset kjøtt og	98,7	100	99,9	100	101	100	102,4	104	101	101	104	102
Bearbeidet kjøtt og fleisk	106,7	108	109	108	108	107	111,8	110	110	109	109,6	108
Fersk og frossen fisk	177,8	183	182	188	182	188	190,8	190	183	185	190,1	192
Bearbeidet fisk	120	125	125	124	125	125	129,1	126	126	123	125	122
Melk, yoghurt og fløte	156,6	163	163	164	163	162	164,3	162	161	160	158,8	160
Ost	119,2	120	124	120	121	120	122,4	120	120	120	118,8	119
2015	Jan.	Feb.	Mars	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.		
Ferskt og frosset kjøtt og	102,8	103	102	102	104	103	105,3	105	106	105		
Bearbeidet kjøtt og fleisk	107,3	109	108	108	109	110	113,5	114	113	112		
Fersk og frossen fisk	191,4	195	195	194	197	200	204,3	205	200	203		
Bearbeidet fisk	123,3	127	123	123	126	128	131,4	129	129	129		
Melk, yoghurt og fløte	158,9	161	156	157	158	159	160	158	160	159		
Ost	118,3	119	118	120	120	120	123,3	122	122	121		

Vedlegg 5: Konsumentprisutvikling på matvarer med og uten tollavgift

Prisutvikling varer uten tollavgift	2015	2005	%-vis endring
Coca Cola (kan bruke pepsi max som erstattnir	27,55	14,90	
Fun Light Appelsin saft 1l	32,68	10,87	
Munkholm alkoholfritt 0,33	8,05	4,94	
Druer KG	42,12	28,29	
Idun Tomatketchup	10,33	9,66	
Appelsiner KG	14,10	15,46	
Varer uten importvern	22,47	14,02	62,39 %
Prisutvikling varer med tollavgift	2015	2005	
Havregryn KG	13,00	7,79	
Hvetemel KG	10,75	5,19	
Sjampingjong KG (fersk)	35,55	34,08	
Potet KG	12,85	7,61	
Tomater KG	17,37	15,83	
Brokkoli stk	7,58	10,64	
Epler KG	13,65	12,54	
Agurk stk	10,35	11,54	
Entrecôte KG	210,56	119,94	
Billig bacon KG	94,94	96,96	
Kjøttdeig KG	72,81	46,67	
Kyllingfilet KG	93,83	100,97	
Pizza Grandiosa original STK	41,05	26,50	
Wienerpølser KG	47,12	36,84	
Wienerpølser Gilde KG	100,22	67,98	
MELK	13,99	9,10	
Helmelk	15,60	10,20	
Lettrømme	12,98	12,14	
Norvegia KG	109,88	67,75	
Billig gulost KG	58,09	58,86	
Kokt skinke billig KG	61,90	98,22	
Bremykt KG	61,35	37,50	
Varer med importvern	50,70	40,67	80,22 %

Vedlegg 6: Prissammenligning når Lidl opererte i det norske markedet

VGs Handlekorg 24. September 2004	Lidl	Rema 1000	Kiwi	Rimi	Prix
Sum pris:	2075,1	2001,92	2262,83	2107,61	2167,2
Differanse fra billigste KR	-73,18		-260,91	-105,69	-165,28
Differanse fra billigste %	-4 %		-12 %	-5 %	-8 %
VGs Handlekorg 9. juni 2005	Lidl	Rema1000	Kiwi	Rimi	Prix
Sum pris:	1870,03	2105,31	1991,36	2223,28	2154,47
Differanse fra billigste		-235,28	-121,33	-353,25	-284,44
Differanse fra billigste %		-11 %	-6 %	-16 %	-13 %
VGs Handlekorg 9. juni 2007	Lidl	Rema1000	Kiwi	ICA Super	Meny
Sum pris:	2216,18	2273,47	2284,75	2407,04	2390,58
Differanse fra billigste		-57,29	-68,57	-190,86	-174,4
Differanse fra billigste %		-3 %	-3 %	-8 %	-7 %

Vedlegg 7: Priskrig ved Lidls entry.

Matbøren Mars 2004*	Lidl	Rema 1000	Kiwi	Rimi	Prix
Sum pris:		1966,4	2020,63	2030,13	2049,7
Differanse fra Rema			0	-9,5	-29,07
Prosentvis differanse fra Rema			0,00 %	-0,47 %	-1,42 %
			0,015441		
Matbøren 25. Juni 2004*	Lidl	Rema 1000	Kiwi	Rimi	Prix
Sum pris:		1914,3	1989,43	1938	1926,6
Differanse fra Rema			0	51,43	62,83
Prosentvis differanse fra Rema			0,00 %	2,65 %	3,26 %
Matbøren 24. September 2004*	Lidl	Rema 1000	Kiwi	Rimi	Prix
Sum pris:	2075,1	2001,92	2262,83	2107,61	2167,2
Differanse fra Rema	187,73		0	155,22	95,63
Prosentvis differanse fra Rema	9 %		0 %	7 %	4 %
Matbørsen 25. Januar 2005*	Lidl	Rema1000	Kiwi	Rimi	Prix
Sum pris:		1235,4	1299,8	1419,3	1287,3
Differanse fra Rema			0	-119,5	12,5
Prosentvis differanse fra Rema			0 %	-8 %	1 %

Matbørsen 11. Mars 2005*	Lidl	Rema1000	Kiwi	Rimi	Prix
Sum pris:		63926	65899	68699	65151
Differanse fra Rema			0	-2800	748
Prosentvis differanse fra Rema			0 %	-4 %	1 %
Matbørsen 9. juni 2005*	Lidl	Rema1000	Kiwi	Rimi	Prix
Sum pris:	1870,03	2105,31	1991,36	2223,28	2154,47
Differanse fra Lidl		0	113,95	-117,97	-49,16
Prosentvis defferanse fra Lidl		0 %	6 %	-5 %	-2 %
Prosentvis differanse fra Rema	88,8 %	1	95 %	106 %	102 %
Matbørsen 18. Desember 2005*	Lidl	Rema1000	Kiwi	Rimi	Prix
Sum pris:		3994,47	4001,19	4029,45	4026,99
Differanse fra Rema			0	-28,26	-25,8
Prosentvis differanse fra Rema			0,00 %	-0,70 %	-0,64 %
Matbørsen 27. April 2007*	Lidl	Rema1000	Kiwi	ICA Super	Meny
Sum pris:	2216,18	2273,47	2284,75	2407,04	2390,58
Differanse fra Lidl		0	-11,28	-133,57	-117,11
Prosentvis defferanse fra Lidl		0 %	0 %	-6 %	-5 %
Prosentvis differanse fra Rema	97 %	100,00 %	100,50 %	105,88 %	105,15 %

Vedlegg 8: Prisutvikling før og etter Lids exit.

	2011											
Brød og kornprodukter	125,4	128,7	127,9	128	128,8	126,1	130,5	129,4	131	128,7	129,6	130,3
Kjøtt	104,9	105,6	103,6	102	103,6	102,6	105,4	104,7	103,7	104,8	103,5	105
Fisk	128,2	134,1	129,5	134	133,9	134,2	138,1	133,5	134,3	135,6	133,7	135,4
Melk, ost og egg	136	138,4	138,3	137	137,4	136,3	138,6	136,3	139,4	138	139,3	138,9
Oljer og fett	153,2	160,2	157,3	155	155,6	155,2	160,9	160,3	161,2	159,2	159,5	159,1
Frukt	103,1	109,7	112,5	110	111,7	111,8	108,5	111,2	116,6	116	108,7	108
Grønnsaker, inkludert poteter og andre rotvekster	120,7	126	124,1	129	129,1	128,5	130,8	125,5	123,7	123,6	116,4	113,7
Sukker, syltetøy, sjokolade og andre sukkervarer	112	115,9	115,2	112	111,7	112,1	113,4	110,5	112,8	110,3	112,9	109,3
Andre matvarer	113,5	115,4	117,6	117	117,3	115,7	119,4	116,5	118	117,5	118,3	118,2
Kaffe, te, og kakao	97,9	103,9	107,5	109	109,5	111,8	113,5	110,5	110,4	107,8	107,1	110,7
Mineralvann, leskedrikker og juice	149,7	150,9	151,5	151	152,1	150,6	157,7	154,1	159,1	158,3	160,2	153,7
Øl	126,3	128,5	128,5	129	129	128,8	132,5	132,5	133,3	133	131,9	131,9
	2012											
Brød og kornprodukter	130	131,8	131,9	130	132,9	131,4	131,5	130,2	129,8	132,1	131	131,5
Kjøtt	103,7	104,5	104	104	105,5	104,1	106,7	105,4	106	104,6	105,5	103,9
Fisk	132,4	136,6	139	131	137,8	137,1	137,2	136,7	137,6	136	135,1	135,5
Melk, ost og egg	137,4	140,8	141,2	139	140,4	138,9	140	136,5	140,7	138,8	137,3	137,8
Oljer og fett	159,4	162,7	161,7	162	161,6	159,7	166,7	164,9	164,6	163,2	161,6	160,9
Frukt	112	111,5	107,2	109	111,9	115,7	113,6	112,3	117,7	115,7	115	107
Grønnsaker, inkludert poteter og andre rotvekster	114,8	122,7	125,8	122	127,1	125,8	129,1	124	125,6	120,3	119,5	118,7
Sukker, syltetøy, sjokolade og andre sukkervarer	112,1	114,6	113,6	112	111,2	112,7	111,8	109,5	111,3	109,9	112	107,9
Andre matvarer	115,8	118,4	120,2	117	119,6	118,7	118,8	116,3	119,6	116,9	117,4	117
Kaffe, te, og kakao	111,2	107,4	112,6	113	108,6	111,3	107,5	104,7	105,7	105,2	103,9	100,4
Mineralvann, leskedrikker og juice	159,7	162,1	163,4	163	161,8	159,8	163,5	164,4	161,7	162,6	162	156,3
Øl	134,7	135,5	135,1	135	134,2	134,1	136,3	136,7	136,8	136,7	136,5	136,1

	2013											
Brød og kornprodukter	130,3	131,2	131,6	131	134,2	132,6	136,4	134,8	136	133,9	134,4	134,7
Kjøtt	103,3	102,5	102,3	103	103	102,9	107	106,3	105,3	105,3	106,3	104,3
Fisk	132,1	133,3	132,3	134	136,6	136,8	140,3	140,5	136	137,5	141	140,3
Melk, ost og egg	136,6	139	136,6	137	138,2	137,4	142	140,1	141,7	141,4	140,5	141,2
Oljer og fett	159,7	168,1	164,1	163	165,5	164,8	175	174,4	172,6	171,9	170,7	168,1
Frukt	110,1	111,5	107,4	113	116,6	118,2	118,1	119,7	121,2	119,4	120,7	113,4
Grønnsaker, inkludert poteter og andre rotvekster	121,8	121,5	122	127	126,4	134,3	133,9	128	128,4	128	124	122,2
Sukker, syltetøy, sjokolade og andre sukkervarer	110,6	112,7	111,3	114	113,3	112,5	115	115	114,4	115	113,7	110,4
Andre matvarer	117	119,2	119	119	120,8	120,2	123,2	121,9	122,6	121,8	122,4	122
Kaffe, te, og kakao	103,5	103,6	102,2	101	103,6	102,5	103,7	103,3	100,1	103,1	99,9	98,2
Mineralvann, leskedrikker og juice	161,7	162,5	164,2	165	166	165,5	167,4	167,9	169,5	167,6	169,2	166,1
Øl	137,9	145,1	145,5	145	145	145,3	147	147,1	147	146,7	146,3	146
	2014											
Brød og kornprodukter	134	135,3	136,6	135	136,7	136,1	139,9	137,4	136,8	136,6	136,8	137,1
Kjøtt	104	105,2	106,2	105	105,4	105	108,6	108,2	106,8	106,6	107,9	105,8
Fisk	138,1	143	142,5	144	142,2	145	148,3	146,5	143,2	142,4	145,9	145,3
Melk, ost og egg	140,9	144,2	146,1	145	144,6	143,4	146,4	144,4	143,2	142,9	141,7	142,6
Oljer og fett	170,2	180	185,4	182	181	179,9	185,4	180,7	172,5	170,9	167,6	167,4
Frukt	116,8	119,2	118,5	120	120,7	118,5	124	124,9	125,5	126,3	124	117,6
Grønnsaker, inkludert poteter og andre rotvekster	127,6	128	128,9	130	134,3	135,3	140	133,5	132,8	131,8	126,4	125,3
Sukker, syltetøy, sjokolade og andre sukkervarer	113,9	114,8	114,8	113	116,1	113,6	118,3	117,2	116,9	116,6	119	113
Andre matvarer	121,1	121,8	124	123	123,8	123,1	127,6	124,5	124,4	123,5	123,5	123,9
Kaffe, te, og kakao	100,1	102,7	102,8	102	105	105,4	109,1	108	109,2	109,2	108,3	107,6
Mineralvann, leskedrikker og juice	171	169,6	174,2	168	172,3	170,5	174,4	173,1	175,1	175,3	176,5	173,1
Øl	147,1	147,9	149,7	147	147,7	148,1	154	151,5	148,1	148,4	147,1	147,6

	2015									
Brød og kornprodukter	136,1	137,2	134,3	137	136,9	138	139,6	138,6	138,5	136,5
Kjøtt	106	107	105,7	106	107,3	108,1	110,9	111,2	110,8	109,9
Fisk	145,6	149,4	146,9	146	148,8	151,7	155,3	154,1	152,1	153,3
Melk, ost og egg	141,8	143,2	140,2	142	142,8	143,2	145	143,5	144,4	143,5
Oljer og fett	169,5	168,3	160,2	160	160,9	164,6	171,3	172,5	170,3	169,2
Frukt	122,1	124,8	124,7	127	134,5	134,5	135,4	133,4	140,6	138
Grønnsaker, inkludert poteter og andre rotvekster	128,7	132,9	131,9	135	141,1	142,4	145,6	143	142,2	140,4
Sukker, syltetøy, sjokolade og andre sukkervarer	117,4	122,1	120	119	120,3	122,8	125,5	124,1	124,3	122,1
Andre matvarer	122,3	123,8	121,4	122	122,3	123,6	126,8	124	123,6	120,8
Kaffe, te, og kakao	110,2	112,3	111,2	111	110,1	114,1	113,9	115,4	111	112,1
Mineralvann, leskedrikker og juice	175,2	180,9	180	180	179,9	182,3	185,3	184,1	184,7	184,7
Øl	149,9	151,8	149,8	149	150,3	150,4	151,4	151,7	151,2	150,2

Vedlegg 9: Leverandørlisten til de norske detaljistene.

Meieribransjen

- TINE SA
- OsteCompagniet AS
- Arla Foods AS,
- Bel Nordic
- Danone Norge
- General Mills Norway AS
- Mills DA
- Synnøve Finden
- Q-meieriene (Kvali Holding AS)

Frukt og grønt

- Bama Industri
- HOFF SA
- Findus Norge AS*
- Lerum AS *

**Virksomheten har stor produksjon innen for denne bransjen, men opererer også i andre bransjen.*

Korn og bakervarerbransjen

- French Bakery Company AS,
- Fria Bröd AB,
- Baxt AS
- Delicato AS
- Lantmännen Cerealia AS *(inkludert merke Soops(pasta))
- Lantmännen Unibake Norway AS
- Millba AS
- Nordisk Kelloggs Norge
- Norgesmøllene AS*
- Pågen AS
- VAASAN Norge AS,

**dominerende aktører i bransjen*

Kjøttbransjen

- Nortura SA *
- Prima Jæren AS
- Grilstad AS *
- Leiv Vidar AS
- Ytterøykylling AS
- SCA Scandi Standard Norway AS
- Taga Foods Norway AS
- Tind spekevarer AS,
- Cardinal Foods *
- Nordfjord kjøtt *
- Fatland/Skjeggerødgruppen *

** selskaper med milliardomsætning*

Fiskevarebransjen

- Findus Norge AS,
- Hallvard Lerøy AS,
- King Oscar AS,

Bransjen for andre næringsmidler

(inkl. sjokolade- og sukkervarebransjen og bransjen for næringsmidler ellers)

- Fjordland AS,
- Dr. Oetker Norge AS,
- Santa Maria Norge AS
- Nestlé Norge AS
- Barilla Norge AS
- Brynildsen AS
- Smaken av Grimstad AS**
- Orkla Confectionary & Snacks Norge AS,
- Orkla Foods Norge AS,
 - Nidar, Stabburet
- Orkla Health AS,
- Brynhild Gruppen (Sjokolade, nøtter og pastiller)
- Ferrero Scandinavia AB
- Galleberg AS (utenlanskemerker)
- Haugen-Gruppen AS
- Jensen & Co AS
- Johnson & Johnson Consumer Nordic
- Kavli Norge AS

-
- Lime Nordic AS
 - Valora Trade Norway AS,
 - Akzo Nobel Salt
 - Confecta AS
 - Diplom-Is AS,
 - Haribo Lakris A/S
 - Henning-Olsen is AS
 - Hval Sjokoladefabrikk ASA
 - Candyking Norge AS
 - Cloetta Norge AS
 - Honningcentralen SA
 - Mars Norge AS
 - Mondelez Norge AS,
 - Maarud AS
 - Nordic Sugar AS
 - Smack AS
 - Riber&søn AS

Tobakk

- British American Tobacco Norway AS
- Imperial Tobacco Norway AS
- Philip Morris Norway AS
- Swedish Match Norge AS

Drikkevarebransjen

- Aass Bryggeri AS,
- Det Kompromissløse Bryggeri AS,
- Nøgne Ø,
- Hansa Borg Bryggerier AS,
- Ringnes AS
- Arcus AS
- Coca-Cola Enterprises Norge AS
- Red Bull Norway AS
- PepsiCo Nordic Norway AS
- Roma Mineralvannfabrikk AS
- Arvid Nordquist Norge AS
- Diageo Norway AS
- Jacobs Douwe Egberts Norge AS (friele)
- Löfbergs Lila AS
- Multibev AS
- Lerum
- Grans

- Mack

**Bransjen inkluderer også lokaleprodusenter.*

Ikke drikke eller matvarer

- Hygiene Products AS
- Pierre Robert Group AS
- L'Oreal Norge AS
- 3M Norge AS
- BIC Nordic AB
- Bladcentralen ANS
- Bonaventura Sales AS (hårprodukter)
- Bräuner Norge AS (teknologi)
- Cederroth AS (førstehjelp)
- Colgate Palmolive Norge AS
- Demaso AS
- Duni AS
- Energizer Group Sweden AB
- GlaxoSmithKline AS
- Krefting AS
- Lilleborg AS
- Metsä Tissue AS
- Midsona Norge AS
- Philips Norge AS
- Pictura Normann AS
- Procter & Gamble Norge AS
- SC Johnson Norway AS
- Unilever Norge AS
- Osram AS

DIV:

- Alive AS
- Lactalis Norge AS
- Xmarket AS

2014:

Norge			Sverige			Danmark		
Norgesgruppen	39,4	1 552	Ica	50,7	2 570	Coop	37,6	1 414
Coop	22,8	520	Coop	20,9	437	Dansk supermarked	31,9	1 018
Rema	23,1	534	Axfood	15,9	253	Reitan-gruppen	9,1	83
Ica	11,1	123	Bergendahls	6,8	46	Frie kjøpmenn	15,7	246
Bunnpris	3,6	13	Lidl	3,32	11	Lidl	5,7	32
			Netto	2,28	5			
	HHI:	2 742		HHI:	3 323		HHI:	2 793

2015:

Norge		
Norgesgruppen	40	1 600
Coop	33,8	1 142
Rema1000	23,1	534
Andre	3,1	10
		-
	HHI:	3 286

Vedlegg 11: Nøkkeltall oversikt for de norske detaljistene.

Norgesgruppen	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014 *
Salgsinntekt	30366	35348	41057	47047	51078	53411	56031	59409	64592	68508
andre inntekter	14165	1283	1621	1968	2154	2264	2610	2674	2803	2883
Sum inntekter	31531	36632	42678	49016	53232	55675	58641	62083	67396	71391
Varekost	24109	28410	33090	38016	40921	42621	44237	45456	49610	52636
andre kostnader	6509	7120	8179	9796	10483	10949	11945	14055	15512	6034,8
Sum kostnader	30618	35529	41269	47812	51404	53570	56182	59511	65122	68446
Bruttofortjeneste	6257	6938	7967	9031	10157	10790	11794	13953	14982	15873
Driftsresultat	913	1102	1409	1204	1828	2105	2459	2572	2274	2945
ReitanGruppen	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014*
Salgsinntekt	16452	20202	30385	40714	40585	41435	46119	53241	58185	60133
andre inntekter	27	404	1117	80	305	600	472	501	772	1606
Sum inntekter	16479	20606	31502	40794	40890	42035	46591	53742	58957	58000
Varekost	12322	15359	23692	33106	31478	32076	36151	42045	45748	48614
andre kostnader	3404	3996	5508	7028	7600	7731	8266	9119	10168	6436
Sum kostnader	15726	19355	29200	40134	39078	39807	44417	51164	55916	55050
Bruttofortjeneste	4130	4843	6693	7608	9107	9359	9968	11196	12437	11519
Driftsresultat	753	1251	2302	660	1812	2228	2174	2578	3041	2950

Coop	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Salgsinntekt	18677	21212	23201	24071	27468	28065	28785	29711	30126	31240
andre inntekter	331	324	305	2110	1194	1223	1256	1285	1342	1844
Sum inntekter	19008	21536	23506	26181	28662	29288	30041	30996	31468	33084
Varekost	17446	19978	21843	23371	24886	25379	26027	26816	27410	28400
andre kostnader	1519	1517	2036	2553	3620	3608	3614	4014	4002	4184
Sum kostnader	18965	21495	23879	25924	28506	28987	29641	30830	31412	32584
Bruttofortjeneste	1231	1234	1358	700	2582	2686	2758	2895	2716	2840
Driftsresultat	43	41	-373	257	156	301	400	166	56	500
ICA	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Salgsinntekt	10418	10645	10549	10777	17098	17107	17240	15718	14167	14471
andre inntekter	654	365	301	336	1367	1546	1762	1595	1521	1473
Sum inntekter	11072	11009	10850	11113	18465	18653	19002	17314	15688	15944
Varekost	9326	9426	9240	9589	13650	13848	14226	12983	11803	11935
andre kostnader	1383	1383	1485	1640	5309	5362	5405	5163	4736	2046,4
Sum kostnader	10709	10809	10725	11229	18959	19211	19631	18146	16539	13981
Bruttofortjeneste	1092	1219	1310	1188	3448	3259	3014	2736	2364	2536
Driftsresultat	363	201	125	-116	-494	-558	-629	-832	-851	1962

Vedlegg 12: Sammenligning av konsumentprisutvikling med sammenlignbare land.

