



Importvernets påvirkning på konsentrasjonen i leverandørleddet.

En analyse av importvernets betydning på leverandørleddets konsentrasjon i det norske dagligvaremarkedet.

Sigrid Martens og Sofie Vinde Norum

Veiledere: Frode Steen og Simen A. Ulsaker

Masteroppgave i Finansiell økonomi

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 inntår for de metoder som er anvendt, resultater som er fremkommet eller konklusjoner som er trukket i arbeidet.

FORORD

Denne masterutredningen er en del av vår mastergrad i økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole, NHH. Vår hovedprofil er finansiell økonomi.

Utredningen er skrevet i samarbeid med FOOD, et forskningssamarbeid mellom NHH og NorgesGruppen. Det norske importvernet er et aktuelt tema ettersom det argumenteres for at vernet bidrar til konkurransevidende effekter i dagligvaremarkedet. I kombinasjon med et konsentrert leverandørledd, med få aktører som er beskyttet mot utenlandsk konkurranse, ønsker vi å se på effekten importvernet har på leverandørsiden. Vi håper at utredningens resultater gir interessant innsikt på feltet og kan bidra til videre forskning.

Vi ønsker å takke våre veiledere, Frode Steen og Simen A. Ulsaker, for deres inspirerende og oppriktige veiledning denne våren. De har bidratt til god diskusjon, konstruktive tilbakemeldinger og faglig engasjement gjennom semesteret. Det har vært en trygghet å ha begge tilgjengelig for god bistand gjennom hele prosessen.

Til slutt takker vi hverandre for et godt samarbeid. Det å samarbeide har ført til gode diskusjoner, bredere perspektiv på relevant tematikk og økt kunnskap. Dette har vært svært lærerikt og spennende. Vi er fornøyde med å kunne avslutte vår mastergrad med denne utredningen.

Bergen, 20. juni 2020.

Sigrid Martens

Sofie Vinde Norum

.....

.....

SAMMENDRAG

I dagligtalen hevdes det ofte at svak konkurranse i dagligvaremarkedet er årsaken til høye priser og dårligere vareutvalg i butikker, sammenlignet med andre land. Importvernet nevnes som en av de viktigste årsakene til svak konkurranse og sterk konsentrasjon i flere ledd i dagligvaremarkedet. Vernet, som er et av de viktigste virkemidlene i landbruks- og handelspolitikken, brukes til å beskytte norske produsenter mot internasjonal konkurranse. Importvernet skal i all hovedsak verne om produkter Norge har gode forutsetninger for å produsere selv, samt utjevne kostnadsforskjellene mellom land. Dette skjer gjennom å legge til avgifter slik at det blir mindre attraktivt å importere varer og kan fungere som en form for proteksjonisme (Wifstad, Jenssen, Eide, Grünfeld & Skogli, 2018).

For å vurdere hvilke effekter importvernet spiller på konsentrasjonen for det norske leverandørleddet ønsker vi å se på to hovedområder. Det første som er interessant er å kartlegge konsentrasjonen på leverandørsiden i dagligvarebransjen for våre utvalgte varegrupper. For det andre ønsker vi å se om det er en sammenheng mellom importvernet og denne konsentrasjonen. Med andre ord ønsker vi å belyse om sterk beskyttelse samsvarer med sterk konsentrasjon.

Resultatene fra analysen viser at importvernet spiller inn på den høye konsentrasjonen på leverandørleddet. Funnene fra datasettene, som vi har fått tilgjengelig fra NorgesGruppen og AC Nielsen, viser i tillegg at tollavgiftene settes så høyt at norskproduserte varer blir det rimeligste alternativet. Importvernet skaper færre utsidealternativer og bidrar til at norske produsenter kan benytte seg av sine dominerende posisjoner i forhandlinger. Med disse forholdene tatt i betraktning har vi evnet å påvise en positiv sammenheng mellom importvernet og grad av konsentrasjon på leverandørleddet for våre utvalgte varegrupper. Importvernet i samspill med andre etableringshindringer som vertikal integrasjon og mulighet til å benytte stordriftsfordeler er noen av holdepunktene i konklusjonen vår. Disse faktorene bidrar til at konklusjonen bærer i retning av at importvernet har en innvirkning på konkurransen i markedet, hvor særlig leverandørleddet blir påvirket.

Innholdsfortegnelse

1. INNLEDNING	7
1.1 INTRODUKSJON OG BAKGRUNN FOR UTREDNING	7
1.2 PROBLEMSTILLING OG FORSKNINGSSPØRSMÅL	9
1.3 AVGRENSNING AV OPPGAVEN OG DENS STRUKTUR	9
2. DAGLIGVAREBRANSJEN	11
2.1 VERDIKJEDEN FOR MAT	11
2.2 HISTORISK UTVIKLING	14
2.3 DAGENS MARKEDSSITUASJON	16
2.4 EGNE MERKEVARER	19
2.5 “HØSTJAKTEN”	20
3. DEFINISJONER OG BEGREPER	21
3.1 IMPORTVERN	21
3.2 RÅK	23
3.3 MUL-IMPORT OG GSP	23
3.4 “LUFT”	24
3.5 TOLLVARER	25
3.6 UTVALGTE VAREGRUPPER	26
4. TEORI	27
4.1 INTERNASJONAL HANDEL	27
4.2 MARKEDSKONSENTRASJON	29
4.3 ETABLERINGSBARRIERER	31
4.4 MARKEDSMAKT	34
5. METODE OG DATA	35
5.1 FORSKNINGSDESIGN	35
5.2 FORSKNINGSEVALUERING	35
5.3 VALG AV VARIABLER	36
5.4 DATASETTENE	38

6. EMPIRISK ANALYSE.....	42
6.1 DESKRIPTIV STATISTIKK	42
6.2 IMPORTERT MENGDE.....	46
6.3 KONSENTRASJONEN PÅ LEVERANDØRLEDDET	49
6.4 ENKEL STATISTISK ANALYSE	53
6.5 OPPSUMMERENDE KOMMENTAR	58
7. DISKUSJON.....	60
7.1 FORSKNINGSSPØRSMÅL 1	60
7.2 FORSKNINGSSPØRSMÅL 2	62
8. KONKLUSJON.....	65
8.1 SVAKHETER OG VIDERE FORSKNING	66
LITTERATURLISTE:	68
VEDLEGGSLISTE:.....	73
VEDLEGG 1: PRISNIVÅ I ULIKE LAND.	73
VEDLEGG 2: VAREKOMBINASJONER.....	73
VEDLEGG 3: PRESISERING AV NØDVENDIG TOLL.	74
VEDLEGG 4: ENKEL STATISTISK ANALYSE MED HHI SOM AVHENGIG VARIABEL.	75
VEDLEGG 5: ENKEL STATISTISK ANALYSE MED CR3 SOM AVHENGIG VARIABEL.....	78

Figurliste:

Figur 1: Verdikjedens struktur i matvarebransjen.....	11
Figur 2: Vertikale relasjoner i dagligvaremarkedet.....	13
Figur 3: Illustrasjon av maktforhold på 1970- og 1980-tallet.....	14
Figur 4: Etableringer og retretter i den norske dagligvarebransjen.....	15
Figur 5: Illustrasjon av dagens maktsituasjon.....	17
Figur 6: Dagens markedsandeler på detaljistnivå.....	19
Figur 7: Illustrering av luft for varen hvitost.....	24

Tabelliste:

Tabell 1: Kategorisering av tollsatser.....	22
Tabell 2: Harmonisk system.....	25
Tabell 3: Terskelverdier HHI.....	30
Tabell 4: HHI på detaljistnivå i dagligvarebransjen i dag.....	30
Tabell 5: Kartlegging av pris, toll og overbeskyttelse.....	43
Tabell 6: Spesielle funn i tollsatser.....	45
Tabell 7: Importert mengde.....	47
Tabell 8: Konsentrasjon på leverandørleddet.....	50
Tabell 9: Korrelasjonsanalyse.....	54
Tabell 10: Regresjonsanalyse med HHI som avhengig variabel.....	56
Tabell 11: Regresjonsanalyse med beskyttelseskategoriene.....	57

1. Innledning

Innledningsvis vil vi introdusere tema, gi en begrunnelse for vår utredning samt beskrive formålet med oppgaven. Deretter vil vi presentere vår problemstilling og tilhørende forskningsspørsmål. Avslutningsvis ser vi på oppgavens videre struktur og dens avgrensning.

1.1 Introduksjon og bakgrunn for utredning

Det har i lengre tid pågått en debatt om konkurranse og maktforhold i dagligvarebransjen, der både importvernet og store strukturelle endringer har vært viktige pådrivere. Tradisjonelt sett har leverandører hatt selgermakt over mange små og uavhengige kjøpmenn. Dagens situasjon er derimot preget av sterk kjøpermakt hos detaljistene (Gaasland, 2020). Maktsituasjonen har de seneste årene forskjøvet seg fra leverandørleddet til detaljistleddet og gjør de resterende leddene i verdikjeden mer avhengig av deres atferd og tilpasning. Tre butikkjeder med vertikalt integrerte grossistfunksjoner kontrollerer i dag det meste av dagligvaremarkedet og betegnes således som paraplykjedene. Disse er Coop, NorgesGruppen og REMA 1000 som til sammen kontrollerer over 96% av detaljistmarkedet, med Bunnpris som nærmeste utfordrer (Dagligvarerapporten 2020, 2020).

Det norske importvernet hevdes å bidra til flere vertikale integrasjoner som styrker aktørers markedsrett og posisjon. Det norske importvernet har som hensikt å skjerme norske råvareprodusenter mot utenlandsk konkurranse og skal gjennom tollavgifter og -kvoter utligne kostnadsforskjeller for å opprettholde norsk produksjon (Pettersen, Steen & Ulsaker, 2018). I all hovedsak dreier dette seg om i hvilken grad importvernet spiller inn på produktutvalg, priser og den generelle konkurransen i dagligvarebransjen (Konkurransetilsynet, u.å.). Norge fører et regulert importvern på sentrale jordbruksvarer og tollavgifter på slike produkter er et viktig virkemiddel i landbruks- og handelspolitikken (Christensen, 2014). Reguleringen kan skape proteksjonisme, vanskeliggjøre etablering for internasjonale aktører samt begrense utvalget av utenlandske produkter. En vesentlig andel av omsetningen i dagligvarebransjen vil dermed bestå av varer som helt eller delvis er tollbeskyttet. Vernet bidrar i tillegg til at nasjonale leverandører, som Tine, Nortura, Ringnes og Orkla har evnet å kapre store markedsandeler grunnet mangel på internasjonale utsidealternativer. Til tross har et fåtall internasjonale aktører,

som blant annet Coca Cola Company, Mondelēz International og United Bakery, evnet å etablere seg i det norske markedet som følge av sine sterke posisjoner i verdensmarkedet (Oslo Economics & Oeconomica, 2017, s. 52). Tilstedeværelse av importvernet utelukker til dels utenlandske leverandører og bidrar følgelig til at leverandørleddet i dagligvarebransjen domineres av noen få nasjonale aktører. Svak konkurranse og få utsidealternativer er elementer som kan legge til rette for at store norske leverandører kan differensiere priser og påvirke forhandlingsstyrken.

På bakgrunn av dette vil vi i denne utredningen analysere importvernets potensielle effekt på konsentrasjonen på leverandørsiden. For å kartlegge betydningen av importvernet ønsker vi å sammenligne produkter som typisk har høyt tollvern mot produkter der satsen er lav, og dermed se på hvilke effekter som oppstår ved diversifisering av ulike tollsatser. Dette vil vi gjøre med grunnlag i importvernsproblematikken og koble det mot det norske leverandørlandskapet.

1.1.1 Sentral forskning og formål

Det foreligger i dag et mangfold av synspunkter fra bransjeaktører og politikere der de ytrer sin oppfatning om det norske importvernet og dets effekt. Blant annet mener førsteamanuensis ved BI i Bergen, Ivar Gaasland, at den høye tollsatsen skaper høyere selgermakt på leverandørleddet og muliggjør deres differensiering mot paraplykjedene (Klausen, 2019). Christine Meyer, direktør i Konkurransetilsynet, påpekte i 2015 at det er for lite konkurranse i dagligvaremarkedet og at en bør vurdere å fjerne importvernet for å åpne opp markedet for utenlandske kjeder (Orkla, 2015).

Er importvernet årsaken til at det ikke kommer inn flere dagligvarekjeder i Norge, og er det importvernet alene som skaper denne inngangsbarrieren? Pettersen, Steen og Ulsaker mener at kunnskapsnivået om importvern er overraskende lavt (Pettersen, Steen & Ulsaker, 2018). Dette kan skape usikkerhet til de ovennevnte argumentenes troverdighet. Debatten om importvern og dets aktualitet for konsentrasjon på leverandørleddet er dermed høyst relevant å studere nærmere. I denne sammenheng vil det være interessant å se om uttalelsene har grunnlag i allerede eksisterende forskning og om vår utredning kan bidra med ny kunnskap.

1.2 Problemstilling og forskningsspørsmål

Premisset om fri handel mellom land svekkes i det norske dagligvaremarkedet som følge av importvernet. Vernets påvirkning bidrar til høye barrierer for varer som står i et konkurranseforhold til sentrale norske jordbruksvarer (Gaasland, 2020 s. 165). På bakgrunn av dette er formålet med utredningen hovedsakelig å kartlegge importvernets forklarende effekt på konsentrasjonen i leverandørleddet ved å analysere konsentrasjonen langs ulike aggregeringsnivå og på tvers av produktgrupper. I utredningen vil vi diskutere konsentrasjonen på leverandørleddet i lys av importvernet for å få en oversikt over importvernsproblematikken og leverandørsiden i verdikjeden. Vi har i denne sammenheng valgt å formulere følgende problemstilling for vår utredning:

“Kan importvernet forklare konsentrasjonen på leverandørleddet i det norske dagligvaremarkedet?”

Hensikten med å utarbeide forskningsspørsmål er å dele opp problemstillingen for å danne grunnlag til å besvare denne. Her vektlegges sammenhengen mellom beskyttelsesomfanget og konsentrasjonen på leverandørleddet.

Første forskningsspørsmål: *Hvor konsentrert er leverandørleddet i det norske dagligvaremarkedet?* Det første forskningsspørsmålet tar for seg grad av konsentrasjon på leverandørleddet for de ulike varegruppene. Her er formålet å kartlegge den generelle konsentrasjonen på leverandørsiden, på bakgrunn av våre inkluderte varegrupper.

Andre forskningsspørsmål: *Er det en sammenheng mellom importvernet og konsentrasjonen på leverandørleddet?* Det andre forskningsspørsmålet tar for seg debatten om effekten importvernet kan tenkes å ha på leverandørleddet. Vi ønsker med dette å belyse om det finnes en sammenheng mellom grad av beskyttelse og grad av konsentrasjon.

1.3 Avgrensning av oppgaven og dens struktur

Beskyttelsen som importvernet gir påvirker hele dagligvarekjeden. Det vi ønsker å analysere er om beskyttelsen er årsaken til et sterkt konsentrert leverandørledd med dominans av få nasjonale aktører. Det særnorske importvernet gjør at det for mange aktører er dyrt å importere

enkelte produkter. Internasjonale kjeder på detaljistleddet hindres dermed i etablering ettersom de ikke kan dra nytte av eksisterende innkjøpsavtaler med sine utenlandske leverandører i Norge (NOU 2011:4, s. 33). Vi vil begrense vår utredning til å analysere importvernets effekt på konsentrasjonen i Norge, og velger å utelukke sammenligning mot andre land. Utredningen begrenses til å omfatte maktforholdet mellom leverandør og detaljist, hvor vi inkluderer noen utvalgte varer og utelater enkelte internasjonale handelsavtaler. Med begrensningene ønsker vi å se om det sterke importvernet bidrar til den høye konsentrasjonen det hevdes at leverandørleddet har.

Utredningen består av 8 kapitler. Det første kapitlet tar for seg problemstillingen, forskningsspørsmålene og avgrensning av oppgaven. Kapittel 2 presenterer dagligvarens verdikjede hvor historisk utvikling og dagens markedssituasjon følger, før vi i kapittel 3 beskriver en rekke aktuelle definisjoner. I kapittel 4 presenteres handelsteori samt en redegjørelse av markedskonsentrasjon, etableringsbarrierer, integrasjon og markedspekt. Videre presenteres metode, valgte variabler og beskrivelse av de ulike datasettene i kapittel 5. Her belyses utredningens validitet og reliabilitet knyttet til benyttet data hvor vi i tillegg belyser fremgangsmåte, behandlingsmetoder og svakheter i vår data. Den empiriske analysen av overbeskyttelse og markedskonsentrasjonen på leverandørleddet presenteres i kapittel 6. Anvendelse av ulike teknikker og behandlingsmetoder vil gjennom analyse danne grunnlaget for resultatene. I kapittel 7 diskuterer vi de to forskningsspørsmålene, før vi avslutningsvis besvarer problemstillingen i kapittel 8.

2. Dagligvarebransjen

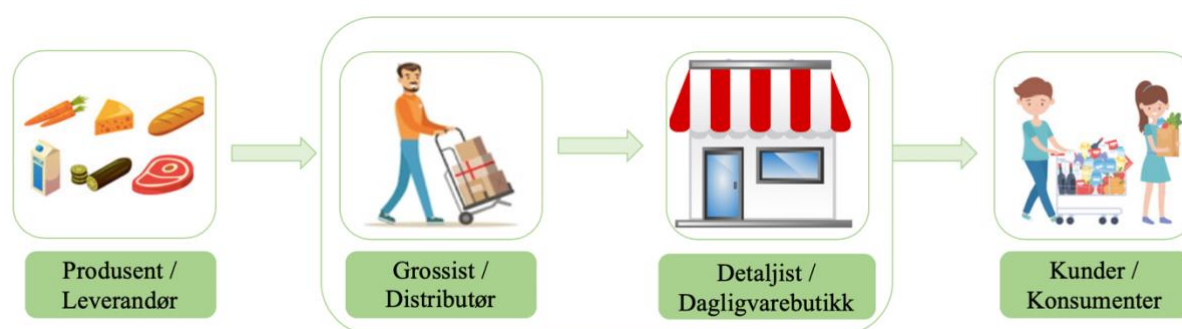
Dette kapittelet vil gi en detaljert beskrivelse av oppbyggingen i det norske dagligvaremarkedet. Markedskonsentrasjonen har økt kraftig på detaljistleddet og verdikjeden er totalt sett blitt mer vertikalt integrert. Med grunnlag i dette ser vi det relevant å presentere detaljistleddet for å få en helhetlig forståelse av hvordan de ulike leddene i verdikjeden kan kontrollere og påvirke hverandre. På denne måten ønsker vi å definere leverandørenes forhold til detaljistene. Kapittelet vil derfor redegjøre for verdikjedens struktur, historisk utvikling og maktforhold. Avslutningsvis introduserer vi detaljistenes egne merkevarer, før vi presenterer forhandlingsprosessen Høstjakten.

2.1 Verdikjeden for mat

Verdikjeden kan i korte trekk beskrives som de forskjellige leddene varen går gjennom fra den dyrkes til den konsumeres, og prosessen vil avhenge av en rekke utenforliggende faktorer som kan påvirke verdikjeden. Dagligvaremarkedet er et stort marked som de siste tiårene har gjennomgått markante endringer hva gjelder struktur og samarbeid. Utviklingen består i all hovedsak av høy konsentrasjon på detaljistleddet og vertikale integrasjoner mellom detaljister og grossister med sine distribusjonsfunksjoner (NOU 2011:4, s. 22).

I det følgende skal det gis en kort beskrivelse av dagens verdikjede for å få en helhetlig forståelse av hvordan dagligvaremarkedet i Norge fungerer. Vi ønsker i tillegg å belyse ulike elementer i verdikjeden som kan skape konsentrasjon og hvordan det nevnte importvernet kan tenkes å påvirke leverandørleddet.

Figur 1: Verdikjedens struktur i matvarebransjen.



Kilde: Wifstad m.fl., 2018, s. 8.

2.1.1 Produsent- og leverandørleddet

Det første leddet i verdikjeden er produsent- og leverandørleddet. Her vil produkter dyrkes, produseres, bearbeides og videreselges, og omfatter aktører som leverandører og matprodusenter (Wifstad m.fl., 2018, s. 8-10). Det generelle kostnadsnivået er høyt, klima og topografi setter begrensninger på produksjon, og spredning i bosetting og landbruk gir høye transportkostnader (Norsk Landbrukssamvirke, 2015, s. 11). Disse faktorene gjør det utfordrende å drive landbruk i Norge. For at dette leddet i verdikjeden skal være konkurransedyktig på det norske markedet er det essensielt med gode rammebetingelser for bønder, leverandører og matprodusenter. Et velfungerende og forutsigbart tollvern er sågar nødvendig for å opprettholde norsk matproduksjon og importvernet skal i all hovedsak skjerme dette leddet i verdikjeden fra utenlandsk konkurranse.

Det norske dagligvaremarkedet består av både nasjonale og internasjonale leverandører. Importreguleringer og annen lovgivning påvirker struktur og maktforhold i det norske markedet. De nasjonale leverandørene som besitter sterke markedsposisjoner er blant annet Bama, Nortura, Ringnes og Tine SA. I de kategoriene der importvernet er tilstede reduseres antall utsidealternativer. Likevel består det norske dagligvaremarkedet av en rekke internasjonale aktører som innehar sterke globale markedsposisjoner. De internasjonale leverandørene som har betydelig makt i det norske markedet er blant annet Coca Cola Company, Mars og Mondelēz International.

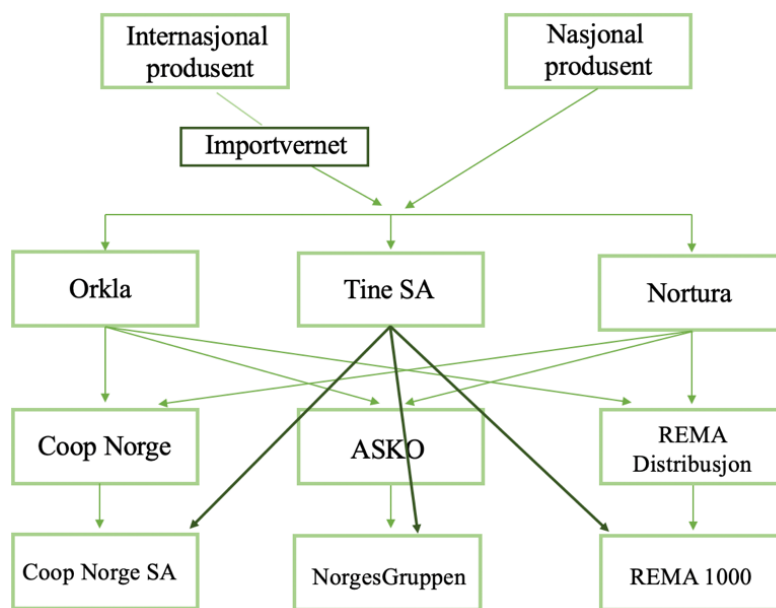
2.1.2. Grossistleddet

I grossistleddet blir varer kjøpt inn i stort kvantum fra leverandører og solgt videre til detaljister i mindre partier. Grossistene har ansvar for lagring og logistikk i tiden mellom kjøp og videresalg. I dag er grossistleddet integrert i paraplykjedene, hvor henholdsvis NorgesGruppen har ASKO, Coop har Coop Norge og REMA 1000 har REMA Distribusjon. Etter 1990 har det ikke vært noen fullsortimentsgrossister i Norge og leverandørenes mulighet for å få sine varer ut på markedet er dermed gjennom kjedenes grossister. Bunnpris har til sammenligning ikke sin egen grossist, men har gjennom årene hatt innkjøpsavtaler med både NorgesGruppen og REMA 1000 (Wifstad m.fl., 2018, s. 10-11). Fordelene ved en vertikal integrasjon og et felles eierskap mellom grossist og detaljist er kostnads- og effektivitetsgevinster. Ulempene er at vertikale integrasjoner kan virke som et hinder for eventuelle nyetableringer i markedet.

2.1.3 Detaljist- og dagligvareleddet

Det siste leddet i verdikjeden er detaljistleddet og er knutepunktet ut til forbrukerne. Detaljister defineres som en som driver detaljisthandel og korttidslagrer, fremviser og selger sine varer til forbrukere (Wifstad m.fl., 2018, s. 12-13). Dagens markedsstruktur består av tre paraplykjeder, henholdsvis Coop, NorgesGruppen og REMA 1000 samt utfordreren Bunnpris. Fra dagligvarefasiten 2020 bestod dagligvaremarkedet i 2019 av 3.848 butikker som til sammen hadde en nettoomsetning på omtrentlig 2 milliarder kroner (Dagligvarerapporten 2020, 2020). Aktørene på dette nivået har fokusert på mer kontroll og sterkere relasjoner i verdikjeden. Gjennom vertikale integrasjoner og partnerskap har det utviklet seg et velegnet samarbeid mellom alle tre ledd i verdikjeden. Samarbeidet sikrer at detaljistene har eierskap i hele verdikjeden og følgelig mer kontroll og innflytelse.

Figur 2: Vertikale relasjoner i dagligvaremarkedet.



Kilde: Oslo Economics & Oeconomica, 2017.

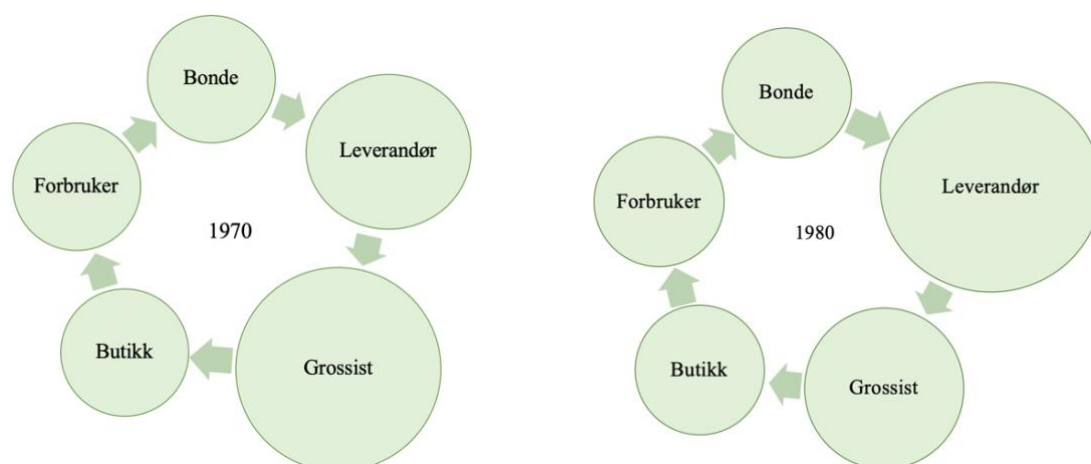
Figur 2 eksemplifiserer prosessen fra produsent til detaljist. Tine SA og Ringnes er de eneste leverandørene som selv distribuerer ut til butikkene. Som figuren illustrerer vil distribusjonen av varer for andre leverandører gå gjennom detaljistenes egne grossistvirksomheter, og gjør at leverandører benytter kjedenes logistikksystem. Importvernet bidrar til å begrense tilgangen til det norske dagligvaremarkedet og resulterer i et redusert antall internasjonale aktører for sentrale norske jordbruksvarer.

2.2 Historisk utvikling

Dagligvaremarkedet har de siste tiårene gjennomgått store forandringer. Disse endringene har utfoldet seg i alle ledd i verdikjeden og omfatter særlig verdikjedens styrke- og maktforhold. Strukturen i markedet har endret seg fra å bestå av en rekke selvstendige kjøpmenn til et svært konsentrert detaljistledd (NOU 2011:4, s. 18-22). Dagligvaremarkedet er preget av vekst, nyetableringer og sammenslutninger både vertikalt og horisontalt. Enkelte etableringer på detaljistleddet har vært vellykket, mens andre har derimot blitt utkonkurrert. I figur 3 tydeliggjøres hvilke etableringer og nedleggelser bransjen har gjennomgått og illustrerer den historiske utviklingen i dagligvaremarkedet.

På 1970-tallet bestod det norske dagligvaremarkedet av mange små, selvstendige kjøpmenn, grossister og leverandører. Maktforholdet lå hos produsent og grossist som hadde markant innflytelse på sortiment og pris, og ga gode avtaler på varer kjøpmennene var avhengig av. Avtaleinngåelsene og omsetningen av mat bar på denne tiden preg av å være regionalt styrt (NOU 2011:4, s. 19). På 1980-tallet trakk dette i en mer nasjonal retning hvor leverandørene tilegnet seg mer makt gjennom attraktive og godt markedsførte varemerker. Selv med mange selvstendige kjøpmenn på 1980-tallet kunne en nå se tendenser til fremvekst av kjedestrukturer som økte markedskonsentrasjonen kraftig (Barbakken & Hausken, 2006, s. 3). Kjeden styrket sine posisjoner på 1990-tallet ved oppkjøp av detaljister, nye samarbeidsavtaler og videreutvikling av konsepter. Dannelsen av kjedestrukturer på denne tiden førte til at maktforholdet mellom detaljister og leverandører endret seg.

Figur 3: Illustrasjon av maktforhold på 1970- og 1980-tallet.

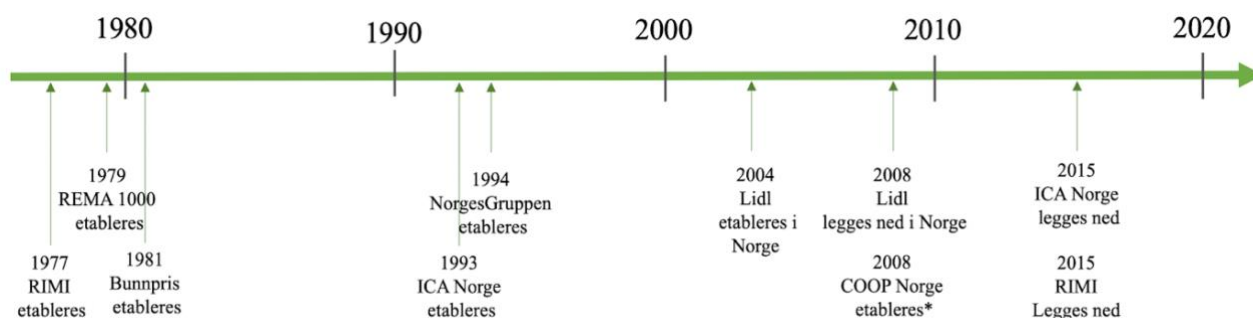


Kilde: NOU 2011:4, s. 20.

Som vi kan se av figur 3, der størrelsen på sirklene illustrerer de ulike leddenes maktposisjon i forhold til andre ledd, stod grossistleddet sterkest på 1970-tallet. Maktforholdet forskjøv seg deretter mot leverandørleddet på 1980-tallet.

Historisk har struktur og maktforhold i verdikjeden gjennomgått markante endringer med både nyetableringer og retretter. Det som skiller Norge fra andre nordiske land er mangelen på små og internasjonale aktører på det norske detaljistleddet. Dette reiser spørsmål til hvilke faktorer som eksisterer i det norske dagligvaremarkedet som vanskeliggjør etablering. Ligger problemet på detaljistleddet med tre dominerende paraplykjeder eller på leverandørleddet som beskyttes gjennom importvernet?

Figur 4: Etableringer og retretter i den norske dagligvarebransjen.



Kilde: Andresen, Rognmo & Ruud, 2008; Bunnpris, u.å.; Coop, u.å.; NorgesGruppen, u.å.; Rema1000, 2013; Wikipedia, 2017; Wikipedia, 2020.

* I 1906 ble Norges Kooperative Landsforening (NKL) etablert i Oslo, men det var ikke før i 2000 at de ble Coop. Coop Norge AS ble først etablert i 2008 som et datterselskap av Coop NKL BA. I 2010 skiftet Coop NKL navn til Coop Norge SA, slik vi kjenner det i dag (Coop, u.å.).

Rimi 500 ble etablert i 1977, men solgte en andel av kjeden til svenske ICA i 1992. Fra 2004 til 2014 ble RIMI drevet av ICA Norge, hvor RIMI-konseptet fortsatt eksisterte (Valvik, 2014). ICA viste til store tap i 2013 og ønsket å avvikle sitt distribusjonsledd ved å inngå et samarbeid med NorgesGruppen og deres grossist, ASKO. NorgesGruppen skulle drive innkjøp og distribusjon av varer til ICA og skulle gi lønnsomhet ettersom NorgesGruppens besatt bedre innkjøpsvilkår. Konkurransetilsynet stoppet avtalen i 2014, som resulterte i store tap for ICA som solgte alle sine butikker til Coop i 2015 (NTB, 2014). Dette var med på å skape strukturen vi ser i dag.

Et annet eksempel er den tyske dagligvaregiganten Lidl som etablerte seg i Norge i 2004 og som trakk seg ut av markedet allerede i 2008. Lidl startet i utgangspunktet opp med utelukkende tyske produkter, men ettersom det viste seg at nordmenns preferanser baserte seg på det kjente og trygge tok de inn norske produkter i sitt sortiment. Etter store tap over en lengre periode trakk de seg ut av det norske dagligvaremarkedet hvor REMA 1000 kjøpte samtlige butikker (Andersen, Rognmo & Ruud, 2008).

Importvernet har vært til stede gjennom hele den ovennevnte utviklingsperioden. Ettersom norsk matproduksjon står overfor store utfordringer, har importvernet vært et viktig element for å sikre omsetning av norske matprodukter. Dette har ført til utfordringer ved etablering i Norge og import av utenlandske matvarer. Det eksisterer flere forklaringer og antagelser om hvorfor Rimi, ICA og Lidl ikke klarte seg i det norske dagligvaremarkedet. En kan anta at konsentrasjonen og markedsmakten på detaljistleddet var av stor betydning og at ukjente, utenlandske merkevarer særlig spilte en betydelig rolle for Lidl. Videre pekes det også på at importvernet gjør det vanskelig for nye aktører å dra nytte av stordriftsfordeler og opprettholde avtaler med sine eksisterende utenlandske leverandører (Andersen, Rognmo & Ruud, 2008). I det norske markedet, med høy kjøpermakt, vil detaljistene ha mulighet til å forhandle til seg gode innkjøpspriser fra leverandører. Lavere innkjøpspriser gir kostnadsfortrinn og vanskeliggjør overlevelsen og etablering for en nyetablert aktør uten tilsvarende kjøpermakt.

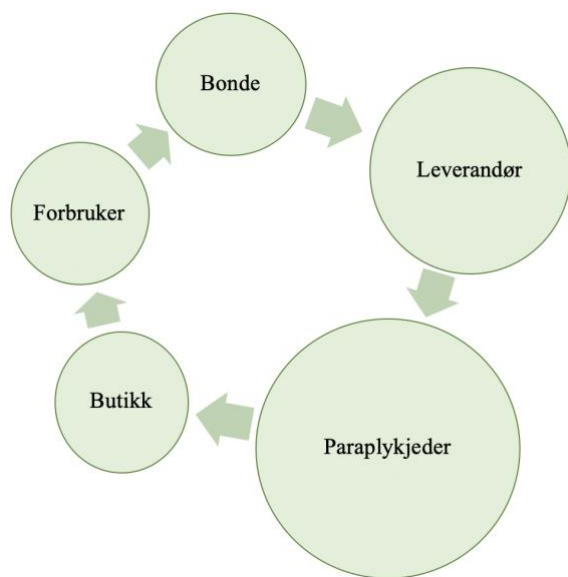
2.3 Dagens markedssituasjon

Dagens bransjestruktur består av vertikale integrasjoner, konsolideringer på detaljistleddet og fremvoksende nasjonale kjeder. Utviklingen er preget av høy konsentrasjon på detaljistleddet og vertikale integrasjoner mellom detaljister og grossister. På denne måten har grossistleddet blitt integrert i paraplykjedene og følgelig bidratt til å øke kjedenes innflytelse over produsenter og leverandører. Dagligvarekjedene har med dette tilegnet seg økt eierskap og innflytelse i verdikjeden (NOU 2011:4, s. 20). Omstruktureringen har resultert i et fåtallsdominerende marked med Coop, NorgesGruppen, REMA 1000 og Bunnpris.

Langsiktige avtaler mellom aktører i dagligvarebransjen benyttes i stor grad. Det er derfor essensielt for leverandører å sikre seg gode kontrakter for å kapre plass i detaljistenes sortiment. Få innkjøpspunkter gjør at leverandørene har færre forhandlingsalternativer og øker deres

avhengighet for avtaleinngåelse. Selv med færre alternativer på detaljistleddet preges fortsatt verdikjeden av flere store leverandører med merkevarer kjedene er avhengig av å ha i sitt sortiment. Eksempelvis ville det vært oppsiktsvekkende dersom en paraplykjede valgte å utelukke produkter fra Tine SA eller Orkla ettersom de er leverandører som besitter godt merkeomdømme og høy kundelojalitet.

Figur 5: Illustrasjon av dagens maktsituasjon.



Kilde: NOU 2011:4, s. 20.

Som vist i figur 5, ser vi en ytterligere endring i maktforholdet i de ulike sirklene. Økt vertikal kontroll for detaljistleddet skjer ofte gjennom vertikale integrasjoner, eksklusive avtaler eller produksjon av egne merkevarer. Utviklingen og satsingen på egne merkevarer har gjort kjedene mindre avhengig av leverandørene og gjør detaljistene til fullverdige konkurrenter på leverandørnivået (NOU 2011:4, s. 112).

2.3.1 Paraplykjedenes konsepter

Dagens sterke konsentrasjon på detaljistleddet gir de ulike dagligvarekjedene incentiver til å skille seg fra konkurrerende aktører for å opprettholde og kapre kundegrupper. Coop og NorgesGruppen gjør dette gjennom ulike konsepter hvor de ønsker å differensiere seg og samtidig treffe ulike kundegrupper. Butikkene har ulike varesortiment og kommuniserer et butikk-image. REMA 1000 og Bunnpris har i motsetning et konsept hver.

NorgesGruppen ASA

NorgesGruppen er den største av paraplykjedene i Norge og har per 2019 en markedsandel på 43,7% (Dagligvarerapporten 2020, 2020). De har sin egen grossistvirksomhet i ASKO, som på sin side er Norges største grossist. NorgesGruppen har en rekke ulike butikkonsepter der Kiwi, Meny, Spar og Joker er de største. Bunnpris, med sine 3,6% i markedsandel, har innkjøpsavtale med NorgesGruppens grossistvirksomhet (Valvik, 2019). NorgesGruppen har i tillegg en rekke egne merkevarer, der de mest kjente er First Price, Eldorado, Jacobs Utvalgte og Fiskemannen. Disse merkevarene konkurrerer mot leverandørene i ulike segmenter.

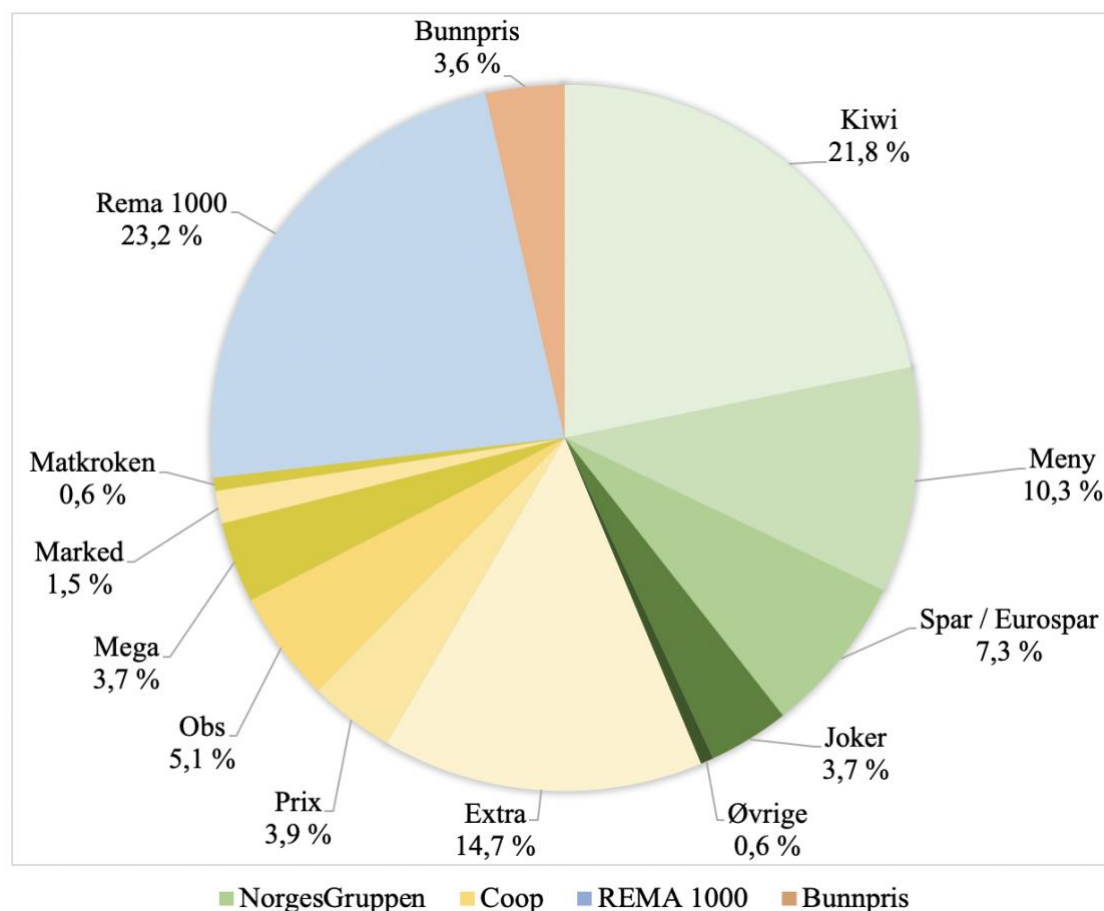
Coop Norge SA

Coop Norge er den nest største paraplykjeden med markedsandel på 29,5% (Dagligvarerapporten 2020, 2020). Coop Norge SA har sin egen grossistvirksomhet i Coop Norge, og har differensiert seg med ulike konsepter gjennom blant annet Obs!, Coop Mega, Coop Prix, Coop Marked, EXTRA og Matkroken. Coop er den kjeden med lengst erfaring innenfor egne merkevarer da de var tidligst ute med egen industriell produksjon. Coop har egne merkevarer i alle pris- og kvalitetssegmenter med blant annet X-tra, Coop og Goman.

REMA 1000

REMA 1000 er heleid av Reitangruppen og er den minste av de tre paraplykjedene med markedsandel på 23,2% (Dagligvarerapporten 2020, 2020). De har et eget grossistselskap i REMA Distribusjon og butikkene drives etter franchisetakerprinsippet (Valvik, 2019). REMA 1000 har hatt størst vekst i EMV de seneste årene og skiller seg fra de andre paraplykjedene ved at de satser på et samlet butikkonsept der deres merkevare er Rema Prima.

Figur 6: Dagens markedsandeler på detaljistnivå.



Kilde: Dagligvarerapporten 2020, 2020.

I figur 6 illustreres de ulike konseptenes markedsandeler, der de ulike fargene representerer paraplykjedene i dagligvaremarkedet. Selv om REMA 1000 er den minste av paraplykjedene, er den likevel den største innenfor sitt segment. Ettersom kjedene kategoriserer sine konsepter basert på egenskaper er det følgelig klart at konkurransen mellom de ulike kjedene er størst innad i et bestemt segment (Wifstad m.fl., 2018, s. 40-41).

2.4 Egne merkevarer

Egne merkevarer, EMV, er varer som dagligvarekjedene eier og kontrollerer selv. Produktene skal gi forbrukere bredere utvalg, høyere kvalitet og lavere priser (NorgesGruppen, u.å.). Produktets resept og utseende kontrolleres i sin helhet av kjeden, og kjeden har eiendomsrett og forhandlingsmakt til produktet (NOU, 2011, s. 34).

Hensikten med EMV er først og fremst å sikre lønnsomheten i verdikjeden, skape differensiering ved å tilby produkter andre ikke besitter samtidig som det kan benyttes som et konkurranseelement mot andre aktører. Gjennom etablering av EMV får kjedene et tosidig forhold til sine leverandører. Uten egne merkevarer er kjedene kunder av leverandørene, men etablerer seg som konkurrenter dersom de benytter EMV. Dette har ført til at kjedene har blitt mindre avhengig av leverandørenes varemerker slik at leverandørenes makt blir ytterligere redusert, og skaper til dels en konkurranseskjerpende effekt for leverandørene. Et annet fortrinn som produksjon av egne merkevarer gir er verdifull innsikt som kan gi fordeler i forhandlinger (Gabrielsen, Steen, Sørgard & Vagstad, 2013, s. 48). Samtidig ønsker kjedene å etablere kundelojalitet, opparbeide en fast kundegruppe og benytte denne til sin konkurransefordel (NorgesGruppen, u.å.). Likevel har leverandører som Nortura, Orkla, Tine SA og Ringnes store markedsandeler og innflytelse som bidrar til forhandlinger og konkurranse. Den påvirkningen paraplykjedene har ved bruk av egne merkevarer kan være en forklarende faktor til konkurranseforholdet som skapes på leverandørleddet.

2.5 Høstjakten

Dagligvarekjedene inviterer hver høst leverandører til forhandlinger hvor hovedhensikten er å utarbeide avtaler om samarbeid for det kommende året. Den såkalte høstjakten i norsk dagligvarehandel er av stor betydning for produsenter, leverandører, butikkjeder, kjøpmenn og landets forbrukere. Her avklares hvilke varer som vil få markedsadgang til landets butikker og til hvilke betingelser. Bransjen er preget av sterk kjøpermakt på detaljistnivå, noe som gjør at leverandørene er villige til å strekke seg langt for å få innpass eller beholde sine produkter i sortimentet (NOU 2011:4, s. 12). Som tidligere belyst besitter enkelte leverandører betraktelig markedsrett som gjør kjedene avhengig av å ha deres merkevare i sine butikker. I praksis forhandler alle nasjonale og internasjonale leverandører med innkjøpere som kontrollerer adgangen til dagligvaremarkedet i Norge.

For vår utredning er høstjakten av relevant betydning ettersom den legger føring for leverandørers omsetning, omfang og størrelse. Ettersom dagens marked er preget av vertikale integrasjoner og konsolideringer på detaljistleddet er forhandlingene mellom leverandør og detaljist av relevant betydning. I hvilken grad aktører besitter forhandlingsrett er avgjørende for utfallet av høstjakten, og kan påvirke grad av konsentrasjon.

3. Definisjoner og begreper

I tråd med vår definerte problemstilling vil vi i dette kapittelet presentere aktuelle begreper og definisjoner som er elementære å beskrive før en ser på leverandørleddets konsentrasjon i det norske dagligvaremarkedet. Vi ønsker først og fremst å påpeke hva importvernet er, dets omfang og følgelig hvilken påvirkning den kan tenkes å ha. Videre vil vi presentere ulike ordninger som inkluderes i importvernproblematikken før vi forklarer importvernets system for tollberegning. Avslutningsvis gis en begrunnelse for utvalgte varegrupper som benyttes som analysegrunnlag i utredningen.

3.1 Importvern

Importvern er et av de viktigste virkemidlene for å sikre norsk produksjon av jordbruksvarer og foredlede matvarer mot internasjonal konkurranse (Christensen, 2014). Reguleringen skal i all hovedsak verne om produkter Norge har gode forutsetninger for å produsere selv. I tillegg vil et velegnet importvern utjevne kostnadsforskjellene slik at det ikke blir mer hensiktsmessig å importere varer der selvforsyningsgraden er høy. Dette skjer blant annet ved å legge til avgifter slik at det blir mindre attraktivt å importere varer, og kan fungere som en form for proteksjonisme.

Selvforsyningsgraden angir hvor mye av et lands matvareforbruk som direkte kommer fra produksjon. Norsk matvareproduksjon er totalt sett ikke selvforsynt og per 2019 hadde Norge en selvforsyningsgrad på omtrentlig 50 prosent (Landbruk.no, 2019). Dette medfører at det norske dagligvaremarkedet er avhengig av å importere varer fra utenlandske aktører for å evne å møte den norske etterspørselen. Ettersom Norge har høy selvforsyning innen kjøtt og meieri, er det i all hovedsak disse varegruppene importvernet skal beskytte mot utenlandske konkurrenter.

Hovedformen for importvern i Norge er toll, hvor andre former kan være importkvoter, subsidier eller krav til sikkerhet, helse og miljø. Toll er en avgift som blir tillagt varen i det øyeblikket varen fraktes over landegrensen og avgiften varierer i størrelse og avhenger av varetype (Landbruksdirektoratet, 2018). Importvern er et viktig element i landbruks- og handelspolitikken i Norge og preger hele verdikjeden. Vernet, samt andre byråkratiske

reguleringer, kan føre til overbeskyttelse av enkelte varegrupper og innbefatter produkter som kjøtt, meieri, frukt, bær og bearbeidede råvarer. I tabell 1 illustreres hovedgrupperingene hva gjelder fastsettelse av tollsatser.

Tabell 1: Kategorisering av tollsatser.

Høy toll	Moderat toll	Full importkonkurranse	
Sensitive produkter	I norsk sesong	Bearbeidede jordbruksvarer	Tollfritt
Kjøtt	Poteter	Pizza, pai	Mineralvann
Meieri	Frukt	Syltetøy	Kaffe, te
Egg	Bær	Sjokolade	Mais
Korn	Grønnsaker	Pasta	Ris

Kilde: Regjeringen, 2020.

Hvor stort beskyttelsesnivå varene ilegges bestemmes gjennom internasjonale avtaler. Avtalene omhandler hvilke tollsatser Norge kan sette på ulike importvarer, hvilke satser andre land har krav på samt regulering av kvoter som Norge kan tillate. WTO-avtalen, Verdens handelsorganisasjon, er det overordnede rammeverket for all internasjonal handel mellom medlemsland. Norge har i tillegg andre avtaler med sine handelspartnere, enten direkte eller indirekte gjennom EFTA, Det europeiske frihandelsforbundet. EØS-avtalen, som inkluderer Norge, Sveits, Liechtenstein og EU, er den avtalen av størst betydning for Norge. Dette som følge av at land i EU er blant Norges viktigste handelspartnere (Landbruksdirektoratet, 2018).

Enkelte varegrupper som beskyttes gjennom tollvernet skjermes i så stor grad at tollsatsene fremkommer som prohibitive. Dette vil si at tollavgiftene som tillegges en vare er betraktelig høy og på den måten utelukker import, og fjerner konkurranseeffekten. Ettersom noe av produksjonen i Norge er sesongbasert vil ulike tollkategorier ha varierende tollsats. Dette kan eksempelvis være frukt og bær, hvor tollsatsen varierer med tidspunkt for import. Tollsatsene vil være høye i norsk sesong og lav eller fraværende ved mangel på norsk produksjon (Regjeringen, 2020).

3.2 RÅK

Prinsippene i EØS-avtalen handler i all hovedsak om fri flyt av varer og tjenester mellom medlemslandene, men avtalen gjelder i utgangspunktet ikke for handel med landbruksvarer. Unntaksvis vil bearbeidede varer omfattes av spesielle regler for tollberegning (Landbruksdirektoratet, 2018). Disse varene omtales som RÅK-varer, som er forkortelse for råvarepriskompensasjon. Formålet med denne ordningen er å kompensere for forskjellen mellom råvareprisene i Norge og på verdensmarkedet generelt. Det er andelen av disse råvarene i produktet som avgjør størrelsen på tollsatsen (Landbruksdirektoratet, 2019). Det er i stor grad relevant å inkludere RÅK-varer for beregningene i vår utredning ettersom to tilsynelatende like produkter kan ilegges svært ulike tollsatter. Et interessant eksempel er yoghurt, der yoghurt naturell ilegges en betydelig lavere tollsats sammenlignet med bearbeidet, smakstilsatt yoghurt. Disse forholdene kartlegges ytterligere i delkapittel 6.2.

Det vil være et konkurransemessig fortrinn for en aktør å differensiere seg fra sine konkurrenter. En slik differensiering kan eksempelvis oppnås ved å bearbeide produkter. På denne måten kan aktøren ha mulighet til å påvirke pris og tilegne seg markedsrett. Slike bearbeidede varer kan være pizza, syltetøy, sjokolade, pasta eller andre typiske ferdigretter hvor en konkurrerer mot andre i samme varegruppe, men med ulike varianter. Dette gjør at handelen i større grad er avhengig av relasjoner mellom aktører, som både kan være kostbare å etablere samt utfordrende å vedlikeholde. Vi har i vår utredning valgt å inkludere en rekke ulike RÅK-varer som vi ønsker å se nærmere på for å tydeliggjøre konkurranseeffekten importvernet skaper i ulike tollgrupper. Vi ønsker å skille mellom varegrupper der importvernet skal skjerme for utenlandsk konkurranse og varegrupper der importvernet er tilstede, men samtidig åpner for konkurranse.

3.3 MUL-import og GSP

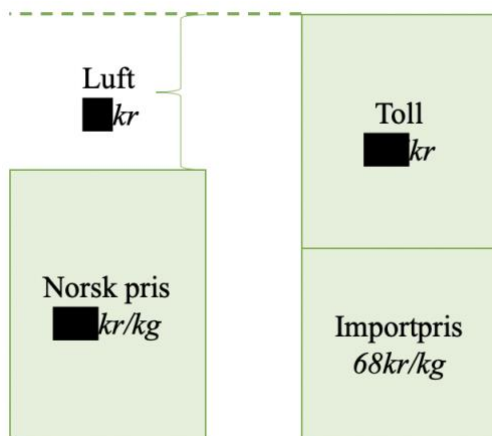
Norge har et regulert importvern, men MUL-land har siden 2002 vært fritatt fra det norske importvernet gjennom sin GSP-avtale. MUL-land er de minst utviklede landene i verden og får gjennom GSP-avtalen tilbud om tollettelser for å fremme deres utvikling. Dette innebærer at land som står på FNs offisielle MUL-liste har toll- og kvotefri adgang til det norske markedet (Næringskomiteen, 2007, Kapittel 6). Denne ordningen velger vi å utelate videre i analysen.

3.4 “Luft”

Flertallet av de inkluderte varene har en tollsats som overstiger prisdifferansen mellom norsk butikkpris og importpris, se tabell 5. Dette betyr at det er lagt inn en overbeskyttelse, populært kalt “luft”, i tollsystemet (Gaasland & Gabrielsen, 2016, s. 7). Luft tilsvarer differansen mellom norske priser og importkostnader. Importkostnad består av importpris pluss tollavgift i kroner. Importvernet gjør at en rekke produkter prises så høyt at den mer enn kompenserer for kostnadsforskjellene, og gjør norske jordbruksvarer til det rimeligste alternativet. Denne overkompensasjonen muliggjør priskonkurranse på det norske markedet, samtidig som det reduserer internasjonalt konkurransepress. Luften i seg selv gir ikke nødvendigvis en konkurransevridende effekt, men gir utslag i høyere leverandørmakt og økte kostnader for grossistene (Gaasland & Gabrielsen, 2016, s. 20). Etablering blir mindre sannsynlig når det foreligger tollsatser med betydelig luft og skaper etableringshindringer på leverandørleddet som kan resultere i fåtallsdominans på flere ledd i verdikjeden. Dette virker negativt for norske konsumenter ettersom konsekvensene trekker i retning av høyere priser og lavere vareutvalg (Gaasland & Gabrielsen, 2016, s. 20-21).

For en importert vare kan det eksempelvis holde med 100 prosent toll for å møte norske priser. Gjennom WTO-avtalen tillates likevel Norge å ilegge høyere satser. Dersom Norge til tross for beskyttelsesbehovet setter tollsatsen til 350 prosent vil det skape luft for produktet. I dette tilfellet kunne en redusert tollsatsen og fortsatt beskyttet produktet mot internasjonal konkurranse (Nettavisen Økonomi, 2006). For å illustrere den såkalte luften gir vi i figur 7 en illustrasjon av luften for hvitost. Her benytter vi tall estimert i tabell 5.

Figur 7: Illustrering av luft for varen hvitost.



Kilde: Tall benyttet fra tabell 5.

I butikk koster hvitost ■■■ kr/kg, mens importprisen er 68 kr/kg. Det er likevel ikke lønnsomt for norske aktører å importere hvitost ettersom importvernet tillegger varen en tollavgift på 277%, som tilsvarer ■■■ kr/kg. Dette gir en total importkostnad på ■■■ kr/kg. Differansen mellom norsk butikkpris og importkostnad blir i dette eksemplet ■■■ kr/kg. Det er denne overbeskyttelsen som benevnes som luft, og ekskluderer internasjonal konkurranse fra det norske markedet på den gitte varen.

3.5 Tollvarer

Tolltariffen er bærebjelken i importvernet. Tolltariffen følger det harmoniske systemet, HS, hvor varer blir hierarkisk kodet med et åttesifret tall. Som illustrert i tabell 2 viser de to første sifrene til hvilket kapittel varen tilhører og de to neste beskriver posisjonen i kapittelet. De fire siste differensierer varen innad i varegruppene. Av de fire siste sifrene er de to siste nasjonale tall, hvor det syvende sifferet viser tollsatser bundet i WTO og det åttende viser statistiske behov (Tolltariffen, u.å.).

Tabell 2: Harmonisk system.

Kapittel	Varegruppe	Vare	Tollkategori	Beskrivelse
04.				Melk og meieriprodukter; fugleegg; naturlig honning; spiselige produkter av animalsk opprinnelse, ikke nevnt eller innebefattet annet sted
	06.			Ost og ostemasse
		1001	04.06.1001	Mysost
		2000	04.06.2000	Revet ost eller ostepulver, alle slag
		4001	04.06.4001	Roquefort
		9084	04.06.9084	Brie

Kilde: Tolltariffen, u.å.

Ettersom tollsatsene inkluderer både råvarer og foredlede produkter er det krevende å sammenligne produktenes tollsatser. Datasettene som benyttes i analysen følger ikke det harmoniske systemet hva gjelder gruppering av varer, og vanskeliggjør sammenligningen. Dette har vi tatt hensyn til ved gruppering av varer innad i våre utvalgte varegrupper, men kan likevel skape svakheter ved vår analyse og reduserer validiteten generelt.

3.6 Utvalgte varegrupper

For at vi skal kunne kartlegge problematikken knyttet til dagens importvern og dens effekt på leverandørleddets konsentrasjon ønsker vi å ta for oss differensierte varegrupper. Vi vil i all hovedsak sammenligne varer som typisk har høy tollsats mot varer der satsen er lav, og kartlegge forskjeller innad i varegrupper der tollsatsene varierer. Varene som inkluderes i utredningen er naturlige ytterpunkter hva gjelder fastsettelse av tollavgifter. Inkludering av ytterpunkter har betydning for å kunne si noe om konsentrasjonen på leverandørleddet i bransjen. Varegruppene er produkter innenfor kjøtt, meieri, egg, korn, RÅK og tollfrie varer. I Norge er kjøtt, meieri, egg og korn varegrupper med høye tollsatser sammenlignet med RÅK- og tollfrie varer. Vi begrenser utredningen ved å utelukkende se på varer der tollsatsen er konstant og stabile over tid, for å unngå vanskeligheter tilknyttet sesongvarierende tollsatser.

4. Teori

I dette kapittelet skal vi presentere hensiktsmessig teori for å danne et grunnlag til utredningens problemstilling. For å besvare problemstillingen benytter vi samfunnsøkonomisk teori som vil drøftes sammenhengende med internasjonal næringsintern handel. Teorien som presenteres vil være relevant når viktige mekanismer belyses og vil være et hjelpemiddel ved analysen av empiri. Ved å presentere teori ønsker vi å underbygge hypotesene om konsentrasjonen i dagligvarebransjen og importvernproblematikken. Hensikten med dette kapittelet vil være å danne et teoretisk grunnlag for å belyse importvernets betydning og effekt på konsentrasjonen i leverandørleddet.

4.1 Internasjonal handel

Handelsteori forklarer hvorfor land har incentiver til å drive vareutveksling, dens sammensetning, omfang og priser. Et resultat av internasjonal handel er at land blir mer konkurransedyktig og gir økonomisk vekst gjennom effektiv utnyttelse av landets ressursgrunnlag (Heikal, 2020). For vår utredning ser vi det hensiktsmessig å belyse handelsteori og vurdere hvordan det norske importvernet påvirker handel med andre land.

Økonomiske teorier vektlegger to hovedårsaker til at land kan dra nytte av internasjonal handel. Den første omhandler komparative fortrinn der David Ricardo videreutviklet Adam Smiths prinsipper om et lands arbeidsdeling og spesialisering. Teorien går ut på at land har nytte av produksjonsspesialisering. Selv om en har gode forutsetninger til å produsere ulike varer vil landet tjene på internasjonal handel på grunn av varierende effektivitet i produksjon. De to svenske økonomene Eli F. Heckscher og Bertil Ohlin så at et land har komparative fortrinn dersom de benytter den produksjonsfaktoren landet har relativt mye av. Heckscher-Ohlin la frem tre hovedfaktorer som skaper komparative fortrinn, henholdsvis klima, tilgang til produksjonsfaktorer og teknologi (Dixit & Norman, 1980). Stordriftsfordeler og produktdifferensiering er den andre grunnen til at land handler med hverandre ettersom produksjon kan medføre større investeringer og utviklingskostnader. Ved utnyttelse av stordriftsfordeler vil en økning i produksjon redusere gjennomsnittskostnaden og øke effektiviteten ved kostnadsoptimalisering. Det vil dermed være rimeligere å konsentrere produksjonen til enkelte land som kan produsere i større kvantum, for deretter å eksportere.

Internasjonal handel utvider markedet og gir bredere innsikt mellom land. Dette gir motivasjon og inspirasjon som er avgjørende for utvikling og økonomisk vekst (Dixit & Norman, 1980).

For et lite land som Norge, som rår over verdifulle naturressurser, gir handel basert på komparative fortrinn flere fordeler. Mindre land har en relativt større differanse mellom nasjonale priser uten handel og priser på verdensmarkedet (Kling, u.å.). Det vil si at internasjonal handel reduserer utsalgsprisene i Norge ettersom handel gjennomføres med internasjonale priser. De fleste varer Norge konsumerer er produsert i andre land og internasjonal handel gir dermed et mer gunstig vareutvalg og øker den totale velferden. Norge har god tilgang på naturressurser som olje, elektrisitet og fisk, men har enkelte begrensninger som følge av landets klima og topografi (NHO, u.å.). Dette gjør Norge avhengig av å importere enkelte varer der produksjonsforholdene krever gitte forutsetninger. Norge handler mest med land som ligger kulturelt og geografisk nært, hvor land i EU utgjør 61% av import og 65% av eksport (Fossanger, 2020).

Næringsintern handel

Klassiske handelsteorier forutsetter perfekt konkurranse og homogene produkter, men inkluderer ikke differensierte varer eller imperfekt konkurransestruktur. Handelsteorier er derfor lite egnet til å forklare næringsintern handel, som vil si at relativt like land handler tilnærmet identiske varer med hverandre. Nyere handelsteorier forsøker å forklare denne type handelsstrømmer med utnyttelse av stordriftsfordeler, imperfekt konkurransestruktur og produkt differensiering. Her beskrives hvordan internasjonal handel bidrar til fordeler selv om handel foregår mellom to land med relativt like komparative fortrinn (Sørbye, 2012). I land som er tett økonomisk integrert kan en derfor observere betydelig handel innenfor samme varekategori (Gaasland, 2020, s. 162). Dette forklarer eksempelvis utvekslingen av ulike typer oster mellom Frankrike og Norge, hvor begge land benytter seg av sine stordriftsfordeler og samtidig får et bredere vareutvalg (Ulltveit-Moe, u.å., s. 19).

Toll og importvern

Land vil alltid forsøke å skjerme eget næringsliv mot utenlandske konkurrenter og kan eksempelvis forekomme ved toll, kvoter eller subsidier. Økonomisk handelsteori viser til at alle land tjener på internasjonal handel og det kan dermed stilles spørsmål til hvorfor en ønsker å forhindre dette. Selv om landet i sin helhet tjener på internasjonal handel kan det være grupper i samfunnet som ikke opplever fordelene. I Norge gjelder dette særlig bønder som har skapt et

politisk press for ikke å stå i fare for å bli utkonkurrert (Handel og samarbeid, u.å.). For at landet i sin helhet skal tjene på internasjonal handel, og forhindre at noen næringsgrupper utkonkurreres, må det drives aktiv omfordeling (Eggen, 2018).

4.2 Markedskonsentrasjon

Hensikten med et konsentrasjonsmål er å beskrive markedsstruktur og aktørenes samspill. Markedsstruktur er avgjørende for aktørers atferd der konsentrasjon, markedsstørrelse og etableringshindre er viktige hovedelementer. Konsentrasjon benyttes for å kartlegge grad av konkurranse i et marked, hvor høy konsentrasjon gir større markedsandel til aktørene og øker deres mulighet til påvirkning (Oslo Economics & Oeconomica, 2017, s. 40). Dette reiser spørsmål til konkurranse- og forbrukerpolitikken ettersom høy konsentrasjon kan være forbundet med høy markedsrett og svak konkurranse (Friberg, Pettersen, Steen & Ulsaker, 2020, s. 40). Forholdstall som måler konsentrasjonen er ment å være ett av flere hjelpemidler for konkurransemyndighetene ved en markedsanalyse. Her er HHI og konsentrasjonsraten CR_N de mest brukte målene, både i teori og praksis. For vår utredning er det vesentlig å benytte konsentrasjonsmål for å kartlegge hvor intens konsentrasjonen på leverandørleddet er.

4.2.1 Herfindahl-Hirschman indeksen

Herfindahl-Hirschman indeksen, HHI, viser asymmetrien i markedsandeler og benyttes av tilsynsmyndighetene ved drøfting av fusjonsspørsmål og kartlegging av konkurransegrad. HHI har verdier som varierer fra 0 til 10.000, der en summerer kvadrert markedsandel og tar hensyn til aktørers relative størrelse. Dersom markedet kontrolleres av et fåtall store selskaper vil verdien av HHI være høy. I motsetning vil verdien være lav dersom markedet består av mange, relativt like store aktører. Denne verdien øker når antall aktører synker, og når størrelsesforskjellene på aktørene øker. HHI tar ikke hensyn til markedets kompleksitet og kan dermed være et usikkert mål på konkurransedyktigheten (Hayes, 2020). HHI er definert ved følgende formel:

$$HHI = S_{12} + S_{22} + S_{32} + \dots + S_{N2}$$

Kilde: Hayes, 2020.

Hvor S_N er markedsandel i prosent til selskap N, uttrykket som et helt tall, og har terskelverdier som vist i tabell 3.

Tabell 3: Terskelverdier HHI.

HHI < 1.500	Konkurransedyktlig marked
1.550 < HHI < 2.500	Moderat konsentrert marked
HHI > 2.500	Meget konsentrert marked

Kilde: Sørsgard, 2007.

Tabell 4: HHI på detaljistnivå i dagligvarebransjen i dag.

	NorgesGruppen	Coop	REMA 1000	Bunnpris	Totalt
Markedsandel	44 %	30 %	23 %	4 %	100 %
HHI	1910	870	538	13	3331

Kilde: Dagligvarerapporten 2020, 2020.

Som beregnet i tabell 4 har dagens markeds konsentrasjon på detaljistleddet en verdi på 3.331. Terskelverdiene tilsier at et marked er meget konsentrert dersom denne størrelsen overstiger 2.500. Dette betyr at paraplykjedene i den norske dagligvarebransjen opererer i et meget konsentrert marked hvor en bør diskutere konkurransedyktigheten. Videre i utredningen vil vi beregne konsentrasjonen på leverandørnivå for å definere konkurransen for de utvalgte varene. Ettersom verdikjeden er preget av det sterke forholdet mellom detaljist og leverandør er beregning av konsentrasjonen på detaljistnivå relevant for å påpeke maktforholdet mellom de ulike leddene i verdikjeden.

4.2.2. Konsentrasjonsraten CR_3

Et alternativt mål for markeds konsentrasjonen er å beregne andelen de største selskapene i et marked besitter. Concentration ratio, CR_3 , beregner konsentrasjonen til de tre største aktørene i en bransje. Konsentrasjonsgraden gir en indikasjon på om det er få store aktører som dominerer eller flere små (Kenton, 2019). Ved en verdi på CR_3 nærmere null tilsier dette et marked med nesten perfekt konkurranse, der ingen av aktørene individuelt kan påvirke markedsprisen. Høyere verdier av CR_3 tilsvarer et marked med sentrert makt til de tre største aktørene og betydelig priskonkurranse (Obaidullah, 2019). Formel for utregning av CR_3 er gitt som følger:

$$CR_3 = (X_1 + X_2 + X_3)$$

Kilde: Kenton, 2019.

X_{1-3} angir hver av de tre aktørenes markedsandel. Ved beregning av CR_3 summeres markedsandelene til de tre største aktørene. En svakhet ved forholdstallet er at den ikke tydeliggjør antall aktører mindre enn tre. Dersom konsentrasjonsverdien er lik 1 viser ikke forholdstallet hvor mange aktører som opererer i markedet. Her kan markedet enten være et oligopol, med to eller tre aktører, eller et monopol med en aktør (Obaidullah, 2019). Videre tar ikke raten hensyn til markedets struktur. Det vil si at man kan stå overfor en tilsvarende lik verdi på CR_3 , hvor markedssammensettingen likevel er forskjellig (Naldi & Flamini, 2014, s.4). Concentration ratio kan i tillegg benyttes til å beregne konsentrasjonen ved å inkludere flere eller færre aktører, eksempelvis CR_8 eller CR_2 . Vi velger i vår utredning å benytte beregning av de tre største aktørene.

Vi ønsker å benytte de ovennevnte forholdstallene, HHI og CR_3 , som måltall for vår utredning. Vi gjør dette i håp om at resultatene skal bli mest mulig robuste og forhåpentligvis følge samme utvikling. Vi ønsker å sammenligne forholdstallene med norske butikkpriser, importkostnad og grad av beskyttelse for å kartlegge deres korrelasjon.

4.3 Etableringsbarrierer

Selv om utredningen analyserer effektene importvernet har på markeds konsentrasjonen, er det hensiktsmessig å belyse andre faktorer som alene, eller i samspill med importvernet, skaper konsentrasjon. Etableringsbarrierer har en direkte påvirkning på konkurransen i et marked og er avgjørende for fremtidige nyetableringer. Derfor er det relevant å presentere etableringsbarrierer som kan ha effekt på leverandørleddet i dagligvarebransjen. For en aktør vil en inntredelse i et nytt marked medføre ulike kostnader, hvor en stor andel av disse er irreversible i oppstartsfasen. Økonomisk må en rasjonell aktør se mulighet for positiv fremtidig nåverdi for å ønske å etablere seg (Oslo Economics & Oeconomica, 2017, s. 20). Etableringsbarrierer er en av Porters fem konkurransekrefter for strategisk analyse. Porter påpeker at grad av trussel for en nyetablering avhenger av eksisterende etableringsbarrierer

samt forventet atferd til allerede etablerte aktører (Porter, 1979). Eksisterende aktører ønsker alltid å forsvare sine markedsandeler og forsøker derfor å maksimere hindringene.

Overordnet skilles det mellom strukturelle og strategiske etableringsbarrierer. De strukturelle etableringsbarrierene omhandler resultatet av konkurransen mellom allerede etablerte aktører. Disse barrierene virker som en konkurransefordel for etablerte, men kan fungere som en barriere for nye aktører. De strategiske etableringsbarrierene er derimot forhold som helt eller delvis blir skapt av allerede eksisterende aktørers atferd, der hensikten er å forhindre etablering eller tvinge nyetablerte ut (Oslo Economics & Oeconomica, 2017, s. 23). Vi vil i det følgende presentere strukturelle og strategiske etableringsbarrierer som kan virke inn på konsentrasjonen i leverandørleddet.

For å benytte seg av **stordriftsfordeler** er produksjon i stor skala essensielt. Dette gjør det krevende for nyetablerte aktører å matche konkurrentene grunnet høye kostnader og lavt salgsvolum i oppstartsfasen (Oslo Economics & Oeconomica, 2017, s. 21). Stordriftsfordeler for leverandører foreligger når en økning i produksjon av varer eller tjenester reduserer gjennomsnittskostnaden. Å utnytte stordriftsfordeler vil altså si at en aktør blir mer effektiv ved å kostnadsoptimalisere produksjonen (Ulltveit-Moe, u.å.). Slik kan konkurrerende aktører på samme ledd i verdikjeden utkonkurrere hverandre avhengig av hvilken aktør som optimaliserer utnyttelse av stordriftsfordelene. Den konkurrerende effekten kan påvirke både den horisontale og vertikale relasjonen mellom ledd i verdikjeden.

Integrasjon er å drive aktiviteter på ulike ledd i verdikjeden og er sammenslutning av flere enheter. Det skilles hovedsakelig mellom vertikal og horisontal integrasjon. Vertikal integrasjon handler om oppkjøp eller sammenslutning på ulike nivåer i verdikjeden. Horisontal integrasjon er en sammenslutning på samme nivå i verdikjeden. En effekt av vertikal integrasjon er økt effektivitet og lønnsomhet ved bedre koordinering mellom aktørene. Dette gjør at en unngår problemer som dobbelmarginalisering og muliggjør prisreduksjon til konsumentene (Gabrielsen, 2010, s. 11). Ettersom vertikal integrasjon mellom detaljist og grossist har gitt økt forhandlingsmakt i verdikjeden svekker dette leverandørenes posisjon i forhandlinger, og vanskeliggjør eksistensen til mindre leverandører.

Omdømme og merkeloyalitet er viktige faktorer for konkurransen. Etablerte leverandører som har opparbeidet et godt omdømme innehar sterk merkeloyalitet blant forbrukere og det vil

følgelig være vanskelig for nyetablerte leverandører å konkurrere mot dette. Det vil derfor være essensielt for nye aktører å skape interesse rundt sin etablering. En strategi kan være å benytte prisreduisering for å tiltrekke seg prissensitive kunder (Oslo Economics & Oeconomica, 2017, s. 22).

Langsiktige og eksklusive avtaler oppstår dersom leverandører har utestengende avtaler med sine detaljister som forhindrer detaljistene i å samarbeide med nye leverandører (Oslo Economics & Oeconomica, 2017, s. 24). Slike avtaler kan eksempelvis omfatte eksklusiv hylleplassering eller eneleveranse av en vare og reduserer konkurransepresset på leverandørleddet. Langsiktige og eksklusive avtaler kan påkoste store byttekostnader for en detaljist ved utskiftning av leverandører. Slike avtaler kan ekskludere andre leverandører fra mulige samarbeid og vanskeliggjør etablering og overlevelse i markedet. I tillegg til det økonomiske aspektet inkluderes også andre faktorer som tillit, samarbeid og service som er tidkrevende å etablere og opprettholde.

Produktdifferensiering omhandler en vares egenskap og evnen til å skille seg positivt ut fra konkurrenter. Slike tillagte egenskaper kan eksempelvis være innpakning eller en ikke-fysisk egenskap ved varen. For leverandørene er det avgjørende å skape interesse til den tillagte egenskapen og å oppleve positiv betalingsvilje fra detaljistene. Dette gir incentiv til å selge varen for høyere pris og fortsatt oppleve etterspørsel (Bjørklund, Skallerud, Sogn-Grunvåg & Grønhaug, 2008). Produktdifferensiering gjennom EMV er viktig for detaljistene for å styrke sin forhandlingsmakt overfor leverandører. Utviklingen av EMV bidrar følgelig til at leverandører blir mer avhengig av å produktdifferensiere sine merkevarer ettersom egne merkevarer skaper flere konkurrenter i gitte varegrupper. Som beskrevet i kapittel 2 har dette skapt nye konkurranseforhold i markedet der kjedene har mulighet til å opparbeide større marginer og påvirke avhengighetsforholdet til leverandørene.

Statlige reguleringer gjør at nasjonale leverandører ikke utsettes for like sterk internasjonal konkurranse og kan følgelig påvirke maktforhold og markedsposisjon for de nasjonale leverandørene. Reguleringen virker som et etableringshinder for utenlandske leverandører som ønsker å tre inn i det norske dagligvaremarkedet og resulterer i et nasjonalt marked. Likevel kan slike reguleringer virke positivt for nasjonale aktører som ønsker å etablere seg i hjemmemarkedet med fravær av internasjonal konkurranse (Oslo Economics & Oeconomica, 2017, s. 45).

Vi har til nå belyst faktorer som legger føring for aktørers evne til å påvirke markedsandeler og markedsrett. Dette er faktorer som vi mener utfolder seg på leverandørleddet i samspill med importvernet.

4.4 Markedsrett

Markedsrett er av avgjørende karakter hva gjelder avtaleinngåelse mellom aktører. Hvor betydelig rett hver enkelt aktør har avgjøres av konsentrasjonen i markedet. I forhandlinger mellom to aktører er avhengighetsgraden av en avtaleinngåelse avgjørende for hvilken part som besitter makten (Gripsrud & Furseth, 2002). Faktorer som aktører råder over med betydelig markedsrett er blant annet adgang til sortiment, betingelser, valgmuligheter, hyllepriser, innpakning og kvantumsmengder. Aktøren med mest betydningsfulle ressurser evner å påvirke andre aktørers ønske og oppfatning, og kan med dette styre utfallet av forhandlinger.

Markedsrett gir aktører mulighet til å sette pris over marginalkostnad og på den måten kunne opparbeide seg marginer som overstiger frikonkurranseprisen. Markedsrett handler dermed om å forme handelen mellom aktører og begrense fri konkurranse gjennom påvirkning og innflytelse. Høye etableringsbarrierer, stilltende samarbeid eller høy grad av differensiering er kjennetegn på markedsrett (Løvland, 2015, s. 4). Ettersom konsentrasjon på leverandørleddet er vårt hovedfokus anser vi det relevant å belyse markedsretten på de ulike leddene i verdikjeden. I forhandlinger vil maktforholdet fremkomme i form av selger- eller kjøperrett. Konsentrasjonen i et marked påvirker grad av rett og avhenger av mulige alternative forhandlingspartnere (Wifstad m.fl., 2018, s. 39).

5. Metode og data

I dette kapittelet redegjør vi for forskningsmetodikken som benyttes og begrunner valg av variabler. I lys av valgt problemstilling, samt tilhørende forskningsspørsmål, må det samles inn relevant data som må bearbeides og systematiseres. Det er viktig å presisere hvordan og hvorfor dataene samles inn for å kunne vurdere validiteten og reliabiliteten. Kapittelet vil presentere datasettene som danner grunnlaget for analysen hvor vi ønsker å gi en oversiktlig beskrivelse av hva de benyttede datasettene inneholder og hvordan vi har kommet frem til de ulike estimatene.

5.1 Forskningsdesign

Metode er en overordnet plan for å besvare problemstillingen. Kvalitativ metode er en ikke-analytisk tilnærming hvor det fokuseres på mellommenneskelige samtaler, intervjuer og observasjoner fra få enheter. I motsetning, gir kvantitativ metode bred informasjon fra flere enheter der dataene som benyttes er i tallform og analyseres ved hjelp av statistiske eller økonometriske metoder. Primærdata vil si førstehåndsinformasjon og er samlet inn for å besvare en problemstilling. Sekundærdata er andrehåndsinformasjon og er eksisterende data som andre kilder tidligere har innhentet og tolket (Johannessen, Tufte & Christoffersen, 2016).

I vår utredning benytter vi oss av kvantitativ metode med sekundærdata. Vi har benyttet tilgjengelig data fra AC Nielsen og NorgesGruppen, samt samlet inn statistikk fra SSB, Eurostat, tolltariffen og landbruksdirektoratet. Data som benyttes er sekundærdata ettersom den ikke er direkte samlet inn til vår utredning. All data er innhentet av uavhengige institusjoner med ulik hensikt og er dermed ikke samlet inn for å sammenlignes. Dette gjør at vi må være oppmerksomme på utfordringer og komplikasjoner som kan oppstå ved sammenlignende bruk. Datainnsamlingen vil likevel kunne gi indikasjoner på importvernsproblematikken og dets effekt på konsentrasjonen.

5.2 Forskningsevaluering

Data er ikke den faktiske virkeligheten, men en god representasjon av den. For å kartlegge i hvilken grad analysen måler det vi ønsker kan en anvende begrepene validitet og reliabilitet.

Validitet vil si gyldighet og i hvilken grad en kan trekke slutninger fra det som undersøkes. Selv om det kan virke som om to variabler har en sammenheng, kan det være andre eksterne faktorer som påvirker denne sammenhengen. I diskusjonen om validitet i vår utredning vurderer vi om datasettene som benyttes er egnet til å forklare konsentrasjonen på leverandørleddet. Validiteten er relativt høy ettersom datasettene inkluderer ■ prosent av all handel i det norske dagligvaremarkedet. Usikkerheten om hvorvidt resultatene kan generaliseres til eksempelvis andre land reduserer validiteten noe.

Reliabilitet vil si pålitelighet der en må vurdere hvordan data er innsamlet og behandlet. Høy reliabilitet handler om hvorvidt det benyttede datamaterialet er lite påvirket av tilfeldige målingsfeil. AC Nielsen, NorgesGruppen, SSB, Eurostat, tolltariffen og landbruksdirektoratet er alle kilder som styrker utredningens reliabilitet. AC Nielsen data er innrapporterte tall fra hele dagligvarebransjen og NorgesGruppens database består av automatiske registrerte transaksjoner fra et tilfeldig utvalg av trumf-kunders varekjøp. Begge datasettene inneholder omfattende informasjon om dagligvarebransjen i Norge og anses derfor som troverdige og rettmessige kilder. SSB, Eurostat, tolltariffen og landbruksdirektoratet er statlige databaser, hvor det forekommer lite målingsfeil. Vi konkluderer derfor med at tallmaterialet som benyttes i vår utredning har høy troverdighet.

5.3 Valg av variabler

I det følgende vil vi presentere valg av variabler for den kvantitative analysen, samt enkelte forutsetninger vi har lagt til grunn. Videre vil vi begrunne valg av variabler som har en nærliggende relasjon til importvernstatistikken for å forstå markedsutviklingen og konsentrasjonen på leverandørleddet. Dette vil gjøres for å styrke den eksterne validiteten på bakgrunn av økonomisk teori.

Konsentrasjonsmålene

For å sammenligne konkurransen i et marked er det viktig å bruke indikatorer som viser hvor intens den faktisk er. Markedskonsentrasjon er et mål for antall aktører i et marked med deres respektive størrelser. Høy markeds-konsentrasjon kan indikere svak konkurranse og få aktører, men siden konsentrasjonsmålene ikke tar hensyn til markedets struktur og kompleksitet gir

dette kun en indikasjon på konkurranseforholdet. Herfindahl-Hirschman indeksen er en ofte benyttet indikator for å beregne konsentrasjonen i et marked. HHI beregnes som summen av kvadrerte markedsandeler til hver enkelt aktør. Indeksen viser asymmetrien i markedsandelene og benyttes for å angi om et marked er konkurransedyktig (Hayes, 2020). Concentration ratio, CR_N , er en annen indikator for å beregne markeds konsentrasjonen. Denne indikatoren viser hvor stor markedsandel de største aktørene i et marked står for. Konsentrasjonsgraden indikerer om det er få og store aktører som dominerer et marked, eller flere små (Kenton, 2019).

Norske butikkpriser

Vi har benyttet tilgjengelig data fra NorgesGruppen for å beregne norske butikkpriser. I tillegg har vi benyttet prisstatistikk fra SSB og EUs statistikkbyrå, Eurostat, for å sammenligne Norge med andre nordiske land, se vedlegg 1. Ved å sammenligne prisnivået mellom ulike land har vi fått en indikator på prisrelasjonen hva gjelder handelsteori. Prisnivå, hva varer og tjenester koster på et gitt tidspunkt, presenteres i form av en prisindeks der EU28 har verdi på 100 og er utgangspunktet (Statistisk sentralbyrå, u.å.). Generelt sett er prisnivået på konsumvarer i Norge 54% høyere enn prisnivået for EU28, og vesentlig høyere enn i andre nordiske land. Spesielt høye er de for mat- og drikkevarer med et prisnivå som er 63% høyere enn EU28, også her vesentlig høyere enn andre nordiske land. Geografiske forskjeller, høyere kostnadsnivåer og utfordringer hva gjelder konkurransesituasjonen i dagligvaremarkedet er alle elementer av betydning for prisforskjellene. Ulikheter i prisnivå mellom land vil ikke utdypes nærmere i vår utredning, men er en viktig faktor å belyse i sammenheng med internasjonal handel.

Importkostnad

Importkostnad omfatter importpris pluss tollavgift i kroner, og tilsvarer den totale prisen det koster for å importere en gitt vare. Gjennom et tett integrert frihandelsområde har europeiske aktører tilgang til et mangfold av leverandører, mens importvernet begrenser handel for norske butikkjeder til nasjonale leverandører (Gaasland, 2020). Gjennom tollavgifter og -kvoter skjermer importvernet enkelte norske jordbruksvarer mot konkurranse fra internasjonale aktører. For sentrale jordbruksvarer gjør importvernet norske produkter til det rimeligste alternativet ettersom vernet påvirker prisene nasjonalt. Importvernet kan dermed utgjøre et etableringshinder for utenlandske dagligvarekjeder ved å gjøre utenlandske produkter mindre attraktive.

Luft

For enkelte produkter skaper vernet overbeskyttelse i form av at den mer enn kompenserer for kostnadsforskjellene mellom norsk pris og importkostnad. Denne såkalte luften er relevant ettersom den gir indikasjon på hvor mye importkostnaden overstiger norske markedspriser. Overbeskyttelsen vil typisk være høy for kjøtt, meieri, egg og korn og utelukker konkurranse fra utenlandske aktører for disse varegruppene. Denne beskyttelsen antyder om importvernet overkompenserer prisdifferansen mot utlandet. Med denne variabelen vil vi kartlegge i hvilken grad importvernets størrelse kan forklare konsentrasjonen på leverandørleddet.

5.4 Datasettene

I vår utredning har vi benyttet ulike datasett som danner grunnlaget til gjennomføring av analysen. Vi har benyttet tilgjengelig data fra NorgesGruppen og AC Nielsen samt innhentet tall fra SSB, landbruksdirektoratet og tolltariffen 2018. Datasettene og annen innhentet data er landsdekkende og gir dermed et representativt utvalg.

Datasettet fra NorgesGruppen

Datasettet fra NorgesGruppen har dannet grunnlaget for beregning av norske butikkpriser på detaljistnivå. Datasettet inneholder totalt 17.589.293 transaksjoner fra et tilfeldig utvalg Trumf-kunder fra NorgesGruppen sine butikker i tidsrommet 2013-2018. I vår utredning velger vi å benytte priser fra 2018 for å danne et godt sammenligningsgrunnlag mot tollsatser og importpriser. Datasettet har fire produktkategorier som muliggjør detaljert gruppering av spesifikke varer. Produktkategori 1 er den mest generelle og inneholder 17 varegrupper, dette er eksempelvis kjøttprodukter og meierivarer. Produktkategori 2 består av 97 varegrupper og er mer detaljert enn kategori 1. Her splittes blant annet meierivarer inn i melkeprodukter og egg. Produktkategori 3 inneholder 585 varer som ytterligere utvides. Her deles melkeprodukter inn i melk, yoghurt og ost. Avslutningsvis er produktkategori 4 den mest detaljerte kategorien med 1.574 varer. Her skilles yoghurt inn i ulike grupper, eksempelvis smaksatt, ren, frukt og müsli. Med denne detaljerte inndelingen muliggjøres utforming av tilsvarende like varegrupper. For å kartlegge grad av luft innad for utvalgte varegrupper er det essensielt å finne divergens mellom norske priser og importkostnad.

Innsamlet tallgrunnlag

For beregning av importpriser har vi benyttet tall fra statistikkbanken, SSB. Tallene baseres på enhetsverdier for faktisk import i 2018 og danner grunnlaget for importpris per kilo. Videre er det benyttet engrospriser på korn og egg hentet fra landbruksdirektoratet. SSB og landbruksdirektoratet er i tillegg benyttet ved kartlegging av importert mengde for de ulike varene. Tollsatsen som inkluderes i importprisen danner grunnlaget for beregning av luft og satsene er hentet fra tolltariffen 2018.

Datasettet fra AC Nielsen

Vi har benyttet data fra AC Nielsen for å beregne og analysere konsentrasjon på leverandørleddet. Tilgjengelig data inneholder 101.387 observasjoner av varer fra de siste 52 ukene med informasjon om leverandører og varegrupper. Tallene baseres på omsetning per produkt som dagligvarekjedene rapporterer til AC Nielsen, og dekker ■% av markedet. Datasettet er inndelt i ulike kategorier og klassifiseres etter leverandør, brand, hovedkategori, subkategori, varenavn og omsetning. På dette grunnlaget har vi evnet å beregne samt fremstille konsentrasjonen på leverandørsiden ved å estimere antall leverandører per produkt og kartlagt omsetning per leverandør for hver vare. Vi har klassifisert data i tilsvarende varegrupperinger som annen tilgjengelig data for å danne et godt sammenligningsgrunnlag.

5.4.1 Beregninger

Det mest omfattende og tidkrevende arbeidet ved utredningen var dannelsen av varer og beregning av konsentrasjon. NorgesGruppen og AC Nielsen er store datasett som har krevd adskillig strukturering for å evne å fremstille et egnet utvalg til vår utredning. Datasettene differensierer data på ulik måte hvor informasjon og detaljer tilhørende varer fremkommer ulikt. Dette ga begrensninger for hvilke varer vi evnet å innhente tilstrekkelig informasjon om. Utgangspunktet for beregning av variabler i utredningen er det harmoniske system som videre satt føringer for utarbeidelse av luft og konsentrasjon.

Gruppering av varer

For å beregne grad av luft var det nødvendig å innhente data med tall for norske priser, importpriser og tollavgifter. Tollavgifter er direkte satser hentet i tolltariffen for 2018 og følger det harmoniske systemet. Med den hensikt er det fordelaktig å utforme varegrupper som etterfølger tolltariffens inndeling, både hva gjelder norske butikkpriser og importpriser. På

denne måten kan vi analysere den faktiske effekten importvernet har på hver enkelt vare, uavhengig av beskyttelsesomfanget. Grupperinger til beregning av luft setter begrensninger for hva som kan inkluderes ved videre beregning av konsentrasjon. Ettersom problemstillingen betrakter samspillet mellom luft og konsentrasjon er det avgjørende å inkludere tilsvarende identiske varegrupper. Betingelsen om at disse må være identiske er den største begrensningen for hvilke varer som inkluderes i utredningens analyse. Et eksempel som belyser databasenes differensiering er varen *kumelk*. For å estimere norske butikkpriser benyttet vi NorgesGruppen sin database hvor datasettet grupperte kumelk i undergruppene [REDACTED]. Ved beregning av konsentrasjon benyttet vi data fra AC Nielsen som differensierte kumelk som [REDACTED]. Databaser med tilsvarende differensierte varegrupper hadde vært fordelaktig slik at arbeidet med kategoriseringen hadde vært mindre krevende.

Noe å merke seg er at enkelte utvalgte varer er en kombinasjon av flere egenskaper. Det har vært nødvendig å kombinere egenskaper ved en vare for å danne et mest mulig ensartet datagrunnlag. Dette gjelder eksempelvis muggost som er en kombinasjon av en rekke blå- og hvitmuggoster. Ettersom det harmoniske systemet benytter like tollsatser for alle typer muggost, og datasettene har tilsvarende inndeling, er det hensiktsmessig å kombinere egenskapene for å danne et mest mulig ensartet datagrunnlag. Andre varer som inneholder kombinasjoner av ulike momenter er storfe, svin, smakstilsatt yoghurt, pasta og kaffe. Dette gjør at noen varenumre er et estimert snitt og illustreres i vedlegg 2. Dette gjelder både for norske butikkpriser og importpriser.

Konsentrasjon

Beregning av leverandørleddets konsentrasjon har vært en krevende prosess. Det å finne leverandørenes markedsandeler fra datasett som inneholder utallige produkter har vært et relativt omfattende arbeid. Vi innledet konsentrasjonsberegningene med å kartlegge hvilke varianter en vare inneholdt før vi fremstilte antall leverandører og totalt antall produkter. Deretter genererte vi total omsetning i markedet for den spesifikke varen, før vi fremstilte omsetning per leverandør. Leverandørenes omsetning divideres videre på total omsetning i markedet for å kartlegge hver enkelt leverandørs prosentvise markedsandel. For blant annet kumelk avdekket vi [REDACTED] leverandører med totalt [REDACTED] produkter. Tine SA fremstiller [REDACTED] av disse, som tilsvarer en markedsandel per produkt på [REDACTED]%. Ettersom vi ønsket markedsandeler

beregnet av omsetning, dividert vi Tine SA sin omsetning på markedets totale omsetning. Av disse beregningen fremkommer det at Tine SA kontrollerer ■% av markedet for kumelk. Resultatene måtte deretter overføres og sorteres før vi kunne definere konsentrasjonsgraden for hver enkelt vare. Vareutvalget er i seg selv ikke stort, men arbeidet med å fremstille disse varegruppene var tidkrevende og ga begrensninger hva gjelder antall observasjonsheter.

5.4.2 Svakheter ved datasettene

Det vil alltid eksistere ulike svakheter når det benyttes datamateriale. I vår utredning er den tydeligste svakheten at det benyttes norske priser på detaljistnivå og importpriser på grossistnivå. Dette gjør at prisene i utgangspunktet ikke er fremstilt for å sammenlignes. En annen svakhet ved å kombinere uavhengige datasett er i dette tilfellet at gruppering av varer er ulike og ikke-eksisterende. NorgesGruppen og AC Nielsen grupperer varer med ulik detaljeringsinformasjon, hvor AC Nielsen inneholder en mer generell inndeling. Valg av varegrupper grunner i ytterpunkter for å evne å belyse importvernets påvirkning på konsentrasjonen i leverandørleddet.

Av den grunn kan vi ikke garantere for at varene er identiske eller inneholder eksakt tilsvarende produkter. Likevel har vi, så langt det har latt seg gjøre, forsøkt å kategorisere varer så identiske som mulig. Ettersom datasettene innehar utfordringer tilknyttet detaljering og informasjon har vi ikke evnet å inkludere flere varer som grunnlag til analysen. De valgte ytterpunktene er typiske importprodukter hvor leverandører besitter sterke merkevarer og kan i seg selv forårsake sterkere konsentrasjon enn hva beskyttelsen fra importvernet skulle tilsi. Å sammenligne produkter der leverandører besitter sterke merkevarer mot produkter hvor leverandørenes merkevarer er svakere skaper usikkerhet hva gjelder resultatenes gyldighet. Dersom utredningen hadde inkludert flere og andre varer, med mindre typiske sterke merkevarer, er det mulig at konsentrasjonen for varegruppene ville skilt seg tydeligere fra hverandre. En siste svakhet ved å benytte ulik tallbasert data er at en må være oppmerksom på eventuelle avvik og målingsfeil som kan foreligge.

6. Empirisk analyse

For å besvare gitt problemstilling vil vi ta for oss fire elementer således luft, importert mengde, konsentrasjon og importvernets innvirkning. Disse elementene belyses både individuelt og i sammenheng. Kapittelet innledes med en beskrivelse av deskriptiv statistikk hvor grad av luft i tollvernet kartlegges. Her vil vi presentere estimerte funn av luft på leverandørleddet for de utvalgte produktene og se dette i sammenheng med importert mengde. Videre vil vi benytte beregningene fra overbeskyttelsen og importert mengde til å kartlegge konsentrasjonen for de utvalgte varegruppene. Identifisering av den generelle konsentrasjonen for leverandørene i det norske markedet legger videre føring for å belyse dette i samspill med importvernet. Ved å gjennomføre en enkel statistisk analyse ønsker vi å utforske om sterk beskyttelse samsvarer med høy konsentrasjon, eller om det finnes andre forklarende faktorer til leverandørleddets konsentrasjon.

6.1 Deskriptiv statistikk

Norge har utfordrende naturgitte produksjonsforutsetninger og for at produksjon i det norske landbruket skal opprettholdes er det avgjørende med gode økonomiske rammevilkår. Importvernet skal i den sammenheng bidra til å sikre produksjon der mulighetene er tilstrekkelig. For varegrupper som kjøtt- og meieriprodukter er tollsatsene stort sett prohibitive. Dette betyr at tollsatsene er satt til et nivå som overstiger differansen mellom norsk pris og importpris og på den måten utelukkes import (Gaasland, 2020, s. 165). Grad av luft gir en indikasjon på hvordan importvernet påvirker ulike varer og setter en viss ramme for konsentrasjonsberegningen. For å beregne effekten av importvernet har vi i tabell 5 sammenlignet norske butikkpriser mot importkostnad for våre inkluderte varegrupper. Kolonne 1 - 4 er estimer utarbeidet fra datasettene og statistikk hentet fra SSB, tolltariffen og landbruksdirektoratet. Kolonne 5 viser importkostnaden i norske kroner, som er den totale kostnaden ved å importere en vare. Kolonne 6 fremstiller prisforskjellen mellom norsk butikkpris og importpris, mens kolonne 7 er differansen mellom norske butikkpriser og importkostnad. Dette er den såkalte luften og utgjør overbeskyttelsen i tollsystemet. For vår utredning er det denne kolonnen som er av interesse og som vil vektlegges videre i analysen. Den siste kolonnen i tabellen viser hvor mye tollsatsen kan endres for at den såkalte luften skal forsvinne for de ulike varene.

Tabell 5: Kartlegging av pris, toll og overbeskyttelse.

Varenummer	Varenavn	Norsk butikpris (kr/kg)	Importpris (kr/kg)	Toll (% eller kr/kg)	Toll (i kr)	Importkostnad (Import+Toll)	Norskepris minus importpris (kr/kg)	Overbeskyttelse pga. tollvernet (Luft)	Nødvendig reduksjon
Kjøttprodukter									
02.01.3001*	Storfe: fersk/kjøll/fryst		125,71	344 %					
02.03.1209*	Svin: fersk/kjøll/fryst		49,41	54,99	54,99	104,40			
02.04.3000	Fåre/kjøtt: fersk/kjøll/fryst		48,87	429 %					
02.07.1100	Kylling: hel, fersk/kjøll		22,57	48,40	48,40	70,97			
Meieriprodukter									
04.01.2000	Kamell		9,91	388 %					
04.03.1010	Yoghurt: naturell		22,33	8,45	8,45	30,78			
04.03.1030*	Yoghurt: smaksatt		27,06	20,54	20,54	47,60			
04.05.2000	Smør		57,73	25,19	25,19	82,92			
04.06.1001	Brunost		34,12	24,68	24,68	58,80			
04.06.4000*	Muggost		165,96	27,15	27,15	193,11			
04.06.9098	Hvitost		67,59	277 %					
Egg									
04.07.2100	Egg		11,14	12,59	12,59	23,73			
Korn									
10.01.9900	Hvete		2,09	2,13	2,13	4,22			
10.03.9000	Bygg		2,12	1,74	1,74	3,86			
10.04.9000	Havre		2,43	1,52	1,52	3,95			
RAK-produkter									
18.06.1000	Sjokolade		18,31	2,72	2,72	21,03			
19.01.1010	Barnemat		58,72	24,67	24,67	83,39			
19.02.1100*	Pasta		17,05	11,01	11,01	28,06			
19.05.1000	Krekkbrød		23,53	6,08	6,08	29,61			
19.05.3100	Kjeks: søte		28,30	7,62	7,62	35,92			
19.05.9010	Pizza: fryst		30,57	29,35	29,35	59,92			
19.05.9022	Pizzabunner: fersk/fryst		40,76	10,26	10,26	51,02			
19.05.9031	Kaker: ferske		38,40	10,26	10,26	48,66			
19.05.9091	Brød: ferske		16,95	29,35	29,35	46,30			
20.07.1007	Syltetøy		49,16	14,96	14,96	64,12			
Tollfrie produkter									
09.01.1100*	Kaffe		32,02	0,00	0,00	32,02			
09.02.3000	Te		140,10	0,00	0,00	140,10			
10.05.9090	Mais		5,47	0,00	0,00	5,47			
10.06.3080	Ris		10,68	0,00	0,00	10,68			
22.01.1000	Mineralvann		6,98	0,00	0,00	6,98			
22.02.1000	Bns		10,44	0,00	0,00	10,44			

Kilde: Norske butikkspriser er estimerte verdier hentet fra NorgesGruppens datasett. Importpriser er enhetsverdier for faktisk import, hentet fra <https://www.ssb.no/statbank/table/08801>. Tollsatsene er hentet fra https://tolltariffen.toll.no/templates_TAD/Tolltariffen/StartPage.aspx?id=369502&epslanguage=no

* Forklaring til kombinasjon av varer, se 5.4.1 og vedlegg 2.

6.2.1 Presentasjon av funn

Fra tabell 5 legger vi merke til flere interessante funn. Det første vi merker oss er differansen i overbeskyttelsen, kolonne 7. Basert på våre beregninger vil varegrupper med lav grad av beskyttelse gi en importkostnad lavere enn norsk butikkpris, og blir illustrert i tabellen som negativ beskyttelse. I motsetning, gir varegrupper med høyt tollvern en importkostnad som overstiger norske butikkpriser. Selvforsyningsgraden for jordbruksvarer er høy i Norge og importvernet skaper overbeskyttelse ettersom hensikten er å skjerme mot utenlandske konkurrenter. Det neste vi observerer er størrelsen på nødvendig reduksjon i toll for å fjerne overbeskyttelsen. For varer med negativ luft vil det ikke være nødvendig med en reduksjon i tollsatsene, og i tabellen vil denne kolonnen være tom og ikke utdypes ytterligere. For varer med luft observeres tollsatser som kan reduseres betraktelig for at kostnadsforskjellene kan utjevnes. Slik situasjonen er nå er tollsatsene prohibitive ved at det hemmer importkonkurransen.

For kjøtt, meieri, egg og korn er beskyttelsen av betydelig størrelse og gir en høy andel luft. Gjennomgående er en betydelig reduksjon i tollsatsene nødvendig for å fjerne overbeskyttelsen. For storfe, svin og kylling må tollsatsene reduseres med over ■ prosent og for fårekjøtt må denne satsen reduseres med ■ prosent. De utvalgte kjøttproduktene er gårdsdyr som kan leve godt under norske landbruksforhold og landbruksdirektoratet ønsker å beskytte disse fra å bli utkonkurrert ettersom norsk produksjon er av tilstrekkelig størrelse.

De utvalgte meieriproduktene gir varierende resultater hva gjelder grad av beskyttelse. Tabellen indikerer at enkelte meierivarer må reduseres betraktelig for å utligne importkostnaden med den norske butikkprisen. For kumelk må tollene reduseres med ■ prosent, for smakstilsatt yoghurt ■ prosent og for smør ■ prosent. En rekke jordbruksvarer faller inn under RÅK-definisjonen når den bearbeides og karakteriseres dermed som en industrivare. Relativt identiske produkter behandles forskjellig og grad av luft vil være av vesentlig ulik størrelse. Som det fremgår av tabell 6 har vi valgt ut yoghurt, ost, pasta og pizza der forskjellene tydeliggjøres. For yoghurtprodukter vil smakstilsatt yoghurt behandles som en bearbeidet jordbruksvare, sammenlignet med yoghurt naturell. I den sammenheng tillegges det en relativt høyere tollsats på bearbeidet yoghurt, og toll i prosent av norsk butikkpris mer enn dobler seg. Den samme forskjellen ser vi innenfor varegruppen ost. Her vil tollsatsen variere med hensikt på å skape interesse for import av ulike typer ost der produksjonsmulighetene i Norge er

begrenset. På samme måte er motivet med høy tollsats på hvitost å skjerme norsk produksjon for konkurrerende import og gir følgelig en differanse mellom muggost og hvitost på ■% hva gjelder prosentvis toll av norsk butikkpris.

Tabell 6: Spesielle funn i tollsatser.

Varenummer	Varenavn	Norsk butikkpris (kr/kg)	Importpris (kr/kg)	Toll i kr	Toll i prosent av norsk pris
04.03.1010	Yoghurt: naturell	■	22,33	8,45	■
04.03.1091	Yoghurt: smakstilsatt		27,06	20,54	
04.06.4000*	Muggost		165,96	27,15	
04.06.9098	Hvitost		67,59		
19.02.1100*	Pasta		17,05	11,01	
19.02.2010	Pasta: fylt med over 20vektprosent kjøtt		38,32	104,67	
19.05.9010	Pizza: fryst		30,57	29,35	
19.05.9022*	Pizzabunner: fersk/fryst		40,76	10,26	

Kilde: Tollsatsene er hentet fra: https://tolltariffen.toll.no/templates_TAD/Tolltariffen/StartPage.aspx?id=369502&epslanguage=no

* Forklaring til kombinasjon av varer, se 5.4.1 og vedlegg 2.

Ingen av de inkluderte RÅK- eller tollfrie varene har overbeskyttelse. Som det fremkommer av tabell 6 ser vi markante forskjeller i tollsatser på relativt identiske varer, også hva gjelder RÅK-varer. For både pasta og pizza mer enn dobles tollavgiften når varegruppene tillegges kjøtt. Tollsatsene som er benyttet i tabell 5 og 6 for RÅK-produktene representerer en maksimumssats. Varene kan inkluderes i enkelte frihandelsavtaler mellom bestemte land og kan følgelig ha andre satser enn oppgitt. Dette gjelder eksempelvis barnemat som har en maksimumssats på 24,67 kr, men kan bli ilagt en sats på 5,10 kr ved handel til gitte land. Dette gir incentiver til handel mellom bestemte land der tollsatsene på slike varer kan reguleres. I vår utredning vil vi, som tidligere nevnt, se bort i fra disse tollreguleringene og benytte oss av maksimumssatsen.

Tollfrie varer er varer vi er avhengige av å importere og tollavgiften er i disse tilfellene satt til null. I vår utredning har vi inkludert kaffe, te, mais, ris, mineralvann og brus som tollfrie produkter. Dette er ulike produkter som har ulik merkevarestyrke og er inkludert for å isolere importvernets faktiske virkning på konsentrasjonen. Disse varene fungerer som en kontrollgruppe for å tydeliggjøre importvernets effekt og vil være et sammenligningsgrunnlag for å kartlegge om det er andre faktorer enn importvernet som skaper konsentrasjon. For å tydeligere illustrere størrelsen på luft fra tabell 5 har vi i vedlegg 3 beregnet prosentvis nødvendig tollsats mot prosentvis faktisk tollsats. Nødvendig toll viser størrelsen på

tilstrekkelig tollsats for å utjevne forskjellen mellom norsk butikkpris og importpris, mens faktisk toll angir den reelle tollsatsen som er tillagt ulike varer per i dag.

Resultatene fra den deskriptive analysen viser at grad av luft for ulike varer er tilstede etter importvernets intensjon. Selv om vernet mer enn kompenserer for differanse i pris, skjermer importvernet produksjon der selvforsyningsgraden er høy. Vernet gjør import av slike jordbruksvarer kostbart og medfører at handel av norskproduserte varer er fordelaktig.

6.2 Importert mengde

I sammenheng med importvernet anser vi størrelsen på import av norsk produksjon som relevant for utredningen. Som følge av importvernet og kvoteordningene vil markedet for landbruksprodukter være nasjonalt, og beskyttelse av norske landbruksprodukter skaper en etableringsbarriere for utenlandske leverandører. I henhold til økonomisk teori spiller myndighetenes politikk en rolle for hvor store etableringshindre som eksisterer i et gitt land. Det vil være interessant å se om importert mengde for de ulike varegruppene har en sammenheng med importkostnaden. Ved inkludering av importert mengde får man en indikasjon på om importvernets hensikt med å skjerme for internasjonal konkurranse er tilstede.

Tabell 7: Importert mengde.

Varenummer	Varenavn	Norsk produksjon	Import	Ekspert	Import av norsk produksjon
Kjøttprodukter					
02.01.3001*	Storfe: fersk/kjølt/fryst	89 394 000	10 638 000	621 000	11,90 %
02.03.1209*	Svin: fersk/kjølt/fryst	137 329 000	1 905 000	6 581 000	1,39 %
02.04.3000	Fårekjøtt: fersk/kjølt/fryst	26 970 000	699 000	700 000	2,59 %
02.07.1100	Kylling: hel, fersk/kjølt	90 374 000	571 000	878 000	0,63 %
Meieriprodukter					
04.01.2000	Kumelk	1 534 400 000	55 798	2 261 365	0,00 %
04.03.1010	Yoghurt: naturell		2 380 000	110	
04.03.1030*	Yoghurt: smakstilsatt		4 570 000	4 000	
04.05.2000	Smør	19 000 000	349 000	600 000	1,84 %
04.06.1001	Brunost	6 000 000	283 000	669 328	4,72 %
04.06.4000*	Muggost	11 100 000	4 949 592	15 583	44,59 %
04.06.9098	Hvitost	83 100 000	2 062 154	10 110 256	2,48 %
Egg					
04.07.2100	Egg	63 994 000	400 000	345 000	0,63 %
Korn					
10.01.9900^	Hvete	384 104 000	301 998 700	0	78,62 %
10.03.9000^	Bygg	544 725 000	779 196	722 947	0,14 %
10.04.9000^	Havre	269 813 000	6 205 733	87 537	2,30 %
RÅK-produkter					
18.06.1000	Sjokolade		17 268 000	5 079 000	
19.01.1010	Barnemat		3 578 000	25 000	
19.02.1100*	Pasta		27 846 000	39 000	
19.05.1000	Knekkebrød		10 492 000	2 371 000	
19.05.3100	Kjeks: søte		13 283 000	215 000	
19.05.9010	Pizza: fryst		10 365 000	2 807 000	
19.05.9022	Pizzabunner: fersk/fryst		125 776	219 349	
19.05.9031	Kaker: ferske		8 963 000	362 000	
19.05.9091	Brød: ferske		53 428 000	1 255 000	
20.07.1007	Syltetøy		2 305 000	85 000	
Tollfrie produkter					
09.01.1100*	Kaffe		31 480 551	132 329	
09.02.3000	Te		704 064	11 763	
10.05.9090	Mais		2 669 629	24 626	
10.06.3080	Ris		23 657 371	329 016	
22.01.1000	Mineralvann		124 021 000	38 232 000	
22.02.1000	Brus		91 926 291	38 151 768	

Kilde: Norsk produksjon og utvalgt eksport og import tall hentet fra: https://nibio.brage.unit.no/nibio-xmllui/bitstream/handle/11250/2608551/Totalkalkylen_for_jordbruket_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y.

Resterende import- og eksporttall hentet fra: <https://www.ssb.no/statbank/table/08801>.

* Forklaring til kombinasjon av varer, se 5.4.1 og vedlegg 2.

^ På grunn av tørke i 2018, benyttes tall fra 2017 for importert mengde hva gjelder kornprodukter.

Tabell 7 viser at import for alle jordbruksvarer er relativt lav sammenlignet med norsk produksjon. Dette viser til importvernets tiltenkte effekt ved at den verner om varer hvor Norge har gode produksjonsforutsetninger. Importandelen av norsk produksjon for disse jordbruksvarene er alle under 5 prosent, utenom storfe, muggost og hvete. For disse varene er importen noe høyere som kan skyldes at selvforsyningsgraden ikke er tilstrekkelig. Høyere import av storfe bunner i underdekning relativt til produsentprisen, import av muggost skyldes begrensede norske produksjonsmuligheter og import av mathvete skyldes naturgitte årsaker. Import av disse jordbruksvarene skjer derfor regelmessig som kvoteimport til nedsatt toll

(Gaasland, 2020, s. 174). Under normale omstendigheter gir de ordinære tollsatsene, hentet fra tolltariffen og benyttet i tabell 5, intet rom for import.

For de utvalgte RÅK- og tollfrie varene er det betydelig import og tilsvarende relativ lav eksport. Mangel på tall om norsk produksjon vanskeliggjør sammenligningen for å kommentere importmengdens relative størrelse. Likevel ble det ifølge “Markedsrapporten 2019” importert omtrent 560.000 tonn og eksportert omlag 77.000 tonn sentrale RÅK-varer i 2018 (Landbruksdirektoratet, 2019 s. 60-64). Importen er av betydelig størrelse og gir alternativer i den norske dagligvarebransjen. Selv med manglende tall på norsk produksjon for disse varene er det rimelig å anta at andel import av norsk produksjon er merkbart høyere enn for de sentrale jordbruksvarene. Over 90 prosent av importerte RÅK-produkter kommer fra EU og er en viktig indikator på at Norge utøver næringsintern handel (Landbruk.no, 18. september 2018). Eksport av RÅK-varer er mindre betydelig, men for enkelte leverandører som innehar sterk internasjonal posisjon er eksport av vesentlig størrelse. Dette gjelder eksempelvis for Mondelēz International med sjokolade, United Bakery med knekkebrød og Orkla med pizza. Disse kan utnytte stordriftsfordeler ved produksjon i stor skala og salg av merkevarer (Gaasland, 2020, s. 175). Den samme utviklingen ser vi for tollfrie varer, hvor import er relativt større enn eksport. Av dette er det dermed rimelig å fastslå at det åpnes opp for utsidealternativer ved fravær av importvernet.

Med utgangspunkt i økonomisk teori har vi opparbeidet oss kunnskap og forståelse for importvernets betydning og hvordan importert mengde påvirkes av vernets tilstedeværelse. Resultatene viser samsvar mellom grad av luft og importert mengde. Det som fremkommer av tabell 7 er som forventet da en regulering, slik som importvernet, fungerer som en hindring i form av at handel mellom land og utnyttelse av andre lands fordeler i større grad svekkes. For industriproduksjon og jordbruksbasert matproduksjon, hvor Norge ikke har komparative fortrinn, ser vi betydelig import og tilsvarende mindre eksport (Gaasland, 2020, s. 176). Her åpnes det opp for utsidealternativer ved internasjonal handel og gir forbrukere tilgang til flere produktvarianter og lavere priser. Et velfungerende og integrert marked kan derfor ventes betydelig innslag av næringsintern handel. Ved markedsintegrasjon blir markedet totalt sett større, konkurransen øker og stordriftsfordeler kan utnyttes. Med dette som utgangspunkt er det relevant å kartlegge den generelle konsentrasjonen for våre utvalgte vare og belyse samspillet mellom beskyttelse og konsentrasjonsnivået på leverandørleddet.

6.3 Konsentrasjonen på leverandørleddet

Tidligere har vi pekt på importvernets hensikt til å skjerme norsk produksjon mot konkurranse fra utlandet, særlig hva gjelder produkter med høy selvforsyningsgrad. Priser på verdensmarkedet uten disse avgiftene er i utgangspunktet rimeligere, men høye tollsatser endrer denne forutsetningen. Denne antagelsen gir oss grunnlag til å forvente et marked med nasjonale leverandører for sentrale landbruksvarer, og innslag av flere internasjonale aktører ved fravær av importvernet. Grad av luft og importert mengde viser en positiv sammenheng og legger føring for hva en kan vente av funn på konsentrasjonsnivået for de utvalgte varene. Det vil være rimelig å anta at sterk beskyttelse og lav import gir høy konsentrasjon for enkelte varer som domineres av sterke nasjonale leverandører.

Etter vesentlig databehandling har vi evnet å identifisere konsentrasjonen på leverandørleddet med utgangspunkt i konsentrasjonsmålene HHI og CR₃. Som grunnlag for konsentrasjonsberegningene benyttet vi leverandørenes omsetning og total omsetning i markedet. I samsvar med offentlige uttalelser og funnene så langt i analysen er det rimelig å forvente et skille på konsentrasjonsstørrelsen mellom varer med høy og lav beskyttelse.

6.3.1 Presentasjon av funn

Det første vi merker oss fra tabell 8 er at det forventede skillet på konsentrasjonen mellom de ulike varegruppene ikke er til stede. Vi legger merke til at verdien til konsentrasjonsmålene HHI og CR₃ samsvarer med hverandre, men ikke til grad av beskyttelse. For varer med positiv andel luft kan det forventes høyere grad av konsentrasjon ettersom vernet skjermer om konkurransen og muliggjør en naturlig dannelsen av fåtallsdominerende leverandører. For varegrupper som ikke påvirkes av importvernet i like stor grad kan det forventes større innslag av internasjonal konkurranse og til dels lavere konsentrasjonsverdier.

Tabell 8: Konsentrasjon på leverandørleddet.

Varenummer	Varenavn	Andel av butikkpris som er luft	HHI omsetning	Grad av konsentrasjon	CR3
Kjøttprodukter					
02.01.3001*	Storfe: fersk/kjølt/fryst			Moderat	
02.03.1209*	Svin: fersk/kjølt/fryst			Moderat	
02.04.3000	Fårekjøtt: fersk/kjølt/fryst			Svakt	
02.07.1100	Kylling: helt, fersk/kjølt			Moderat	
Meieriprodukter					
04.01.2000	Kumelk			Meget	
04.03.1010	Yoghurt: naturell			Meget	
04.03.1091*	Yoghurt: smakstilsatt			Meget	
04.05.2000	Smør			Meget	
04.06.1001	Brunost			Meget	
04.06.4000*	Muggost			Moderat	
04.06.9098	Hvitost			Meget	
Egg					
04.07.2100	Egg			Meget	
Korn					
10.01.9900	Hvete			Meget	
10.03.9000	Bygg			Meget	
RÅK - produkter					
18.06.1000	Sjokolade			Meget	
19.01.1010	Barnemat			Meget	
19.02.1100*	Pasta			Moderat	
19.05.1000	Knekkebrød			Meget	
19.05.3100	Kjeks: søte			Meget	
19.05.9010	Pizza: fryst			Meget	
19.05.9022	Pizzabunner: fersk/fryst			Meget	
19.05.9031	Kaker: ferske			Moderat	
19.05.9092	Brød: ferske			Moderat	
20.07.1007	Syltetøy			Moderat	
Tollfrie produkter					
09.01.1100*	Kaffe			Moderat	
09.02.3000	Te			Meget	
10.05.9090	Mais			Moderat	
10.06.3080	Ris			Moderat	
22.01.1000	Mineralvann			Meget	
22.02.1000	Brus			Meget	

Kilde: Beregninger fra AC Nielsen sitt datasett.

Sentrale jordbruksvarer

Fra resultatene belyst i delkapitlene 6.1 og 6.2 har kjøttproduktene høy grad av luft som samsvarer med funn av importert mengde. Dette samspillet danner forventninger om et meget konsentrert marked. Med unntak av fårekjøtt, som har svake konsentrasjonsverdier, er konsentrasjonen for de resterende kjøttproduktene moderat. Moderat konsentrasjon er noe svakere enn antatt, men kan til dels forklares av sterk konkurranse. Markedsomsetningen domineres hovedsakelig av [REDACTED].

Leverandørgruppen [REDACTED] besitter store markedsandeler og utgjør en betydelig andel i konsentrasjonsberegningene. Datasettet fra AC Nielsen er fremstilt uten ytterligere detaljer vedrørende hva som inkluderes i denne gruppen og mangel på leverandør i data blir dermed en usikker faktor ved konsentrasjonsberegningene. Dette gjør at vi stiller spørsmål ved konsentrasjonsverdiens pålitelighet for disse produktene. Å forutsette at [REDACTED] består av

mange små leverandører gir muligens et riktigere bilde av konsentrasjonen enn å forutsette at de er en aktør. Den sanne størrelsen for konsentrasjonsverdien vil trolig ligge et sted mellom beregningene av [REDACTED] som en aktør og [REDACTED] som flere små. Våre konsentrasjonsberegninger viser at [REDACTED]

[REDACTED] innenfor varen storfe. [REDACTED], som er den ledende leverandøren innenfor kjøttforedling, hadde med stor sannsynlighet dominert leverandørmarkedet ytterligere dersom datasettet hadde evnet å identifisere alle leverandører separat. En leverandør kan inneha sterk posisjon hos ulike detaljister, men innenfor den totale varegruppen har leverandøren marginal markedsposisjon. Eksempelvis leverer Nordfjord eksklusivt til REMA 1000 og har med dette en sterk markedsposisjon hos denne detaljisten. Tilsvarende ser vi at [REDACTED] ikke har stor markedsandel totalt i markedet som kan tyde på relativt sterk konkurranse.

I henhold til økonomisk teori og våre forventninger til konsentrasjon er meieriproduktene meget konsentrerte. Meieri er en varegruppe som i liten grad møter utenlandsk konkurranse grunnet importvernets beskyttelse. Markedets høye konsentrasjon er et resultat av at de tre største leverandørene innehar over [REDACTED]% av omsetning, med unntak av smakstilsatt yoghurt og muggost. Disse varene er, som tidligere forklart, kategorisert annerledes og har dermed andre forventninger. Importvernets effekt skaper fåtallsdominans av leverandører og vanskeliggjør nyetablering og tilegning av markedsandeler. I samspill med effekten av en sterk merkevare kan dette være en av årsakene til at Tine SA besitter den dominerende markedsposisjonen. Fra våre konsentrasjonsberegninger omsetter Tine SA [REDACTED] prosent av kumelk, [REDACTED] prosent av yoghurt naturell og [REDACTED] prosent av hvitost. Som teorien tilsier vil en dominerende leverandør øke markedskonsentrasjonen, og kan forklare den høye konsentrasjonen fra beregningene.

Selv med varierende andel luft i meierisegmentet er alle varer konsentrert med høye verdier for HHI og CR3. Varer med lav grad av beskyttelse, som eksempelvis smakstilsatt yoghurt og smør, er meget konsentrert. Den samme utviklingen har vi for varer som er underbeskyttet med negativ andel luft. Dette gjelder yoghurt naturell, brunost og muggost, hvor vi følgelig ikke evner å påvise en korrelasjon mellom beskyttelse og konsentrasjon. Når det gjelder produkter som egg og korn ser vi korrelasjon mellom grad av luft og konsentrasjon. Ettersom vi benytter butikkpriser i våre beregninger har vi valgt å utelukke varen havre da datasettene kun fremstiller bearbeidet havre i form av mel. Denne vil dermed ikke kunne sammenlignes med beregnet luft på havre i kornform. I henhold til importvernets inndeling, som vist i tabell 1, skulle en forvente

at “sensitive produkter” ville tilegnet seg høy konsentrasjon. Etter våre beregninger gjelder dette for alle produkter utenom kjøtt.

RÅK- og tollfrie varer

I motsetning til funnene for de “sensitive produktene” kan det forventes lavere grad av konsentrasjon for RÅK- og tollfrie varer ettersom det åpnes opp for internasjonal konkurranse. Det vil fra økonomisk teori forventes at konkurransen på disse produktene er sterkere og markedet mindre konsentrert. For RÅK-produkter er det kun pasta, kaker, brød og syltetøy som har moderat konsentrasjon. De resterende gruppene er meget konsentrerte og samsvarer dermed ikke til forventningene. I våre beregninger observerer vi at konsentrasjonsverdiene til dels kan forklares av få og store dominerende leverandører med høye markedsandeler. Våre utvalgte importprodukter er leverandører med sterke merkevarer som til dels kan begrunne konsentrasjonsverdiene. Herunder besittet blant annet Mondelēz International ■ prosent av omsetningen innenfor sjokolade og Orkla Foods Norge ■ prosent av frossenpizza. For tollfrie produkter som ikke beskyttes gjennom importvernet finner vi tilsvarende sterk konsentrasjon og fåtallsdominans på leverandørleddet. Her dominerer leverandører som Ringnes med ■ prosent for mineralvann og Coca Cola Company med ■ prosent for brus. At konsentrasjonen på RÅK- og tollfrie varer tilsvare konsentrasjonen på sentrale jordbruksvarer kan dermed ikke isolert sett begrunnes med tollvernet.

Samspillet mellom grad av luft og importert mengde er hittil påvist, men kan ikke videreføres til våre beregninger av konsentrasjonsverdiene. Generelt er konsentrasjonsnivået på leverandørleddet i Norge høyt, selv med variasjoner innad i de ulike produktgrupper. Basert på den høye konsentrasjonen i den norske matindustrien er det tydelig at det innenfor de fleste produktkategoriene er få og sterke aktører. Enkelte varer domineres av nasjonale leverandører, mens andre domineres av internasjonale merkeleverandører som besitter sterk markedsposisjon. Gjennomgående finner vi ingen direkte sammenheng mellom importvernet og konsentrasjonen. En enkelt test vil være til hjelp for å påvise i hvilken grad importvernet påvirker konsentrasjonen, og kan gi holdepunkter til å besvare problemstillingen. Det er dermed hensiktsmessig å gjennomføre en enkel statistisk analyse for å belyse i hvilken grad det faktisk foreligger et slikt samspill.

6.4 Enkel statistisk analyse

Vi har vist at det er høy konsentrasjon på leverandørleddet for alle utvalgte varegrupper. Sammenligner vi grad av beskyttelse med grad av konsentrasjon finner vi ingen åpenbar sammenheng, da de fleste varegrupper innehar relativt høy konsentrasjon på leverandørleddet. Ettersom vårt datagrunnlag består av relativt få observasjonsenheter kan det ikke påvises kausalitet og vi må være oppmerksomme på at det kan eksistere heterogenitet. Vårt antall med observasjonsenheter vil skape store standardfeil og mer statistisk usikkerhet enn hva tester med flere observasjoner ville gitt. På tross av dette ønsker vi likevel å se på disse gjennomsnittene for å få indikasjoner på hvor mye importvernet isolert sett påvirker konsentrasjonen for våre inkluderte varer. Selv med utfordringer tilhørende detaljering i datasettene og få observasjonsenheter vil vi imidlertid vise enkle statistiske forskjeller i t-tester og enkle regresjoner med indikatorvariabler som følger hypotesene våre. Som beskrevet i 6.3.1 er vi ytterst forsiktig med å konkludere noe i forhold til kjøtt ettersom det til en viss grad mangler leverandørdata. Ved å ekskludere kjøttproduktene består observasjonsgrunnlaget av varegrupper som innehar riktig detaljering av leverandører. Disse varegruppene danner grunnlaget for å undersøke hvilke effekter importvernet kan tenkes å ha på leverandørleddets konsentrasjon, og regresjonene består dermed av 24 observasjonsenheter.

Vi har generert tre grupper for å illustrere hvordan importvernet påvirker konsentrasjonen for varer med ulikt beskyttelsesomfang. Følgelig består de tre gruppene av varer som beskyttes, varer med positiv beskyttelse og varer med mer enn 10% beskyttelse, og gir dermed ikke gjensidig utelukkende grupper. Disse varegruppene tilordnes dummyvariabler med verdier lik en eller null. Dersom varene tilfredsstiller krav til gruppering vil de få verdi lik en og tilsvarende vil varer som ikke oppfyller kravene tildeles verdi lik null. Gruppene vil videre testes mot varegruppen som ikke beskyttes av tollvernet. Dette gir mulighet til å gjennomføre ulike tester for å kartlegge importvernets påvirkning, isolert sett og i ulik grad.

6.4.1 Presentasjon av funn

Vi ønsker å tallfeste hvordan de genererte gruppene korrelerer med konsentrasjonsmålene og har valgt å gjennomføre en parvis korrelasjonsanalyse for å kartlegge om de har en positiv sammenheng. Denne vil vise alle parvise korrelasjonskoeffisienter for variablene i vårt datagrunnlag og i hvilken grad det foreligger en lineær sammenheng (Wooldridge, 2016, s. 22).

Selv om to variabler korrelerer betyr ikke dette nødvendigvis at en endring i den ene medfører en endring i den andre, eller motsatt. Korrelasjonen viser kun at de to variablene i gjennomsnitt endres med hverandre. Matrisen som benyttes gir en indikasjon på om variablene er signifikant positive og om korrelasjonene er signifikant forskjellig fra null. Tabell 9 illustrerer hvordan de ulike variablene korrelerer med konsentrasjonsmålene.

Tabell 9: Korrelasjonsanalyse.

	HHI	CR3	Beskyttede varer	Positivt beskyttede varer	Over 10% beskyttede varer
HHI	1,0000				
CR3	()	1,0000			
Beskyttede varer	()	()	1,0000		
Positivt beskyttede varer	()	()	()	1,0000	
Over 10% beskyttede varer	()	()	()	()	1,0000

Kilde: Datasettene fra NorgesGruppen og AC Nielsen er benyttet som datagrunnlag.

* signifikant på 10%

** signifikant på 5%

*** signifikant på 1%

Som forventet finner vi sterk korrelasjon mellom konsentrasjonsmålene HHI og CR3. Dette kan indikere at forholdstallene følger samme utvikling og gir robuste resultater. Med dette som utgangspunkt er det rimelig å anta at årsaker til endring i CR3 skyldes de samme momentene som for HHI. Videre observerer vi at økning i beskyttelsesnivået gir en økende korrelasjon. Korrelasjonsmatrisen er interessant ettersom den antyder at overbeskyttelsen som importvernet gir til en viss grad påvirker konsentrasjonsmålene. En tilsvarende analyse basert

på CR₃ er vedlagt som vedlegg 5. Denne vil ikke utdypes videre da korrelasjonen mellom HHI og CR₃ er høy og det kan forventes tilsvarende resultater.

Forskningsmodellen tar utgangspunkt i vår definerte problemstilling og vektlegger hvordan ulik grad av beskyttelse påvirker konsentrasjonen. Konsentrasjonsmålet HHI er vår avhengige variabel og ulik grad av beskyttelse er de uavhengige variablene. β_0 er konstantleddet og gir den gjennomsnittlige verdien til den avhengige variabelen. β_1 uttrykker hvordan grad av beskyttelse påvirker den avhengige variabelen HHI og er koeffisienten av interesse. Et positivt fortegn vil indikere at konsentrasjonen øker som følge av beskyttelsen. ε er regresjonens restledd og fanger opp all variasjon i den avhengige variabelen som ikke kan forklares av modellen (Wooldridge, 2016). På bakgrunn av vår definerte problemstilling har vi formulert følgende modeller:

$$(1) \quad HHI = \beta_0 + \beta_1 \text{Beskyttede_varer} + \varepsilon$$

$$(2) \quad HHI = \beta_0 + \beta_1 \text{Positiv_beskyttelse} + \varepsilon$$

$$(3) \quad HHI = \beta_0 + \beta_1 \text{Beskyttelse_10} + \varepsilon$$

I tabell 10 har vi gjennomført de tre regresjonsanalysene hvor alle tar utgangspunkt i de 24 inkluderte observasjonsenhetene. Regresjon (1) tester hvordan beskyttede varer påvirker konsentrasjonsmålet og gruppen inkluderer 18 av de 24 observasjonsenhetene. Deretter tester regresjon (2) hvordan gruppen med positiv beskyttelse påvirker konsentrasjonsmålet, og denne gruppen inkluderer 7 av de 24 observasjonsenhetene. Gruppen inneholder varer med positiv andel luft. Avslutningsvis tester regresjon (3) hvordan varer med mer enn 10% beskyttelse påvirker HHI, der gruppen kun inkluderer 5 av de 24 observasjonsenhetene.

Tabell 10: Regresjonsanalyse med HHI som avhengig variabel.

HHI	(1)	(2)	(3)
Beskyttede varer	██████ (██████)		
Positiv beskyttelse		██████ (██████)	
Beskyttelse > 10%			██████ (██████)
Konstant	██████ (██████)	██████ (██████)	██████ (██████)
R ²	██████%	██████%	██████%
P > t	██████%	██████%	██████%

Kilde: Datasettene fra NorgesGruppen og AC Nielsen er benyttet som datagrunnlag.

* signifikant på 10%

** signifikant på 5%

*** signifikant på 1%

Av tabell 10 får vi signifikante resultater på ███% nivå for både regresjon av gruppen med positiv beskyttelse og gruppen med over 10% beskyttelse. Dette vil si at de uavhengige genererte variablene i regresjon (2) og (3) kan indikere endringer i den avhengige variabelen. Regresjon (1), som inkluderer alle toll- og RÅK-varer, gir ikke et signifikant resultat ettersom p-verdien er høyere enn ███%. Koeffisientene for de ulike regresjonene har alle positive verdier som indikerer at høyere grad av beskyttelse gir høyere verdi på konsentrasjonen. Kvadrert R fastslår andelen av variansen i den avhengige variabelen som kan forklares fra de uavhengige variablene. Her ser vi til dels svake forklaringsvariabler, men ser likevel at sterkere beskyttelse gir større forklaringskraft. I vårt tilfelle kan gruppen med over 10% beskyttelse delvis forklare ███ prosent av verdien på HHI. Ettersom de tre gruppene er generert på omtrentlig samme grunnlag vil det ikke være hensiktsmessig å teste disse mot hverandre. Videre vil det derfor være interessant å kartlegge hvilken av gruppene som skiller seg signifikant fra referansegruppen, gruppen uten beskyttelse.

Med dette har vi generert en ny variabel som har verdi 0, 1, 2 eller 3, avhengig av beskyttelsesgrad. Kategoriene er generert som summen av de horisontale dummyverdiene, se vedlegg 4, og tildeles verdier etter antall krav de oppfyller. Her vil beskyttelseskategori 3 inneholde produktene med mer enn 10% luft, kategori 2 inneholde produktene med 0 - 10% luft og kategori 1 inneholde produkter med negativ beskyttelse. Det vil være hensiktsmessig å teste disse verdiene mot HHI for å se hvilke som er statistisk signifikant. Av tabell 10 ønsket vi å illustrere hvordan hver enkelt gruppe individuelt påvirket HHI, uten at de infiltrerte med hverandre. Sammenlignet viser tabell 11 beskyttelseskategoriene og spesifiserer indikatorer for hver kategori når vi tester gruppen mot konsentrasjonsmålet. Med dette som utgangspunkt har vi definert følgende modell for å teste de ulike beskyttelseskategoriene mot konsentrasjonsmålet:

$$(1) \quad HHI = \beta_0 + \beta_1 \text{Beskyttelses_kat} + \varepsilon$$

Konsentrasjonsmålet HHI er fortsatt vår avhengige variabel og beskyttelseskategoriene er den uavhengige variabelen. β_1 uttrykker hvordan ulik beskyttelse påvirker den avhengige variabelen HHI, hvor den inkluderer alle de tre genererte beskyttelseskategoriene.

Tabell 11: Regresjonsanalyse med beskyttelseskategoriene.

HHI	Koeffisient	Std. avvik	t	P > t
Beskyttelses_kat 1	██████	██████	██	████
Beskyttelses_kat 2	██████	██████	██	████
Beskyttelses_kat 3	██████	██████	██	████
_Konstant	██████	██████	██	████

Kilde: Datasettene fra NorgesGruppen og AC Nielsen er benyttet som datagrunnlag.

Tabell 11 tilsier at det er kategori █ som skiller seg signifikant ut fra referansegruppen. Fra tabell 10 var både gruppe 2 og 3 signifikante. Derimot viser resultatene fra tabell 11 at det kun er kategorien med mer enn 10% beskyttet som gir et signifikant resultat på et █% nivå. Med dette som utgangspunkt er det videre relevant å teste om koeffisientene for kategori 1 og 2 er ulike koeffisienten for 3. Testen av kategori 1 mot 3 gir p-verdi på █% og F-verdi på █ som indikerer at hypotesen kan forkastes på et █% nivå. Ved å teste kategori 2 mot kategori 3 får vi p-verdi tilsvarende █% og F-verdi lik █, som gir grunnlag til å forkaste hypotesen på et █% nivå. Nullhypotesen tester om kategoriene er like men ettersom vi får høye F-verdier

og tilhørende lave p-verdier for begge testene, se vedlegg 4, kan vi avvise at kategoriene har like stor påvirkning på endringer i HHI. Vi kan dermed konkludere med at begge kategoriene er statistisk forskjellig fra kategori 3, som indikerer at de påvirker HHI i ulik grad avhengig av beskyttelsesomfanget.

Ettersom vi ikke så direkte samspill mellom vernet og konsentrasjonen var hensikten med den enkle statistiske testen å illustrere importvernets påvirkning for våre utvalgte varegrupper. Av testen har vi belyst forhold i forbindelse med importvernsproblematikken og vernets innvirkning på leverandørleddet i dagligvarebransjen. Resultatene tyder på at importvernet påvirker konsentrasjonen på leverandørsiden. Med våre utvalgte varegrupper fikk vi, som forventet, et skille mellom varer med høy og lav beskyttelse og har sett at sterkere beskyttelse påvirker konsentrasjonen i større grad.

6.5 Oppsummerende kommentar

Resultatene fra analysene har avdekket en rekke spennende funn. Det første å merke seg er importvernets påvirkning på de ulike varegruppene. Av den deskriptive analysen observeres høy grad av beskyttelse blant sentrale norske jordbruksvarer, i tråd med importvernets intensjon. Importvernet, i form av høye tollavgifter, gjør norske råvareprodukter til det rimeligste alternativet som medfører at nasjonale aktører prefererer norske råvareprodukter. Videre inkluderes importert mengde ettersom dette gir en indikasjon på konkurransesituasjonen i markedet. Våre tall viser at importert mengde for varegrupper som skjermes er relativt lav sammenlignet med varegrupper som helt eller delvis ikke beskyttes av vernet. Her er det samsvar mellom grad av beskyttelse og importert mengde. Med dette som grunnlag kan det forventes høy konsentrasjon på varegrupper som er sterkt beskyttet. Våre resultater viser at det generelle konsentrasjonsnivået er sterk for alle varegrupper, uavhengig av beskyttelsesgraden. Hypotesen om høy beskyttelse, lav import og tilhørende høy konsentrasjon samsvarer ikke for alle inkluderte varegrupper. For å analysere hvilke effekter importvernet kunne tenkes å ha på denne konsentrasjonen var det hensiktsmessig å differensiere varer etter ulik grad av beskyttelse, og teste disse mot konsentrasjonsmålet. Den enkle statistiske analysen antyder at varer med positiv beskyttelse påvirker konsentrasjonsverdien og peker på at sterkere beskyttelse har større forklaringskraft på konsentrasjonen enn lavere beskyttelse.

Av databehandlingen og den enkle statistiske analysen finner vi at tollsatsene på en rekke produkter må reduseres betraktelig om en har et politisk ønske om å åpne for mer internasjonal handel. Konsentrasjonen på det norske leverandørleddet kan betraktes som sterk, uavhengig av beskyttelsesgrad. Likevel har vi av analysen sett en signifikant forskjell på konsentrasjonsmålet for de ulike varegruppene og vi kan dermed anta at importvernet har en viss påvirkning på konsentrasjonen i leverandørleddet.

7. Diskusjon

Til nå har vi presentert hva importvernet er, dets påvirkning på verdikjeden og analysert vernets effekt mot konsentrasjonen på leverandørleddet. I våre forskningsspørsmål har vi valgt å fremheve grad av konsentrasjon på leverandørleddet for så å analysere importvernets isolerende effekt på denne konsentrasjonen. Debatten rundt importvernet legger stor vekt på problemene et slikt vern skaper og preges av å finne kompenserende tiltak fremfor å kartlegge og iverksette reelle løsninger. I dette kapitlet skal vi først diskutere funnene av konsentrasjonen på leverandørleddet i lys av teori og empiri, for videre å drøfte importvernets påvirkning og samspill med konsentrasjonen. Av dette vil vi få et relativt godt grunnlag for å kunne besvare vår problemstilling som omhandler effekten importvernet har for konsentrasjonen på leverandørleddet.

7.1 Forskningsspørsmål 1

For å besvare det første forskningsspørsmålet, “*Hvor konsentrert er leverandørleddet i det norske dagligvaremarkedet?*”, har vi gjennomført analyser av behandlet data. Resultatene fra analysene tilsier et konsentrert leverandørledd, både for varegrupper med og uten beskyttelse. Gjennomgående finner vi at den sterke konsentrasjonen kan knyttes til teori, hvor antall leverandører og deres respektive markedsandeler er avgjørende for grad av konsentrasjon. Sterk konsentrasjon gir forholdsvis merkbar markedsrett og ettersom leverandørindustrien i Norge er preget av relativt få aktører med sterke merkevarer gir dette betydelig selgerrett. I hvilken grad leverandørene evner å skape profitt, gjennom sin markedsrett, påvirkes av avhengighetsgraden mellom leverandør og detaljist. Her er forhandlingene gjennom Høstjakten viktig ettersom det setter føring for dagligvarekjedenes valg med hensyn til sortiment, priser og eksponering. I slike forhandlinger vil avhengighetsgraden mellom leverandørene og kjedene påvirkes av hvem som evner å utnytte sin rett på best mulig måte.

Ettersom det har skjedd flere interessante utviklingstrekk i bransjen ser vi det hensiktsmessig å drøfte ulike årsaker til den sterke konsentrasjonen på leverandørleddet. Markedsstruktur er avgjørende for aktørers atferd hvor konsentrasjon, markedsstørrelse og etableringshindringer er viktige elementer for å kartlegge grad av konkurranse. Vertikal integrasjon, utvikling av egne

merkevarer, stordriftsfordeler og kostnadsfortrinn er faktorer vi mener å se tendenser til som påvirker konsentrasjonen i en liten, åpen økonomi som Norge.

Sterke vertikale integrasjoner, konsolideringer og fremvoksende nasjonale kjeder er kjennetegn ved dagens markedsstruktur. Detaljistenes incentiver til å gjennomføre slike vertikale integrasjoner er blant annet økt effektivitet og lønnsomhet ved bedre koordinering og kontroll på samtlige ledd i verdikjeden. På denne måten vanskeliggjør vertikal integrasjon eksistensen til små og mellomstore leverandører i markedet, ettersom det kun er store leverandører med kjente og godt etablerte merkevarer som har tilstrekkelig forhandlingsmakt. Slik skaper vertikal integrasjon en naturlig konsentrasjon på leverandørleddet. Med dette som utgangspunkt finner vi av vår analyse holdepunkter til sterk konsentrasjon og få store leverandører med sterk markedsposisjon. Disse leverandørene, internasjonale som nasjonale, besitter kjente og sterke merkevarer og har ressurser som muliggjør makt i forhandlinger. Sterke merkevarer assosieres ofte med en lojal kundegruppe som påkoster store byttekostnader for detaljisten og styrker detaljistens avhengighet mot leverandøren. På samme måte kan vertikale integrasjoner virke på lik linje som langsiktige og eksklusive avtaler. Slike avtaler forhindrer leverandører fra mulige samarbeid og vanskeliggjør etablering og overlevelse i markedet.

Ettersom flere av våre inkluderte varer viser tendenser til oligopolistiske markeder kan dette være forklaring til svekket konkurransepress og introduksjon av egne merkevarer. Detaljistenes introduksjon av egne merkevarer er et viktig utviklingstrekk i den vertikale integrasjonen. Denne satsingen har bidratt til å endre struktur og innflytelse i markedet. Her endres konkurransesituasjonen ved at kjedene også etablerer seg som konkurrenter på leverandørleddet, og har skapt et tosidig forhold mellom detaljist og leverandør. Kjedenes forhandlingsmakt styrkes ytterligere gjennom verdifull innsikt som gir fordeler i forhandlinger. Som vi ser kaprer EMV markedsandeler gjennom produktdifferensiering, og egne merkevarer fungerer som et pressmiddel ved å tilby konsumenter et alternativ til leverandørenes.

En annen faktor som øker effektiviteten ytterligere er utnyttelse av stordriftsfordeler ved å kostnadsoptimalisere produksjonen. Som det fremkommer av vår utredning finner vi at en slik utnyttelse påvirker konsentrasjonen på leverandørleddet gjennom større markedsandeler på detaljistleddet. I et marked med utnyttelse av stordriftsfordeler kan detaljister forhandle frem gode betingelser gjennom innkjøp av stort kvantum og styrke leverandørenes avhengighet. Sammenlignet vil leverandører som ikke evner å møte kjedenes forhandlingsforventninger

risikere å bli utkonkurrert eller miste markedsposisjonen ettersom de går glipp av langsiktige og eksklusive avtaler. Dette kan være en forklarende faktor til dagens konsentrasjonssituasjon på leverandørleddet som preges av et fåtall store aktører. Det å kapre slike avtaler gir derimot fordeler tilknyttet volum og forutsigbarhet for leverandører.

Konsentrasjonen på leverandørleddet er etter våre resultater å betrakte som høy. Strukturelle forhold i produksjon bidrar til å gjøre leverandørleddet noe naturlig konsentrert. Dette kommer av at det er store kostnader knyttet til produksjon og at produksjon i stor skala er fordelaktig. Videre innehar enkelte leverandører sterke merkevarer som bidrar til et mer konsentrert leverandørledd. For Norge, som utgjør et forholdsvis lite marked, gir et sterkt konsentrert leverandørledd begrensninger hva gjelder antall leverandører innenfor hver enkelt varegruppe. Høy konsentrasjon innebærer i tillegg at utsidealternativer for leverandørene begrenses og bidrar følgelig til at sterke nasjonale leverandører oppnår større forhandlingsmakt.

7.2 Forskningsspørsmål 2

For å besvare det andre forskningsspørsmålet, *“Er det en sammenheng mellom importvernet og konsentrasjonen på leverandørleddet?”*, har vi tatt utgangspunkt i konsentrasjonsberegninger. Med dette som grunnlag har vi analysert effektene importvernet kan tenkes å bidra med. Av forskningsspørsmål 1 kom vi frem til at dagligvarebransjen i Norge er særlig konsentrert på leverandørleddet, uavhengig av beskyttelsesgrad. Videre så vi det hensiktsmessig å beregne og analysere importvernets effekt på de beskyttede varegruppene, for deretter å se om importvernet kan forklare konsentrasjonen for disse.

Fra økonomisk handelsteori er det velkjent at internasjonal handel er et effektivt virkemiddel for å sikre verdiskaping og økonomisk velferd. Handel og integrasjon gjør det samlede markedet større slik at stordriftsfordeler kan utnyttes, og handel mellom velstående land kan forklares av næringsintern handel. Ved å samle produksjonen i det integrerte markedet muliggjøres utnyttelse av stordriftsfordeler som vil føre med seg konkurransedyktige priser og et bredere utvalg i alle land. Dette fungerer som et verktøy som kan sikre konkurranse i det nasjonale markedet. Formålet med det norske importvernet, samt reguleringene i landbruket, er å beskytte norsk landbruk fra utenlandsk konkurranse og samtidig sikre nasjonal matproduksjon ved å beskytte varegrupper hvor den norske selvforsyningsgraden er høy. Mangel på

utenlandske utsidealternativer bidrar ytterligere til konsentrasjon på leverandørleddet og fjerner konkurransepresset som naturlig ville følge ved etablering. En direkte effekt av importvernet er at leverandører for sentrale norske jordbruksvarer skjermes fra sterk internasjonal konkurranse. Leverandørene får dermed anledning til å dominere innenfor sitt segment og muliggjør differensiering i priser i henhold til deres forhandlingsstyrke. Uten tilstedeværelse av importvernet er det rimelig å anta at norske leverandører ville opplevd et større press både hva gjelder priser, effektivitet og kostnader.

For å evne å besvare om det er en sammenheng mellom importvernet og konsentrasjonen på leverandørleddet delte vi varegruppene som har beskyttelse inn i nye grupperinger. Disse ble delt inn etter beskyttelsesgrad hvor vi følgelig skilte mellom varer som importvernet beskytter, varer som har positiv beskyttelse, og varer med mer enn 10% beskyttelse. Av dette ønsket vi å se hvordan importvernet påvirker konsentrasjonen for hver av gruppene, og videre analysere disse mot tollfrie varer som ikke berøres av importvernet.

Den statistiske analysen antydte en signifikant sammenheng mellom konsentrasjonsmålene og importvernet. Dette viser til at importvernet fungerer etter sin intensjon ved at den sikrer norsk selvforsyning innenfor enkelte varegrupper. Av resultatene fra tabell 5 ser vi at importvernet, i form av tollsatser og andre avgifter, gjør norske produkter til det rimeligste alternativet. Uten denne reguleringen ville trolig norske aktører i større grad foretrukket utenlandske billigere alternativer fremfor norske produkter. Dette viser at importvernet bidrar til handelshindringer hvor fravær av internasjonale alternativer kan være et viktig moment som styrker de nasjonale leverandørenes posisjon. Analysen viser at de få internasjonale aktørene som har evnet å etablere seg på det norske markedet er leverandører som besitter sterke globale posisjoner. Våre beregninger av luft viser at det norske alternativet er det foretrukne og på denne måten forsterker importvernet utestengelseeffekten og minimerer muligheten til å utnytte stordriftsfordeler. Ettersom grossistleddet har mistet sin posisjon gjennom vertikal integrasjon med detaljistleddet er det særlig krevende for en utenlandsk detaljist å etablere seg i det norske markedet. Importvernet gjør det lite lønnsomt å benytte sine utenlandske eksisterende leverandører og aktøren må dermed kapre markedsandeler og opprette nye leverandørforbindelser. Importvernet lukker markedet ved å begrense internasjonale konkurrenter, og dermed forsterkes effekten av andre naturlige etableringsbarrierer. Dersom en har et politisk ønske om å åpne opp for mer konkurranse på leverandørleddet må tollsatsene på en rekke produkter reduseres betraktelig.

I den grad vi har data, og data er begrenset, viser våre resultater antydning til positiv sammenheng mellom importvernet og konsentrasjonen for norske jordbruksvarer. Effektene av importvernet bidrar til å begrense konkurranse fra utenlandske leverandører innenfor sentrale varegrupper, noe som forsterker de norske leverandørenes markedsrett. Selv med en relativt lav observasjonsmengde kan vi se tendenser til at importvernet har en forklarende effekt på konsentrasjonsnivået til sentrale norske jordbruksvarer.

8. Konklusjon

Hensikten med denne masterutredningen har vært å undersøke om importvernet kan forklare konsentrasjonen på leverandørleddet i den norske dagligvarebransjen. Å analysere importvernets effekt på leverandørleddet har vært hensiktsmessig ettersom det har forekommet flere interessante utviklingstrekk i bransjen de siste tiårene. Utviklingen har hovedsakelig påvirket struktur og integrasjon i verdikjeden. På bakgrunn av økonomisk teori har vi valgt å fokusere på grad av konsentrasjon og importvernets isolerende effekt på denne. Innledningsvis formulerte vi følgende problemstilling:

“Kan importvernet forklare konsentrasjonen på leverandørleddet i det norske dagligvaremarkedet?”

Vi har i vårt analysearbeid benyttet beregninger av luft, analysert importert mengde, estimert konsentrasjonen på leverandørleddet og gjennomført en enkel statistisk analyse som metode for masterutredningen. Innledningsvis benyttet vi norske butikkpriser, importpriser og tollsatser på en rekke dagligvarer som datagrunnlag. Dette så vi som hensiktsmessig for å tydeliggjøre beskyttelsesomfanget for kjøtt, meieri, korn, egg, RÅK og tollfrie varegrupper. Databehandlingen ga varierende spredning i beskyttelsen for ulike varegrupper, og ga samsvar med importert mengde. For å kunne besvare valgt problemstilling var det neste steget å kartlegge konsentrasjonen på leverandørleddet. Vi evnet å beregne konsentrasjonsgraden for de ulike varene og valgte å benytte leverandørenes omsetning som analysegrunnlag. Etter å ha kartlagt de nødvendige faktorene var det hensiktsmessig å studere importvernets og konsentrasjonens sammenheng. Av den statistiske analysen genererte vi grupper etter grad av beskyttelse og belyste importvernets effekt innad i hver av gruppene. Resultatene fra de ulike regresjonene indikerer at sterkere beskyttelse har større forklaringskraft på konsentrasjonen. Importvernet lukker markedet for utenlandske aktører og begrenser utnyttelse av sine stordriftsfordeler. Flere av våre inkluderte varer viser til et oligopolistisk marked som gir aktører mulighet til å påvirke markedets utvikling. Gjennom reguleringer, som importvernet, mister aktører effektiviseringsgevinster av næringsintern handel. På denne måten har vi evnet å belyse hvilken effekt importvernet har for konsentrasjonen på det norske leverandørleddet.

En interessant observasjon er at konsentrasjonen for RÅK- og tollfrie varer tilsvarer konsentrasjonen på sentrale jordbruksvarer. Dette viser at importvernet isolert sett ikke kan forklare hele konsentrasjonen som vi finner på leverandørleddet. Tollvernets størrelse hos de ulike gruppene burde, på bakgrunn av økonomisk teori, gi tydeligere utslag i konsentrasjonsverdiene. Denne effekten gir ikke utslag i vår analyse og vi må dermed åpne opp for at det kan finnes andre bakenforliggende forklaringsvariabler, enn importvernet alene, som skaper konsentrasjon på leverandørleddet. En forklaring kan være at de inkluderte importvarene er varer der leverandørene besitter sterke merkevarer, noe som alene kan gi naturlig høy konsentrasjon. En annen forklaring kan være de ulike etableringshindringene som vanskeliggjør etablering og tilstedeværelse for aktører.

Den ovennevnte gjennomgangen, samt resultater fra vår databehandling, har gitt oss grunnlag til å identifisere konsentrasjonen og belyse innvirkningen importvernet har på leverandørleddet. Vi konkluderer med at konsentrasjonen på leverandørleddet er sterkt uavhengig av importvernets størrelse. På denne måten kan ikke vernet isolert sett forklare konsentrasjonen på leverandørleddet, noe som peker i retning av at det må være andre faktorer som alene eller i samspill med importvernet skaper denne effekten. Med disse resultatene som grunnlag kan vi nå besvare vår problemstilling og fastslå at importvernet til en viss grad kan forklare konsentrasjonen på leverandørleddet for sentrale norske jordbruksvarer.

8.1 Svakheter og videre forskning

Det vil alltid foreligge forhold som kan forbedres ved en utredning. Dette kan komme av begrensninger i form av tidsbruk eller tilgjengelig relevant materiale. For vår utredning har vi hatt to store tilgjengelige datasett som dekker brorparten av dagligvarebransjen. Likevel utelukker ikke dette at utredningen har svakheter som videre forskning kan forbedre på et senere tidspunkt. Svakheterne må tas hensyn til ved tolkning og evaluering av utredningens resultater. Den første svakheten som kan ha påvirket våre resultater er antall observasjoner. Dette utvalget kunne bestått av et bredere omfang, noe som følgelig ville økt utredningens troverdighet. Utfordringene vi møtte ved varegruppering gjaldt hovedsakelig datasettenes utforming. Ettersom kildene benyttet ulik detaljering av varer ga dette følgelig problemer med å inkludere visse varer. Ettersom vi ble nødt til å danne nye og ensartede enheter evnet vi ikke tidsmessig å fremstille flere innenfor hver varegruppe. Andre faktorer som begrenset vareutvalgets

størrelse var mangel på fullstendig datamateriale. En annen svakhet ved utredningen er gruppering av leverandører i AC Nielsens datasett. Dette, som forklart tidligere, vanskeliggjorde analysen av kjøttprodukter, hvor vi valgte å utelate disse produktene i den statistiske testen. Importvernet har blant annet som hensikt å skjerme norsk kjøttproduksjon, og det ville i den sammenheng vært av stor interesse å inkludere disse for vår enkle statistiske analyse. Det ville i tillegg vært interessant å se om en inkludering hadde gitt tilsvarende resultater gjennom hele analysen.

Fra våre resultater har det åpnet seg opp flere spørsmål til det norske importvernet og dets effekt i den norske dagligvarebransjen. Første spørsmål omhandler i hvilken grad resultatet ville endret seg ved å inkludere et større utvalg av observasjoner. Vi har i vår utredning benyttet 24 vareobservasjoner i den statistiske testen, noe som tilsvarer en snever observasjonsstørrelse. Det ville vært hensiktsmessig å inkludere flere varer for å få et bredere analysegrunnlag som følgelig kunne økt påliteligheten til resultatene. Det kunne også vært interessant å sett på om andre land opplever tilsvarende effekter og virkninger av et importvern som det vi ser i Norge, og dessuten se om importvernet skjermer andre varegrupper enn det det norske importvernet gjør.

Litteraturliste:

- Andersen, Ø., Rognmo, G. & Ruud, H-M. T. (2008, 14. mars). Lidl gir opp i Norge.
Dagbladet. Hentet fra: <https://www.dagbladet.no/nyheter/lidl-gir-opp-i-norge/66451171>
- Barbakken E. A. & Hausken I. W. (2006, 8. juni). *Det norske dagligvaremarkedet: Relasjoner mellom detaljist og produsent*. (Mastergradsavhandling, Norges Handelshøyskole).
Hentet fra: <https://core.ac.uk/download/pdf/52071067.pdf>
- Bjørklund, O. Skallerud, K. Sogn-Grundvåg, G. & Grønnhaug, K. (2008, mai).
Produktdifferensiering: hva og hvorfor? Magma. Hentet fra:
<https://www.magma.no/produktdifferensiering-hva-og-hvorfor>
- Bunnpris. (u.å.). Historie. Hentet fra: <https://bunnpris.no/om-bunnpris/historie>
- Christensen, J. (2014, 26. november). importvern. Hentet 15.01.20 fra:
<https://snl.no/importvern>
- Coop. (u.å.). Coops historie. Hentet fra:
<https://coop.no/om-coop/virksomheten/coop-norge-sa/historie/historie/>
- Dagligvarerapporten 2020. (2020). Dagligvarefasiten 2020. Hentet fra:
https://dagligvarehandelen.no/sites/default/files/dagligvarefasiten_2020.3.pdf
- Dixit, A. & Norman V., (1980). *Theory of International Trade*. Hentet fra:
https://books.google.no/books?hl=en&lr=&id=_xRA-KgcwpQC&oi=fnd&pg=PA1&dq=dixit+and+norman+1980+theory+of+international+trade+pdf&ots=0ozSWjIvDH&sig=mVpxCBGLIHCEiz91abrRXq8VfkM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Eggen F. W. (2018). Internasjonal handel. Hentet fra:
<https://www.uio.no/studier/emner/sv/oekonomi/ECON1410/v18/pensumliste/1.-introduksjon-og-komparative-fortrinn.pdf>
- Friberg, R., Pettersen, I., Steen, F. & Ulsaker, S. A. (2020). Annerledeslandet Norge: butikktilgjengelighet og markedskonsentrasjon i Sverige og Norge. I F. Steen & I. Pettersen (Red.), *Mot bedre vitende i norsk matsektor* (Kap. 2, s. 35–70). Oslo: Cappelen Damm Akademisk. Hentet fra: <https://doi.org/10.23865/noasp.93.ch2>
- Fossanger, K. (2020, 2. mars). Norges viktigste handelspartnere. *Statistisk sentralbyrå*. Hentet fra: <https://www.ssb.no/utenriksokonomi/artikler-og-publikasjoner/norges-viktigste-handelspartnere>

- Gabrielsen, T. S. (2010). *Betydningen av ulike vertikale relasjoner på konkurranseforholdet i verdikjeden for mat*. Hentet fra: [https://beccle.no/files/2011/12/rapport-matkjede-
endelig10112010.pdf](https://beccle.no/files/2011/12/rapport-matkjede-
endelig10112010.pdf)
- Gabrielsen, T. S., Steen, F. Sørgard, L. & Vagstad, S. (2013, april). *Kjøpermakt i dagligvaresektoren*. Hentet fra: [https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/fad/vedlegg/konkurransepolitikk/kjop-
ermakt.pdf](https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/fad/vedlegg/konkurransepolitikk/kjop-
ermakt.pdf)
- Gripsrud, G. & Furseth, P. I. (2002, mars). Konsentrasjon og markedsrett i varehandelen. Rapport 39, mars 2002, ISBN 82-92028-42-0. Hentet fra: <https://www.sv.uio.no/mutr/publikasjoner/rapporter/rapp2002/Rapport39.html>
- Gaasland, I. (2020). Verdikjeden for mat – importbeskyttelse eller konkurranse? I F. Steen & I. Pettersen (Red.), *Mot bedre vitende i norsk matsektor* (Kap. 5, s. 158–192). Oslo: Cappelen Damm Akademisk. Hentet fra: <https://doi.org/10.23865/noasp.93.ch5>.
- Gaasland, I. & Gabrielsen, T. S. (2016, 3. februar). *Bruk av markeder og konkurranse i omsetningen av matvarer – utfordringer og muligheter*. Hentet fra: [https://konkurransetilsynet.no/wp-content/uploads/2018/08/Bruk-av-markeder-og-
konkurranse-i-omsetning-av-matvarer-utfordringer-og-muligheter.pdf](https://konkurransetilsynet.no/wp-content/uploads/2018/08/Bruk-av-markeder-og-
konkurranse-i-omsetning-av-matvarer-utfordringer-og-muligheter.pdf)
- Gaasland, I., (2020, 9. mars). Kronikk: Konkurranse i dagligvaremarkedet? Da må vi snakke om importvernet. *Dagens Næringsliv*. Hentet fra: [https://www.dn.no/samfunn/mat/landbruk/konkurranse/kronikk-konkurranse-i-
dagligvaremarkedet-da-ma-vi-snakke-om-importvernet/2-1-767248](https://www.dn.no/samfunn/mat/landbruk/konkurranse/kronikk-konkurranse-i-
dagligvaremarkedet-da-ma-vi-snakke-om-importvernet/2-1-767248)
- Handel og samarbeid. (u.å.). *Handel og økonomiske samarbeid*. Hentet fra: <https://merkur4.cappelendamm.no/c394088/merkurmodul/vis.html?tid=394116>
- Hayes, A. (2020, 11. februar). Herfindahl-Hirschman Index (HHI). Hentet fra: <https://www.investopedia.com/terms/h/hhi.asp>
- Heakal, R. (2020, 4. mai). Investorenes guide til global handel. Hentet fra: <https://www.investopedia.com/insights/what-is-international-trade/>
- Johannessen, A., Tufte, P.A & Christoffersen, L. (2016). *INTRODUKSJON TIL SAMFUNNSVITENSKAPELIG METODE*. Oslo: Abstrakt forlag AS.
- Kenton, W. (2019, 8. juli). Konsentrasjonsforhold. *Investopedia*. Hentet fra: <https://www.investopedia.com/terms/c/concentrationratio.asp>
- Klausen, J-F. B. (2019, 21. november). BI-forsker Ivar Gaasland vil kutte importvernet og øke statsstøtten til bondene. *Nationen*. Hentet fra: [https://www.nationen.no/nyhet/bi-
ekspert-ivar-gaasland-vil-kutte-importvernet-og-oke-statsstotten-til-bondene/](https://www.nationen.no/nyhet/bi-
ekspert-ivar-gaasland-vil-kutte-importvernet-og-oke-statsstotten-til-bondene/)

Kling, A. (u.å.). Internasjonal handel. Hentet fra:

<https://www.econlib.org/library/Enc/InternationalTrade.html>

Konkurransetilsynet. (u.å.). Importvernets betydning for konkurransen i dagligvaremarkedet.

Hentet fra: [https://konkurransetilsynet.no/forskning/tema-for-](https://konkurransetilsynet.no/forskning/tema-for-masteroppgave/importvernets-betydning-for-konkurransen-i-dagligvaremarkedet/)

[masteroppgave/importvernets-betydning-for-konkurransen-i-dagligvaremarkedet/](https://konkurransetilsynet.no/forskning/tema-for-masteroppgave/importvernets-betydning-for-konkurransen-i-dagligvaremarkedet/)

Landbruk.no. (2018, 18. september). Hvordan påvirker EØS-avtalen norsk landbruk? Hentet

fra: <https://www.landbruk.no/internasjonalt/pavirker-eos-avtalen-norsk-landbruk/>

Landbruk.no. (2019, 30. august). Hva er egentlig selvforsyningsgrad? Hentet fra:

[https://www.landbruk.no/biookonomi/hva-er-egentlig-](https://www.landbruk.no/biookonomi/hva-er-egentlig-selvforsyningsgrad/?fbclid=IwAR1jHnPHBgvs6r-fu1JYr0X3zW4VU3YfN-)

[selvforsyningsgrad/?fbclid=IwAR1jHnPHBgvs6r-fu1JYr0X3zW4VU3YfN-](https://www.landbruk.no/biookonomi/hva-er-egentlig-selvforsyningsgrad/?fbclid=IwAR1jHnPHBgvs6r-fu1JYr0X3zW4VU3YfN-)

[xxd5aeeyfmGv64Filcu9k47-Y](https://www.landbruk.no/biookonomi/hva-er-egentlig-selvforsyningsgrad/?fbclid=IwAR1jHnPHBgvs6r-fu1JYr0X3zW4VU3YfN-)

Landbruksdirektoratet. (2018, 5. september). Rammer for importvernet. Hentet 15.01.20 fra:

[https://www.landbruksdirektoratet.no/no/internasjonal-handel/import-av-](https://www.landbruksdirektoratet.no/no/internasjonal-handel/import-av-landbruksvarer/rammer-for-importvernet#importvernet-og-eoes-avtalen)

[landbruksvarer/rammer-for-importvernet#importvernet-og-eoes-avtalen](https://www.landbruksdirektoratet.no/no/internasjonal-handel/import-av-landbruksvarer/rammer-for-importvernet#importvernet-og-eoes-avtalen)

Landbruksdirektoratet. (2019, 9. august). Om tollnedsettelse for bearbejdede landbruksvarer

(RÅK). Hentet 15.01.20 fra: [https://www.landbruksdirektoratet.no/no/internasjonal-](https://www.landbruksdirektoratet.no/no/internasjonal-handel/tollnedsettelse-etter-soknad/om-tollnedsettelse-for-rak-varer#hvilke-raavarer-)

[handel/tollnedsettelse-etter-soknad/om-tollnedsettelse-for-rak-varer#hvilke-raavarer-](https://www.landbruksdirektoratet.no/no/internasjonal-handel/tollnedsettelse-etter-soknad/om-tollnedsettelse-for-rak-varer#hvilke-raavarer-)

[paavirker-tollsatsen-](https://www.landbruksdirektoratet.no/no/internasjonal-handel/tollnedsettelse-etter-soknad/om-tollnedsettelse-for-rak-varer#hvilke-raavarer-)

Landbruksdirektoratet. (2020). *Markedsrapport 2019*. (Rapport nr. 8/2020). Hentet fra:

[https://www.landbruksdirektoratet.no/no/produksjon-og-marked/frukt-og-](https://www.landbruksdirektoratet.no/no/produksjon-og-marked/frukt-og-gront/marked-og-pris/publikasjoner/markedsrapport-2019)

[gront/marked-og-pris/publikasjoner/markedsrapport-2019](https://www.landbruksdirektoratet.no/no/produksjon-og-marked/frukt-og-gront/marked-og-pris/publikasjoner/markedsrapport-2019)

Løvland, A. (2015, mai). *Egne merkevarer og makt i dagligvarebransjen*. (masteravhandling,

Handelshøgskolen). Hentet fra: [https://munin.uit.no/bitstream/handle/10037/7857/](https://munin.uit.no/bitstream/handle/10037/7857/thesis.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

[/thesis.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://munin.uit.no/bitstream/handle/10037/7857/thesis.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Naldi, M. & Flamini, M. (2014). The CR4 index and the interval estimation of the Herfindahl-

Hirschman Index: an empirical comparison. *HAL archives-ouvertes.fr*, hal-01008144f.

Hentet fra: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01008144/document>

Nettavisen Økonomi. (2006, 27. mai). Fiktiv toll på mat. *Nettavisen Økonomi*. Hentet fra:

<https://www.nettavisen.no/na24/fiktiv-toll-pa-mat/646762.html>

NHO. (u.å.). Globalisering. Hentet fra:

<https://www.nho.no/publikasjoner/p/naringslivets-perspektivmelding/globalisering/>

NorgesGruppen. (u.å.). Egne merkevarer. Hentet fra:

https://www.norgesgruppen.no/presse/artiklar/forbruker-i-fokus/emv-egne-merkevarer--venn-ellerfiende/?fbclid=IwAR0e62O_QbwA2pyBdWWUHBCzgiXHbIv3HTRgJD2g5QRZ3uVXQ-Mepb40XfE

NorgesGruppen. (u.å.). NorgesGruppen. Hentet fra:

<https://www.norgesgruppen.no/presse/artiklar/verdiskaping/et-konsern-blir-til/>

Norsk Landbruksvirke. (2015). *Norsk matproduksjon – en komplett verdikjede*. Hentet fra:

<https://www.landbruk.no/wp-content/uploads/2017/08/Norsk-Matproduksjon-en-komplett-verdikjede-2015-ID-122122.pdf>

NOU 2011: 4. (2011). *Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdet u verdikjeden for mat*.

Hentet fra:

<https://www.regjeringen.no/contentassets/a46b6fc6d9e44882a47be0621ed899a4/no/pdfs/nou201120110004000dddpdfs.pdf>

NTB. (2014, 24. mars). ICA- butikker kan bli nedlagt. *E24*. Hentet fra:

<https://e24.no/naeringsliv/i/pL9B4V/ica-butikker-kan-bli-nedlagt>

Næringskomiteen. (2007). *Innstilling frå næringskomiteen om jordbruksoppgjøret 2007-*

Endringer i statsbudsjettet for 2007. Innst. S. nr. 285 (2006-2007). Hentet fra:

<https://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Publikasjoner/Innstillinger/Stortinget/2006-2007/inns-200607-285/6/>

Obaidullah, J. (2019, 26. februar). Konsentrasjonsforhold. *XPLAIND*. Hentet

fra: <https://xplained.com/341367/concentration-ratio>

Orkla. (2015, 17 mars). Bør importvernet fjernes? Hentet fra:

<https://www.orkla.no/news/bor-importvernet-fjernes/>

Oslo Economics & Oeconomica. (2017). *Etableringshindringer i dagligvaresektoren*.

(2017/46). Hentet 15.01.20 fra: https://osloeconomics.no/wp-content/uploads/Etableringshindringer-i-dagligvaresektoren_ref2.pdf

Porter, M. E. (1979, mars). How Competitive Forces Shape Strategy. Hentet fra:

<https://hbr.org/1979/03/how-competitive-forces-shape-strategy>

Regjeringen. (2020, 27. januar). Importvern for jordbruksvarer. *Regjeringa.no*. Hentet fra:

<https://www.regjeringen.no/no/tema/mat-fiske-og-landbruk/jordbruk/innsikt/handel-med-jordbruksprodukter/importvernet-for-jordbruksvarer/id2364459/>

Rema 1000. (2013, 29. august). Om REMA 1000. Hentet fra:

<https://www.rema.no/om-rema-1000/>

Statistisk sentralbyrå. (u.å.). BNP per innbygger, prisnivåjustert. Hentet fra:

<https://www.ssb.no/statbank/table/10258/>

Sørbye, S. E. (2012, 14. mai). En samfunnsøkonomisk analyse av handel med bearbeidede landbruksvarer (Masteroppgave, uio). Hentet fra:

<https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/17135/MasteroppgaveECON4090.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sørgard, L. (2007). Konkurransestrategi. (2. utg.). Oslo: Fagbokforlaget.

Tolltariffen. (u.å.). Tariffutforming. Hentet fra:

https://tolltariffen.toll.no/templates_TAD/Tolltariffen/Publication.aspx?id=369503&eplanguage=no

Ulltveit-Moe, K. H. (u.å.). Næringsintern handel, stordriftsfordeler og dumping. Internasjonal økonomi, Økonomisk institusjon, UiO. Hentet fra: <https://docplayer.me/7292095-Naeringsintern-handel-stordriftsfordeler-og-dumping.html>

Valvik M. E. (2014, 5. januar). Rimi tilbake der de var i 2004. *Aftenposten Økonomi*. Hentet fra: <https://www.aftenposten.no/okonomi/i/VR8Wd/rimi-tilbake-der-de-var-i-2004>

Valvik, M. E. (2019, 27. februar). Rema fremdeles landets største kjede, men konkurrentene haler innpå. *Aftenposten*. Hentet fra: <https://www.aftenposten.no/okonomi/i/rLq8Xe/rema-fremdeles-landets-stoerste-kjede-men-konkurrentene-haler-innpaa>

Wifstad, K., Jenssen, T. B., Eide, L. S., Grufeld, L. A. & Skogli, E., (2018). *Konkurranse i dagligvaremarkedet* (NR: 33). Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/contentassets/4c26f095eaaa4f9c9d001762f78bcc72/virke-dagligvare---vedlegg.pdf>

Wikipedia. (2017, 3. august). ICA Norge. Hentet fra:

https://lokalhistoriewiki.no/wiki/ICA_Norge

Wikipedia. (2020, 12. februar). Rimi (Norge). Hentet fra:

[https://en.wikipedia.org/wiki/Rimi_\(Norway\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Rimi_(Norway))

Wooldridge, J. M. (2016). *Introductory econometrics: a modern approach* (6 utg.). Mashon, Ohio: South-Western Cengage Learning.

Vedleggsliste:

Vedlegg 1: Prisnivå i ulike land.



Vedlegg 2: Varekombinasjoner.

Varenavn	Varenummerkombinasjon
Storfe	02.01.3001 og 02.02.3001
Svin	02.03.1209 og 02.03.2201
Yoghurt: smaksatt	04.03.1030 og 04.03.1091
Muggost	04.06.4000-9098
Pasta (ren)	19.02.1100 og 19.02.1900
Kaffe	09.01.1100 og 09.01.1200

Vedlegg 3: Presisering av nødvendig toll.

Varenummer	Varenavn	Norsk butikkpris (kr/kg)	Importpris (kr/kg)	Toll (i kr)	Nødvendig toll	Faktisk toll	Andel av butikkpris som er luft
Kjøttprodukter							
02.01.3001*	Storfe: fersk/kjølt/fryst		125,71				
02.03.1209*	Svin: fersk/kjølt/fryst		49,41	54,99			
02.04.3000	Fårekjøtt: fersk/kjølt/fryst		48,87				
02.07.1100	Kylling: hel, fersk/kjølt		22,57	48,40			
Meieriprodukter							
04.01.2000	Kumelk		9,91				
04.03.1010	Yoghurt: naturell		22,33	8,45			
04.03.1091	Yoghurt: smakstilsatt		27,06	20,54			
04.05.2000	Smør		57,73	25,19			
04.06.1001	Brunost		34,12	24,68			
04.06.4000*	Muggost		165,96	27,15			
04.06.9098	Hvitost		67,59				
Egg							
04.07.2100	Egg		11,14	12,59			
Korn							
10.01.9900	Hvete		2,09	2,13			
10.03.9000	Bygg		2,12	1,74			
10.04.9000	Havre		2,43	1,52			
RÅK-produkter							
18.06.1000	Sjokolade		18,31	2,72			
19.01.1010	Barnemat		58,72	24,67			
19.02.1100*	Pasta		17,05	11,01			
19.05.1000	Knekkebrød		23,53	6,08			
19.05.3100	Kjeks: søte		28,30	7,62			
19.05.9010	Pizza: fryst		30,57	29,35			
19.05.9022*	Pizzabunner: fersk/fryst		40,76	10,26			
19.05.9031	Kaker: ferske		38,40	10,26			
19.05.9091	Brød: ferske		16,95	29,35			
20.07.1007	Syltetøy		49,16	14,96			
Tollfrie produkter							
09.01.1100*	Kaffe		32,02	0,00			
09.02.3000	Te		140,10	0,00			
10.05.9090	Mais		5,47	0,00			
10.06.3080	Ris		10,68	0,00			
22.01.1000	Mineralvann		6,98	0,00			
22.02.1000	Brus		10,44	0,00			

Kilde: Videre beregninger av tabell 5.

Vedlegg 4: Enkel statistisk analyse med HHI som avhengig variabel.

Korrelasjonsanalyse:

```
. pwcorr HHI CR3 Beskyttede_varer Positiv_beskyttelse Beskyttelse_10, sig star(.10)
```

	HHI	CR3	Beskyttede_varer	Positiv_beskyttelse	Beskyttelse_10
HHI	1.0000				
CR3		1.0000			
Beskyttede_varer			1.0000		
Positiv_beskyttelse				1.0000	
Beskyttelse_10					1.0000

Regresjonsanalyse:

```
. reg HHI Beskyttede_varer
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	
Model				F(1, 22)	=	
Residual				Prob > F	=	
				R-squared	=	
				Adj R-squared	=	
Total				Root MSE	=	

HHI	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
Beskyttede_varer					
_cons					

. reg HHI Positiv_beskyttelse

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	
Model				F(1, 22)	=	
Residual				Prob > F	=	
				R-squared	=	
				Adj R-squared	=	
Total				Root MSE	=	

HHI	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
Positiv_beskyttelse					
_cons					

. reg HHI Beskyttelse_10

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	
Model				F(1, 22)	=	
Residual				Prob > F	=	
				R-squared	=	
				Adj R-squared	=	
Total				Root MSE	=	

HHI	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
Beskyttelse_10					
_cons					

Regresjonsanalyse av ulike kategorier:

. reg HHI i.Beskyttelse_kat

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	
Model				F(3, 20)	=	
Residual				Prob > F	=	
				R-squared	=	
				Adj R-squared	=	
Total				Root MSE	=	

HHI	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
Beskyttelse_kat					
1					
2					
3					
_cons					

```
. tab Beskyttelse_kat
```

Sum beskyttelse	Freq.	Percent	Cum.
0			
1			
2			
3			
Total			

Regresjonsanalyse av ulike kategorier med coeflegend:

```
. reg HHI i.Beskyttelse_kat, coeflegend
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=
Model				F(3, 20)	=
Residual				Prob > F	=
				R-squared	=
				Adj R-squared	=
Total				Root MSE	=

HHI	Coef.	Legend
Beskyttelse_kat		
1		_b[1.Beskyttelse_kat]
2		_b[2.Beskyttelse_kat]
3		_b[3.Beskyttelse_kat]
_cons		_b[_cons]

```
. test _b[3.Beskyttelse_kat] == _b[2.Beskyttelse_kat]
```

```
( 1) - 2.Beskyttelse_kat + 3.Beskyttelse_kat = 0
```

```
F( 1, 20) = 
Prob > F = 
```

```
. test _b[3.Beskyttelse_kat] == _b[1.Beskyttelse_kat]
```

```
( 1) - 1.Beskyttelse_kat + 3.Beskyttelse_kat = 0
```

```
F( 1, 20) = 
Prob > F = 
```

Vedlegg 5: Enkel statistisk analyse med CR3 som avhengig variabel.

Regresjonsanalyse:

. reg CR3 Beskyttede_varer

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	
Model				F(1, 22)	=	
Residual				Prob > F	=	
				R-squared	=	
				Adj R-squared	=	
Total				Root MSE	=	

CR3	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
Beskyttede_varer					
_cons					

. reg CR3 Positiv_beskyttelse

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	
Model				F(1, 22)	=	
Residual				Prob > F	=	
				R-squared	=	
				Adj R-squared	=	
Total				Root MSE	=	

CR3	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
Positiv_beskyttelse					
_cons					

. reg CR3 Beskyttelse_10

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	
Model				F(1, 22)	=	
Residual				Prob > F	=	
				R-squared	=	
				Adj R-squared	=	
Total				Root MSE	=	

CR3	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
Beskyttelse_10					
_cons					

Regresjonsanalyse av ulike kategorier:

```
. reg CR3 i.Beskyttelse_kat
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	
Model				F(3, 20)	=	
Residual				Prob > F	=	
				R-squared	=	
				Adj R-squared	=	
Total				Root MSE	=	

CR3	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
Beskyttelse_kat					
1					
2					
3					
_cons					

Regresjonsanalyse av ulike kategorier med coeflegend:

```
. reg CR3 i.Beskyttelse_kat, coeflegend
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	
Model				F(3, 20)	=	
Residual				Prob > F	=	
				R-squared	=	
				Adj R-squared	=	
Total				Root MSE	=	

CR3	Coef.	Legend
Beskyttelse_kat		
1		_b[1.Beskyttelse_kat]
2		_b[2.Beskyttelse_kat]
3		_b[3.Beskyttelse_kat]
_cons		_b[_cons]

```
. test _b[3.Beskyttelse_kat] == _b[2.Beskyttelse_kat]
```

```
( 1) - 2.Beskyttelse_kat + 3.Beskyttelse_kat = 0
```

```
F( 1, 20) =  
Prob > F =
```



```
.
```

```
. test _b[3.Beskyttelse_kat] == _b[1.Beskyttelse_kat]
```

```
( 1) - 1.Beskyttelse_kat + 3.Beskyttelse_kat = 0
```

```
F( 1, 20) =  
Prob > F =
```

