

Verdikjedepolitikk i en liten lukket
matvareøkonomi:
Konkurransen, matmakt eller
politikk av en annen verden?

Per Christian Rålm og Ivar Pettersen



NILF
Norsk institutt for
landbruksøkonomisk forskning

Verdikjedepolitikk i en liten, lukket matvareøkonomi:

1. Vi vet en del!
2. Det vi ikke vet kan være viktigere
3. Søken etter økt forbrukernytte og verdiskaping





Hva vet vi?

- Konsentrert verdikjede
- Kjedene har svart på konsentrasjon på industriledet
- Kjedene utfordrer landbrukspolitikken



Vi vet en del: Et lite beskyttet marked

- Liten matvareøkonomi
- Importvernet lukker og beskytter:

- Primærleddet: bølt

- In

- D

- Høy l
merk

En utfordring:

- *Lukke et langstrakt land med lite, spredt konsum og råvarer over hele landet*
- *Må regne med konsentrasjon på alle ledd*
 - ➔ *effektivitet på bekostning av vareutvalg/differensiering.*
- *Vanlig konkurransepolitikk dekker neppe alle samfunnshensyn*

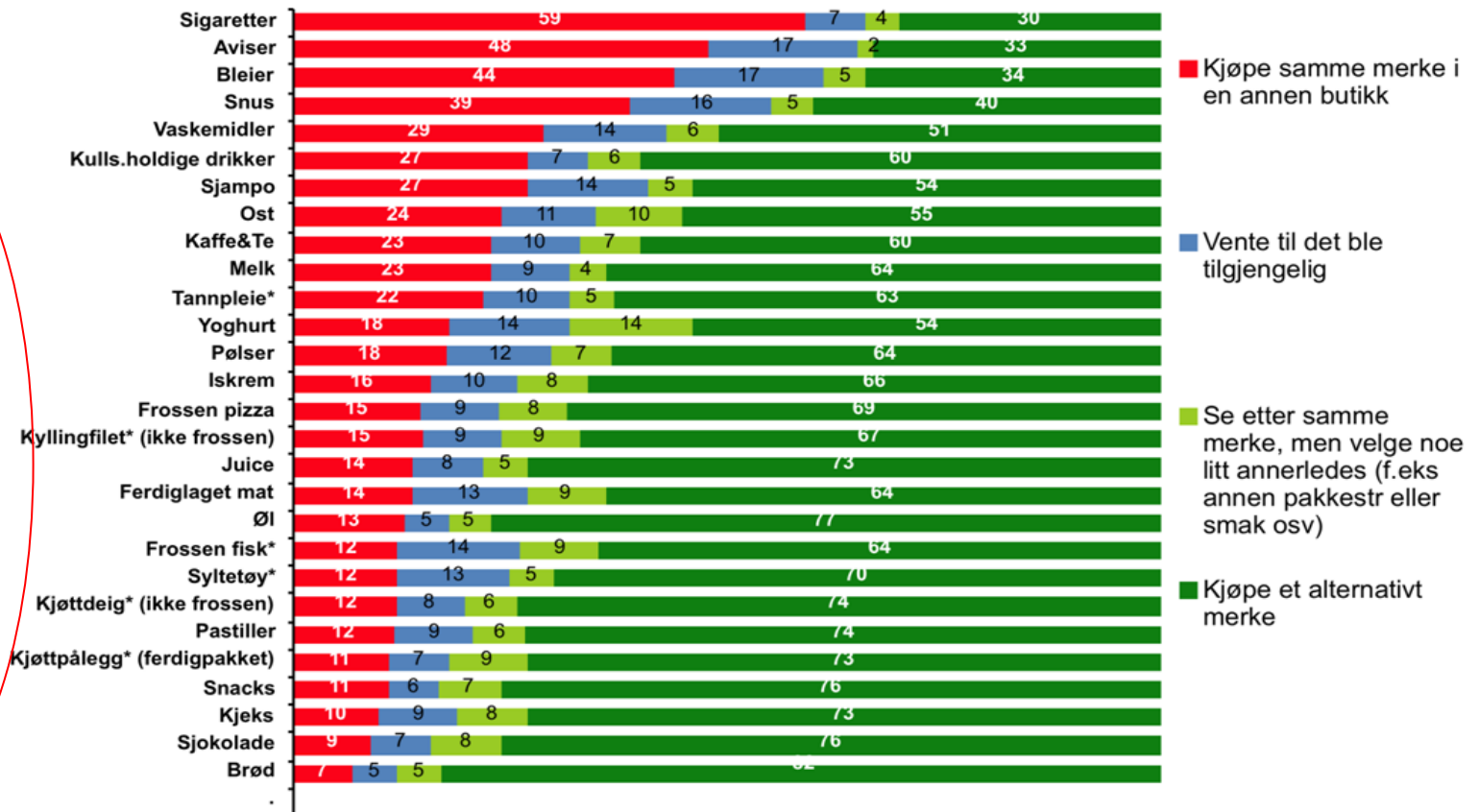
Vi vet en del: Et konsentrert marked

- Konsentrert på alle ledd:
 - Konsentrert primærnæring via markedsregulering
 - Konsentrert industriside (45-90%)
 - Konsentrert grossistside (20-60%); kraftig økt – øker fortsatt
- Konsentrasjon i dagligvare er sett på som en motvekt til konsentrasjonen i produktmarkedene

- Sigarettene er de eneste kategoriene som har høy taprisiko. Når merket ikke er i hylla risikerer butikken tapt salg i ca. 6 av 10 tilfeller.

BUTIKKEN HAR HØY TAPSRISIKO

LEVERANDØREN HAR HØY TAPSRISIKO



Note: *=fra 2009, øvrige er fra tidligere år
 Base: Kjøper varegruppen (ulike bader for de ulike varegruppene)

Q: Hvis du kjøpte <produktkategori> fra din vanlige butikk og det merket du ville ha ikke var tilgjengelig, ville du...

Vi vet en del:

Mange virkemidler for å oppnå strategiske posisjoner

- Kjeder
 - Joint marketing
 - Egne merkevarer
 - Delisting
 - Hylleplassering
 - Påslagsdiskriminering
 - Kontroll med distribusjon etc.
 - Rabattstrukturer og bonuser mot leverandører og kjøpmenn.
- Leverandør
 - Merkevarebygging
 - Prisdifferensiering – diskriminering – rabattstrukturer
 - Sortiment for egne merkevarer
 - Kjøpe butikkplass / eksponeringsplass

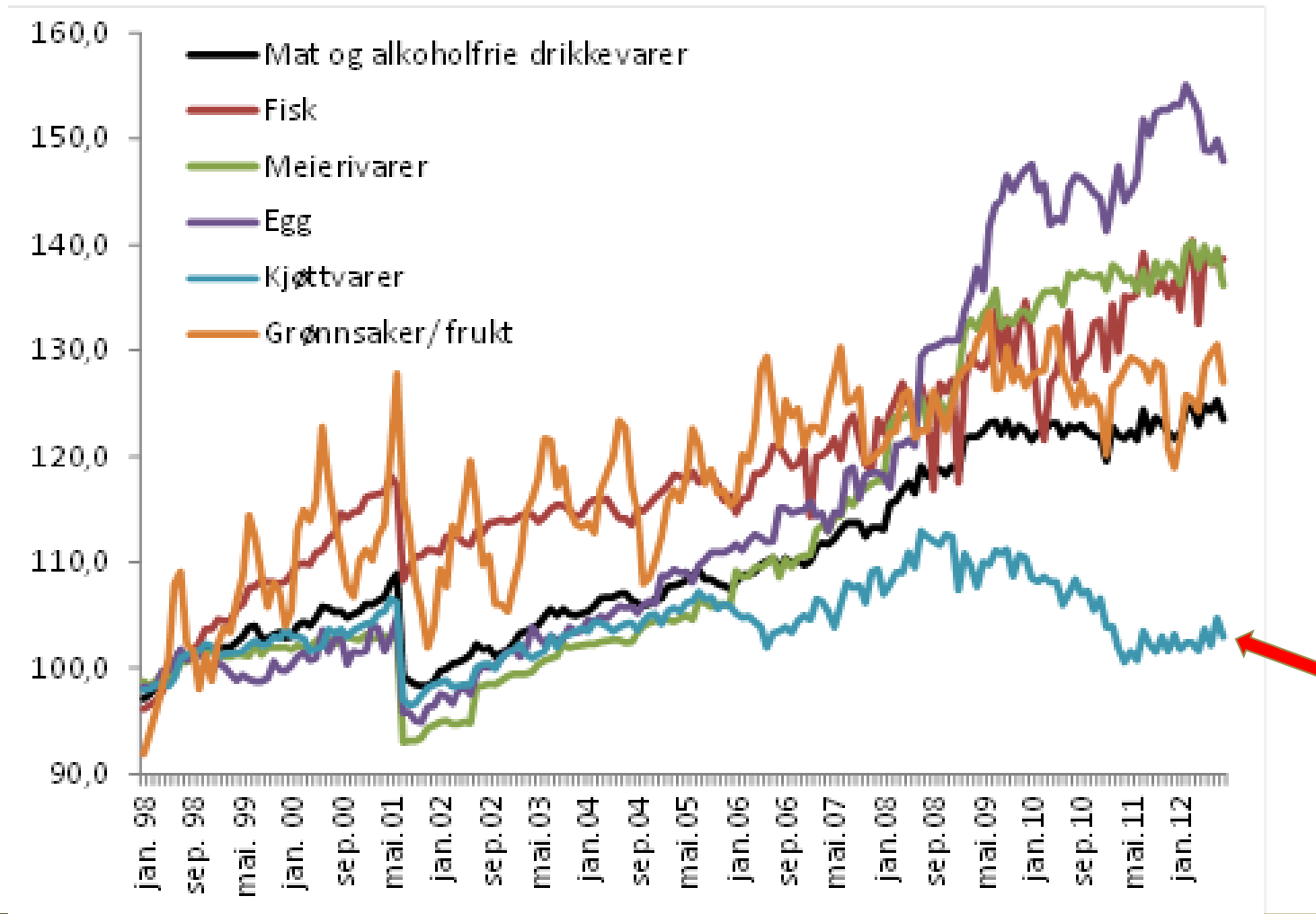


Økt kjøpermakt utfordrer industrien til å innovere og til å tilpasse seg etterspørsel

- Men, avgjørelser i siste ledd kan få stor betydning for resten av verdikjeden.
 - Enkelt aktører satser gjerne på noen, men ikke alle.
 - Skummes fløten eller tas det ansvar for helheten?
 - Reguleringer skal ivareta fellesskapet.



Forbrukerpriser - Kjøtt skiller seg ut



Oppsummering det vi vet

- Det lille, lukkede markedet blir ikke perfekt
- Det må drives regulering, dvs. politikk:
 - Konkurranse-,
 - Landbruks-,
 - Forbruker-,
 - Nærings-
 - Matpolitikk
- og det vil være interessekamp:
 - Horisontalt og vertikalt i markedet
 - Mellom politikkområder (f.eks LMD og FAD)



A person in a dark suit is standing in a large, green maze. The person is seen from the back, with their right hand on their head, suggesting a state of confusion or deep thought. The maze is composed of light-colored paths and green grass. The background is slightly blurred, focusing attention on the person and the maze.

Det vi ikke vet kan være viktigere.

- Hva er samfunnskonsekvensen av konsentrasjon og makt?
- Dvs. har vi grunnlag for regulering?

Hva er samfunnskonsekvensen av konsentrasjon og makt?

- Markedsdefinisjoner
- Hvor viktig er egentlig markedskonsentrasjon?
- Har vi god nok empiri?

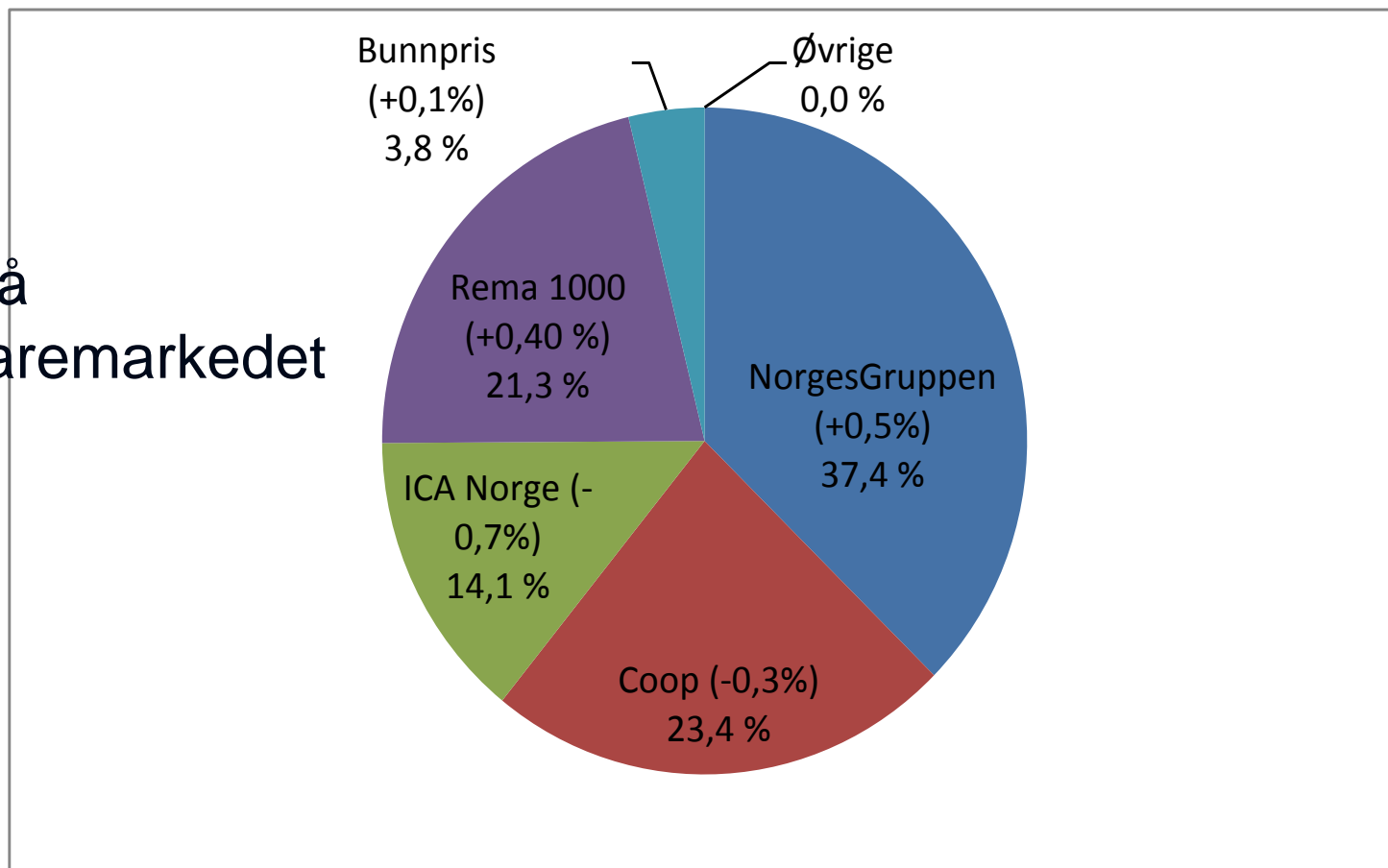


NILF

Norsk institutt for
landbruksøkonomisk forskning

Avgrensningen av markedet avgjør konsentrasjon og vurdering av makt.

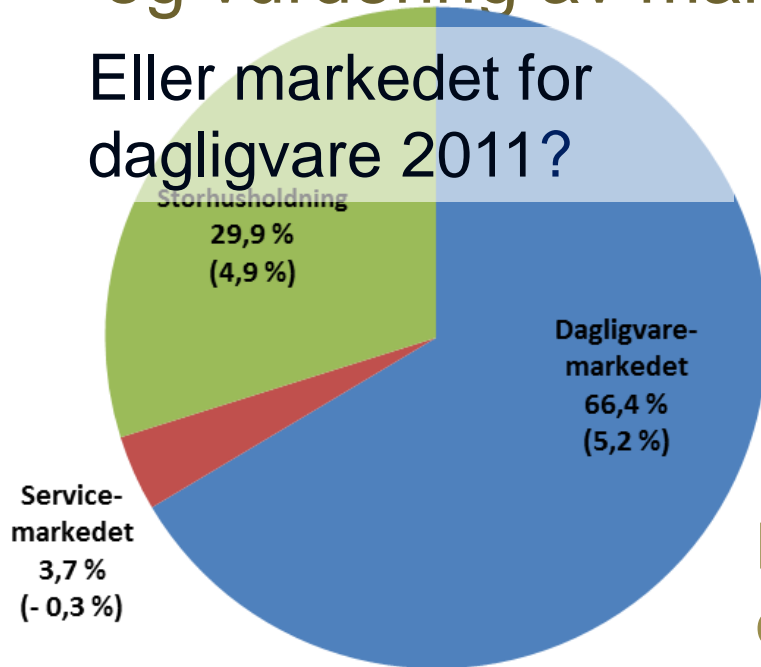
Ser vi på dagligvaremarkedet 2011 ?



Definere markedet

Avgrensingen av markedet avgjør konsentrasjon og vurdering av makt

Eller markedet for dagligvare 2011?



Total omsetning i mrd. kr. eksl. mva i 2011 (2010)

Dagligvaremarkedet	143,7 (138,5)	5,2 %
Service-markedet	8,0(8,3)	-0,3 %
Storhusholdning	64,6 (59,7)	4,9 %
Totalt	216,3(206,5)	

NG tilstede i alle tre markedene med omtrent 37%, 31 % og 45 %.

- Hvordan ville NG blitt vurdert om man så markedet under ett?
- Reitangruppen er tilstede i service- og dagligvaremarkedet

Skilles det mellom grossistdistribuert og direkte distribuert i storhusholdning har NG 72% i 2010.

Avgrensning av produktmarkeder

- Markedet for pasta
 - Markedet for ris
- } Samme eller ulike markeder?
- Markedet for knekkebrød
 - Markedet for brød
- } Samme eller ulike markeder?
- Markedet for ost
 - Markedet for kjøttpålegg
- } Samme eller ulike markeder?



- Hva er samfunnskonsekvensen av ulike maktuttrykk?

- Hvordan defineres markeder?
- Hva betyr egentlig markedskonsentrasjon?
- Har vi god nok empiri?



NILF

Norsk institutt for
landbruksøkonomisk forskning

Hva betyr egentlig markedskonsentrasjonen?

- Til dels langt høyere konsentrasjon på produktmarkeder enn på grossistledd
 - Sier lite om makt
 - ... og lite om effekt for konsument og samfunn
- Ikke markedsandel, men beste alternativer som bestemmer markedsmakt !
- og det er flere alternativer
 - Tradisjonell markedsmakt:
Bedre pris gjennom lavere volum
 - I realiteten er det langt flere strategier

I realiteten langt flere strategier som avgjør beste alternativ

- Dagligvarekjedene:
 - Delisting, ingen kontrakt
 - segmentering
 - ugunstig hylleplassering,
 - Påslagsdiskriminering: høye påslag på leverandørs merker, «fighting products» - EMV med lave, negative påslag
 - Leveranse i hele landet
 - Effektiv logistikk og distribusjon
- Leverandørene:
 - Nekting av å inngå kontrakt / fjerning av produkter fra enkeltkjeder
 - Intensivert egen merkevarebygging,
 - Lavere pris til konkurrerende kjeder
 - Svekket distribusjon til enkeltkjeder / lavere leveringsfrekvens
 - Logistikk og distribusjon
 - Dekningsgrad

- *«Transmission of farm price changes to retail is delayed, incomplete and asymmetric!»*
- *.. « most retail price changes are strategic and not due to random shocks in the primary product market. »*
- Richard J Sexton Professor of Agricultural and resource Economics, University of California.



En illustrasjon: Tine smør - Norgesgruppen

Norgesgruppen Tine	Aksepterer Tines betingelser	Delister Tine smør
Aksepterer ekstra rabatt til NG	Sannsynligvis er vi her	Helt uaktuelt
Nekter ekstra rabatt til NG	Utelukket?	Helt uakseptabelt for begge

Hva betyr egentlig markedskonsentrasjonen for smør?

- Og om det er makt, er det en lang vei til å forstå forbrukerinteresse og samfunnseffekt; f.eks.
 - Både Tine og NorgesGruppen har makt i markedet for smør
 - Antagelig har begge det helt greit
 - Usikkert om for forbrukere og samfunn.
 - Litt bedre utvalg noen steder?
 - Litt mindre effektivt?

En illustrasjon: Tine smør - Norgesgruppen

Norgesgruppen

Aksepterer

Delister Tine

Tines

smør

Tine

betingelser

Ville det vært annerledes om vi så på

- smakssatte youghurter
 - Ja- da er vi i RÅK -en liten, åpen økonomi!
- Om vi så på
 - posesupper – Toro – Norgesgruppen?
 - også det er RÅK

I dette tilfellet:

- Ingen bedre alternativer for NG på kort sikt.
- Tar lang tid å etablere egen smørproduksjon i tilstrekkelig omfang.

Hva betyr egentlig markedskonsentrasjonen

- Makt avhenger av mer enn konsentrasjon
- Og om det er makt, er det en lang vei til å forstå forbrukerinteresse og samfunnseffekt; f.eks.
- Stor variasjon fra case til case
 - RÅK-varer, åpen økonomi, men fortsatt dels svært høy konsentrasjon
 - Noen detaljistkjeder er mobile, andre ikke – hva vet vi egentlig?
 - Små leverandører med markedsandeler under 20% kontra leverandører med 50% pluss
 - Eks. Nordfjordkjøtt
 - Vertikal integrasjon og egne merkevarer har sterkt varierende markedsandeler mellom kjeder og mellom produktkategorier.
 - Strategiske valg kan avgjøre hva som er beste alternativ.



NILF

Norsk institutt for
landbruksøkonomisk forskning

Konsepter og profilhus påvirker hva som er beste alternativ for kjeden-

REMA
1000

ICA

coop
Norge

 NorgesGruppen

REMA
1000

ICA
nær

ICA
Supermarked

Rimi

matkroken

coop
prix

coop
extra

coop
mega

coop
marked

coop
obs!

Smart
CLUB

SPAR 

joker

KIWI mini
pris

MENY

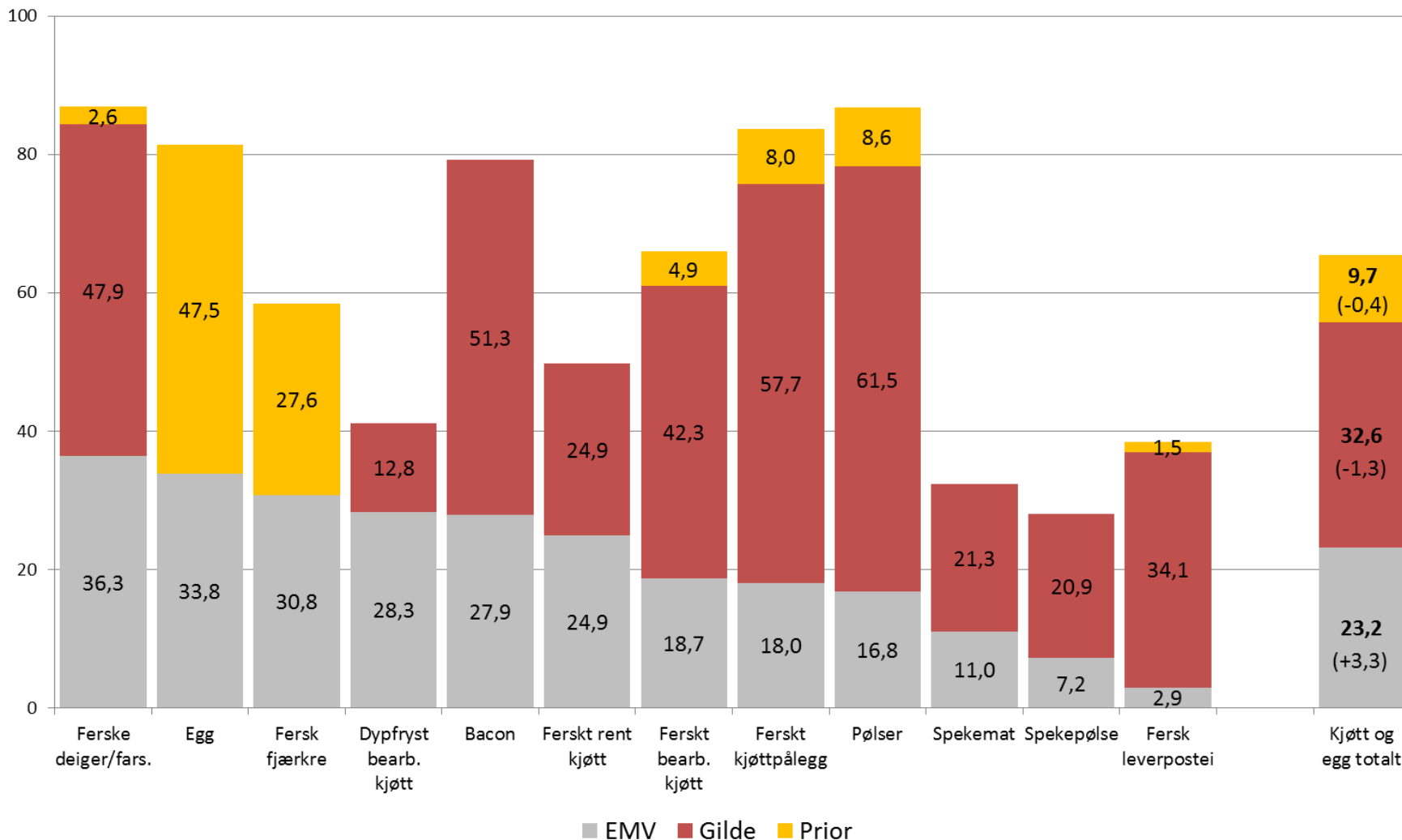
Jacobs

MATVAREHUSET
ULTRA

Nær
Butikken


CENTRA

EMV og kjente merkevarer- Stor forskjell mellom produktkategorier: eks Kjøtt



- Hva er samfunnskonsekvensen av ulike maktuttrykk?

- Hvordan defineres markeder?
- Hva betyr egentlig markedskonsentrasjon?
- Har vi god nok empiri?



NILF

Norsk institutt for
landbruksøkonomisk forskning

Empiri som kan bedre forståelsen er begrenset

- Svak kunnskap om vertikale prisforhold (jmf sexton)
 - Marginstudier gir begrenset informasjon
 - Kampanjer
 - Kryssprising
 - Hvor tas marginene ut
 - Ulik risiko i ulike ledd i verdikjeden: Ulike krav til marginer
- Mye usikkerhet om utvikling i produktivitet i de ulike leddene.
 - Lite tilgjengelig empiri på det detaljnivået vi trenger
 - Endringer i bransjekoder

Den enkle analysen: Hvis du ikke endrer makten, finner bare makten andre uttrykk

- Vertikal integrasjon
- Egne merkevarer
- JM og hylleavgifter

- Den kompliserte analysen:

- Kan vi utelukke at makt brukes til å endre struktur og forutsetningene for makt (Endogen struktur)?

Hva er samfunnskonsekvensen av ulike maktuttrykk - oppsummering

- Å se på konsentrasjonsmål er en forenkling
- Makten ligger i andre forhold. Det skjer mye strategiske posisjoneringer.
- Svak dokumentasjon





Søken etter
økt forbrukernytte og verdiskaping?



Verdikjedepolitikk i en liten, lukket matvareøkonomi: Oppsummert

1. Vi vet en del!
2. Men mangler viktig empiri
3. Fare for revirkamp uten effekt



Revirkamp eller søken etter forbrukernytte og velferd

- Ulike revirer med ulike maktbegreper
 - Hvilke modeller fungerer best for et marked som ikke er perfekt.
 - Markedsmakt kontra regi-, portvokter og idemakt
 - Ulike oppfatninger om hva som er konsekvensene av de observasjoner som gjøres
- Uklarhet om ansvars plassering
 - Konkurransopolitikk
 - Mat- og landbrukspolitikk



Kan vi åpne opp og skape fleksibilitet?

- Reduser noen ressursbindinger - åpne for fleksibilitet
 - Butikklokaler
 - Andel vareutvalg gjennom paraply
 - Oppsigelsesklausuler mellom paraply/grossist og konseptkjede
 - Oppsigelsesklausuler mellom kjøpmenn og konseptkjede
 - Oppsigelsesklausuler mellom primærprodusenter og matindustri/foredlere
- Transparens
 - Priser
 - Resultater
 - Kontrakter
- Markedsavgrensninger ? (Finland)

Takk for oss



NILF

Norsk institutt for
landbruksøkonomisk forskning