



NHH



FOOD 2021: DAGLIGVAREN - EN BRANSJE SOM KONKURRERER?

16. september 2021

Frode Steen

Professor, NHH

[ABOUT FOOD](#)[PEOPLE](#)[RESEARCH](#)[FOR STUDENTS](#)[FOOD CONFERENCE](#)

FOOD

RESEARCH PROJECT

FOOD is a joint five-year research collaboration between NHH and NorgesGruppen to generate research and new knowledge on the grocery markets, particularly on empirical issues related to market structure, competition and productivity.

FOOD RESEARCH PROJECT

NHH



- FOOD startet i august 2016
- Hovedprosjekt ferdig juli 2021 – men vi er her 😊 og det gode arbeidet fortsetter – om enn på mer lavbluss
- FOOD-teamet på 10 personer ‘intakt’
- Planen er at FOOD fortsetter i 2022, men det jobbes med en bredere forankring i bransjen rundt finansiering og innretning
- På fem år har prosjektet produsert 35 forskningsbaserte masteroppgaver og *spesialisert nesten 70 dyktige unge økonomer på dagligvaremarkedet*
- *12 nye FOOD-studenter er her i dag...*



Snakk gjerne med dem – de jobber på spennende tema!

Birthe Sunde Lyngholm	Tina Sunde Lyngholm	<i>Prisoppfattelse av butikksegment</i>
Dyveke A. S. Berg Poulsson	Mari Buskum Damm	<i>10-kroners og 3 for 2 på Meny</i>
Frida Leren Stensrud	Tobias Mogesen	<i>Sukkeravgiften i et stengt C-19 landskap</i>
Karen Martine Enger	Elene Kathrin Kolstad	<i>Netthandel vs butikkhandel: Priselastisitet</i>
Trond Anved Lillegraven	Erlend Ratikainen	<i>Bransjeglidning: Hvem konkurrerer med Normal?</i>
Emma Melhus Garborg	Josefine Moslet Gundersby	<i>Etterspørsel og pakkestørrelse</i>

FOOD RESEARCH PROJECT

NHH



Vi jobber med flere konkrete forskningsprosjekt der vi analyserer tema som:

+ BORDER TRADE

+ LOCAL COMPETITION

+ PRODUCTIVITY AND INNOVATION

+ NEW COMPETITION

+ UNEMPLOYMENT AND FOOD PRICE INFLATION

+ HEALTH CONCERNS

Prosjektets forskning blir publisert:

- I norske tidsskrift
- I internasjonale topptidsskrift
- I fagantologier som 'Mot bedre vitende i norsk matsektor'



FRODE STEEN ▶

Professor, Project Manager
Email: Frode.Steen@nhh.no
Phone: +47 55 95 92 59

PEOPLE



SIMEN AARDAL ULSAKER ▶

Assistant Professor
Email: Simen.Ulsaker@nhh.no
Phone: +47 55 95 98 38



ANNE LIV SCRASE ▶

Administrator
Email: anneliv.scrase@snf.no
Phone: +47 55 95 95 75

**5 av dem
kan dere
møte
her i
dag!**



REIDAR MOLTHE ▶

News writer



MATHIAS PHILIP EKSTRÖM ▶

Associate Professor
Email: Mathias.Ekstrom@nhh.no
Phone: + 47 55 95 98 17



CHARLOTTE BJØRNHAUG EVENSEN ▶

PhD Candidate
Email: charlotte.evensen@nhh.no
Phone: +47 55 95 95 78



THOR ANDREAS AURSLAND ▶

PhD Candidate



EMIL MATHIAS STRØM HALSETH ▶

PhD Candidate
Email: emil.halseth@nhh.no
Phone: +47 55 95 98 08



RICHARD FRIBERG ▶

Jacob Wallenberg Professor of Economics
Stockholm School of Economics
Adjunct Professor NHH



PHD CANDIDATE
ALINA OZHEGOVA

E-MAIL Alina.Ozhegova@nhh.no
TELEPHONE [+47 55 95 99 05](tel:+4755959905)
DEPARTMENT [Economics](#)



REMA FASTEST GROWING DISCOUNTER IN DENMARK

14 September 2021

Fakta is no longer Denmark's second largest grocery chain. Rema 1000 has taken that position with 353 stores against Fakta's 340 stores. However, the lead dog is still Netto, owned by The Salling group, with 516 discount stores.

INDUSTRY MIX IS NAME OF THE GAME

7 September 2021

Industry slippage or industry mix, as some prefer to call it, is nothing new, but nonetheless very important in all retailing. This year it is one of the main topics at the FOOD conference.

ICA SWEDEN NOT GROWING AT THE SAME RATE AS THE MARKET

19 August 2021

MORRISONS SOLD

8 July 2021

Morrisons', Britain's fourth-biggest supermarket group after Tesco,

Vi har en aktiv medieprofil der vi produserer jevnlig nyheter om store og mindre internasjonale endringer i bransjen



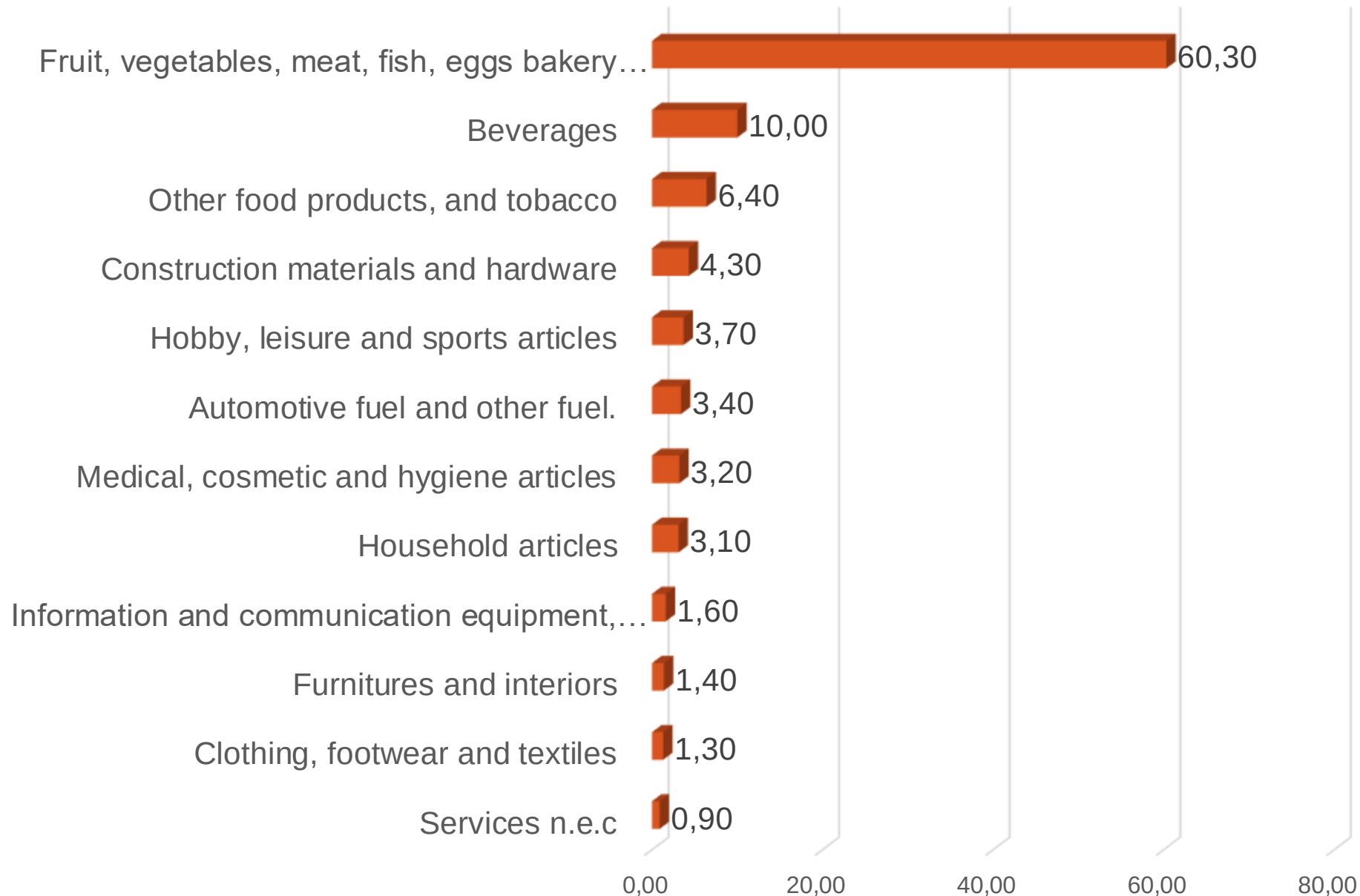
- Dette er vår *fjerde* FOOD-konferanse, 2020 måtte vi avlyse pga C-19, MEN, nå er vi utrolige 150 påmeldte og det i Covidtid og ikke i rolige mars – FOOD har etablert seg som en *bransjetradisjon*, det er vi på NHH stolt av!
- Vi på NHH ønsker å gi kreditt for til våre *dyktige og engasjerte eksterne medhjelpere i programkomiteen*:
 - Runar Hollevik, konsernsjef NorgesGruppen ASA
 - Tom Kristiansen, administrerende direktør Rema 1000
 - Anne Marit Panengstuen, konsernsjef, Nortura
 - Geir Inge Stokke, konsernsjef Coop Norge
 - Erik Volden, Senior Advisor, BCG

Så til dagens program:

Det større bildet i varehandelen:

Mye mat og drikke, men *hvem som selger det er i endring*

NHH

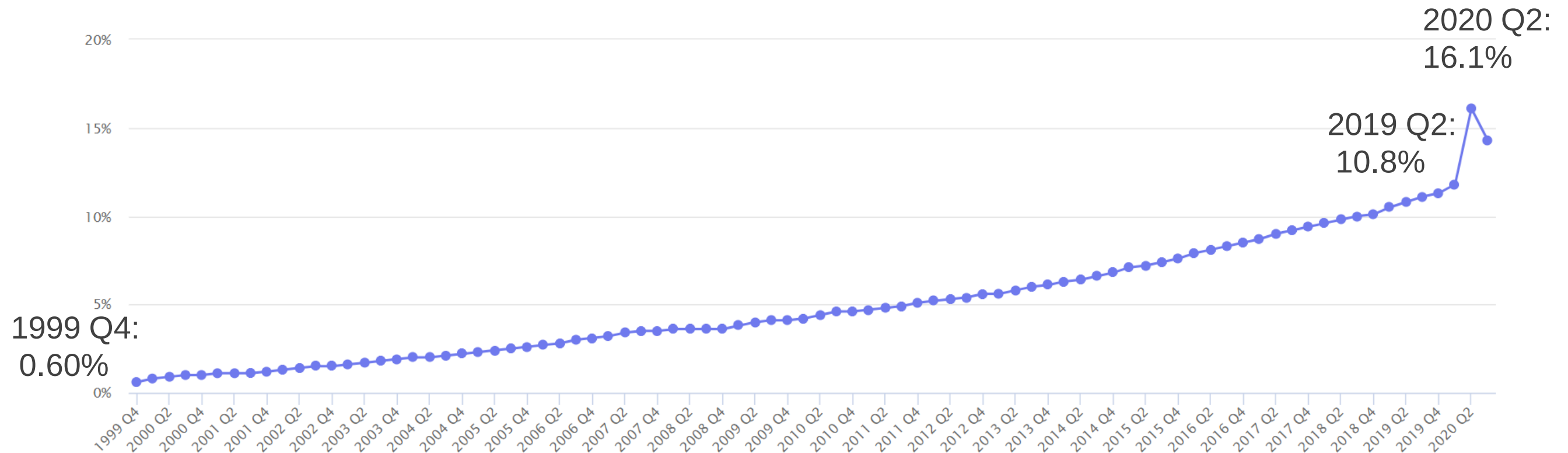


- Mer enn 2/3-deler av varehandelen er mat og drikke!



Online Retail i USA (trender kommer derfra)

- Har vokst jevnt i 20 år... MEN så en *enorm* online vekst pga C-19
- Og nå 'eksploderer' det også for online mat



U.S. E-Commerce Sales as a Percent of Total Sales

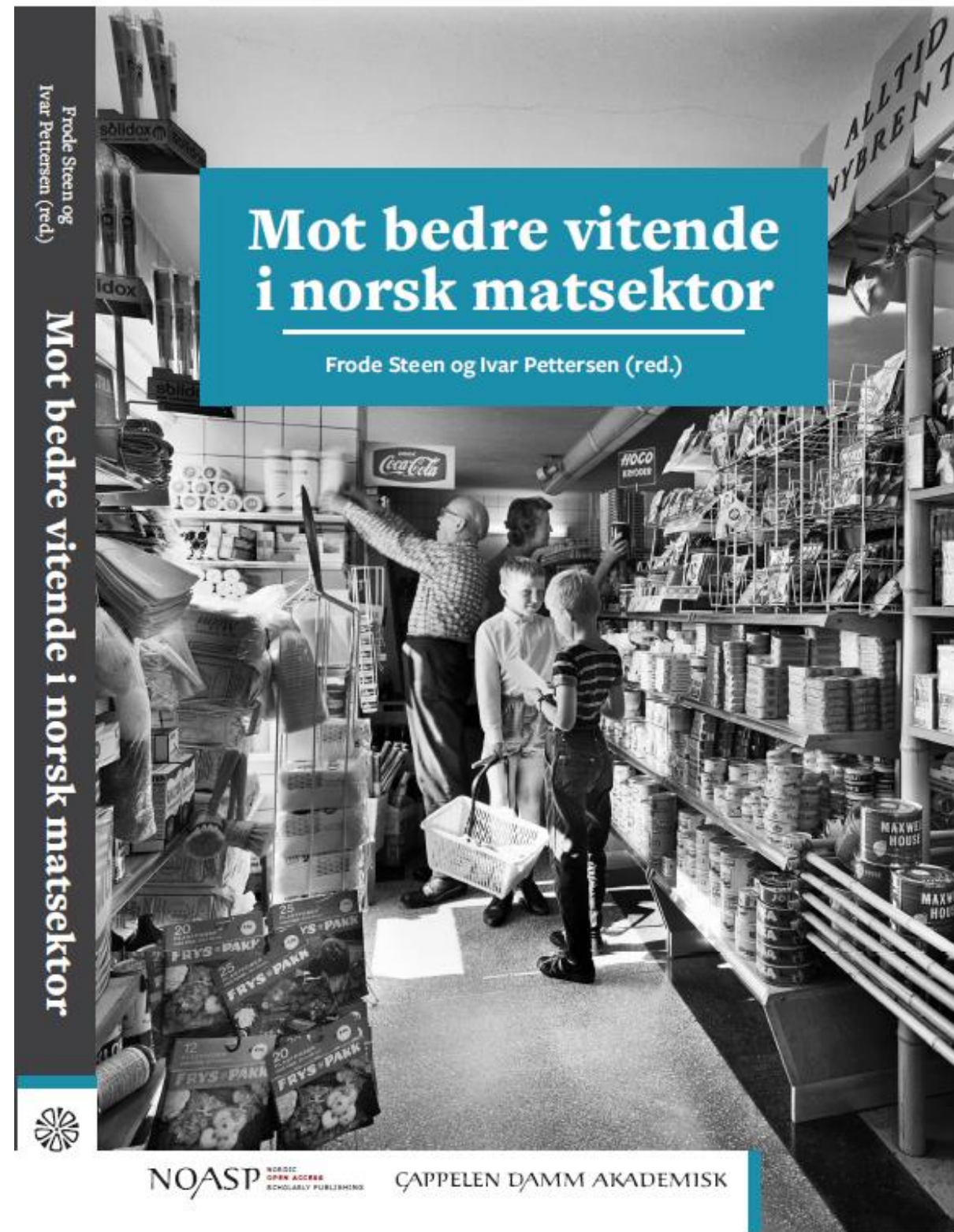
Kompleks produktbilde:

Mer enn 10 000 'matvare'- produkter og like mange priser

- Et 'lavkostsegment' som har økt til nesten 2/3-deler av markedet!
- Prisbørser der alle ønsker å vinne – vertfall ikke tape!
- Prisinnhenting er avgjørende informasjon for å kunne delta i pristestene!
- Men det kan øke prissynlighet, og hva gjør det med konkurransen?
- Alt i mens man på høstjakten møter *ulvepakk*, noen ganger *på begge sider av bordet*, andre ganger bare *på en side*?
- Så forhandlingsspillet må/kan(?) ivaretas med nytt Dagligvaretilsyn?

Dette er noen av spørsmålene FOOD 2021 tar opp i dag: *LET'S GET GOING!*

- SÅ TIL MITT EGET INNLEGG: Som bygger på boken '*Mot bedre vitende i norsk matsektor*' som oppdaterer og bringer frem nye tall fra norsk matsektor
 - Markedskonsentrasjon
 - Butikktilgjengelighet
 - Produktivitet
 - Priser og marginer
- Noen tanker om de(n) mest sentrale utfordringene for konkurransen i matvaresektoren





Først: All varehandel er typisk sterkt konsentrert

- Vanligste konsentrasjonsmål i 'økonom-dyrehagen': 'Herfindahl-Hirschman indeksen – *HHI*'
 - HHI = summen av kvadrerte markedsandeler
 - Konkurransemyndigheter er bekymret når markeder har høy HHI (>2000)

	HHI	C3
Sport	3543	90
Apotek	3197	90
Bokhandlere	2183	76
Bensin	2362	63
Matvarer	3300	96
Gjennomsnitt	2917	83

Dette er mer enn 80%
av norsk varehandel

Markedskonsentrasjon på nasjonalt nivå er høyt i
Skandinavia: men norsk HHI har økt kraftig siden 2005

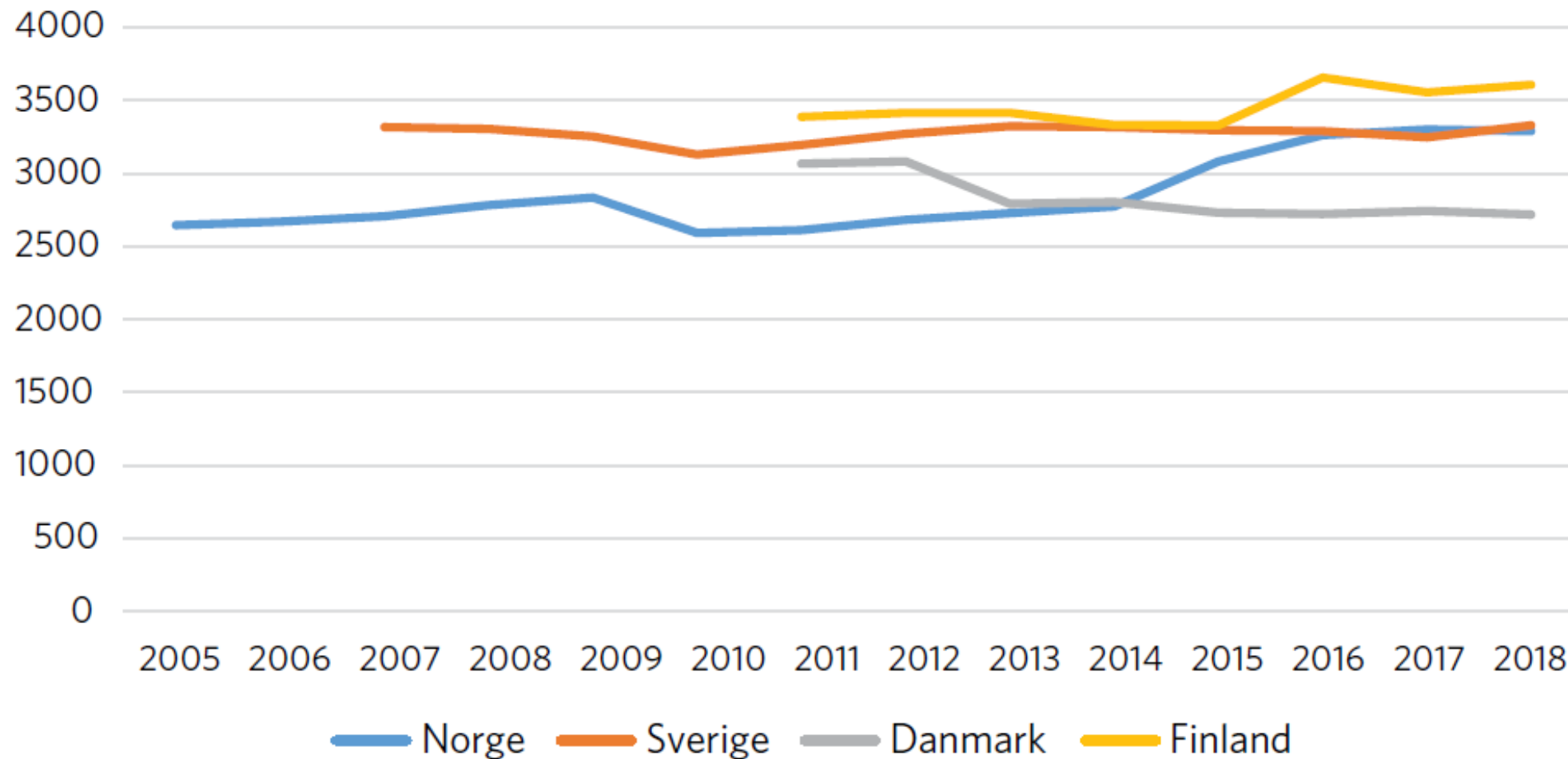
Fordeling 2018: 

1. FIN = 3609

2. SVE = 3330

3. NOR = 3293

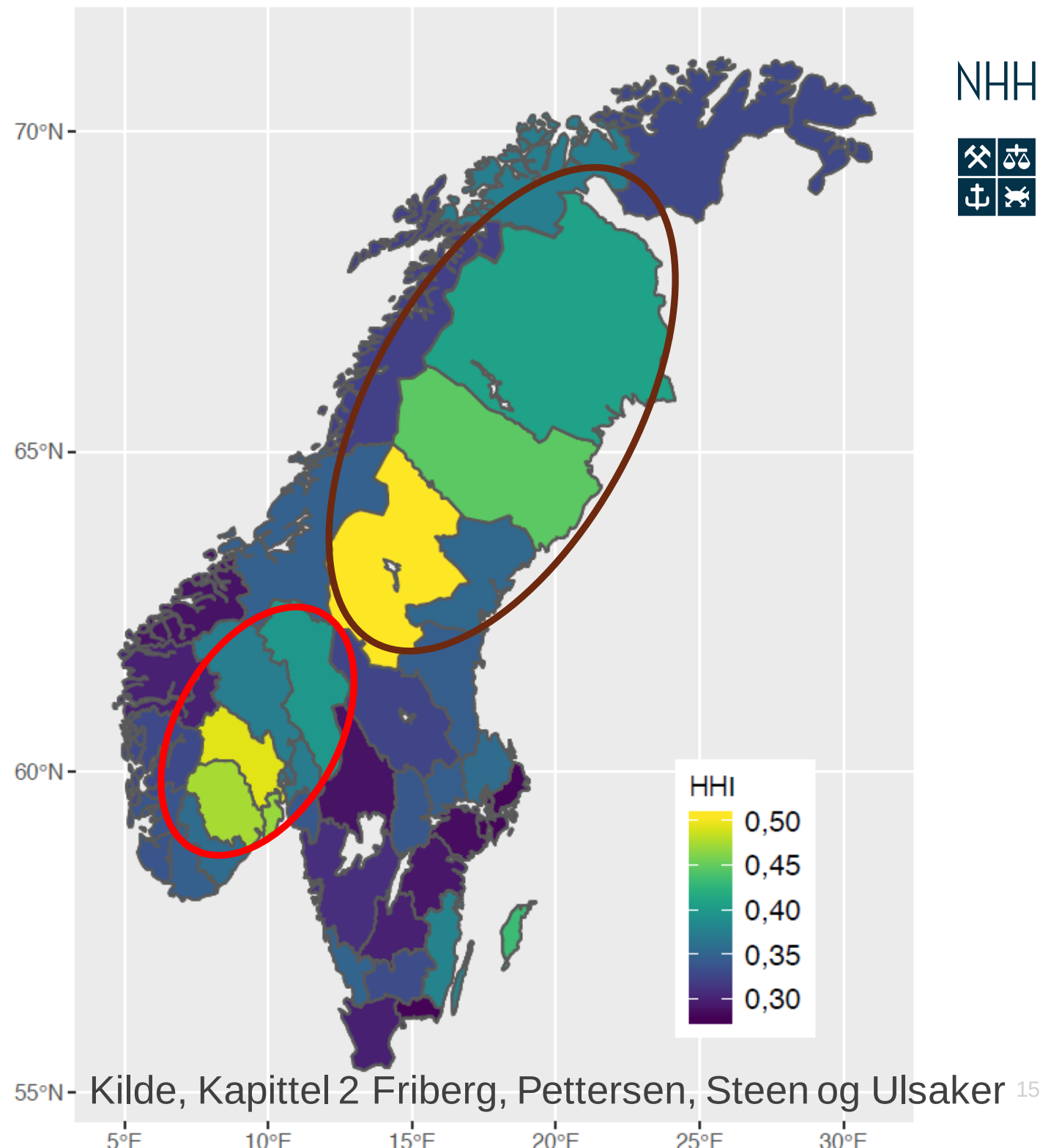
4. DAN = 2719



Men mer overaskende er konsentrasjonen på regionalt nivå

I Sverige er konsentrasjonen høyest ($\text{HHI} > 4000$) i de **minst** befolkningstette og **perifere** regionene i **nord**

I Norge er konsentrasjonen høyest ($\text{HHI} > 4000$) i de **langt mer** befolkningstette og **sentrale** regionene i **sør**



Norge har alt for mange butikker

– Vi er bekymret for den store butikk tettheten i de store byene, sier Forbrukerrådet-direktør Inger Lise Blyverket til **Dagens Næringsliv**

E24, November 4, 2019

Spesielt liker vi å sammenligne oss med Sverige

Forbrukerrådet mener det er for tett mellom butikkene

Forbrukerrådet vil gjøre plass til flere supermarkeder og rette opp i maktdominansen i markedet.





Butikktilgjengelighet

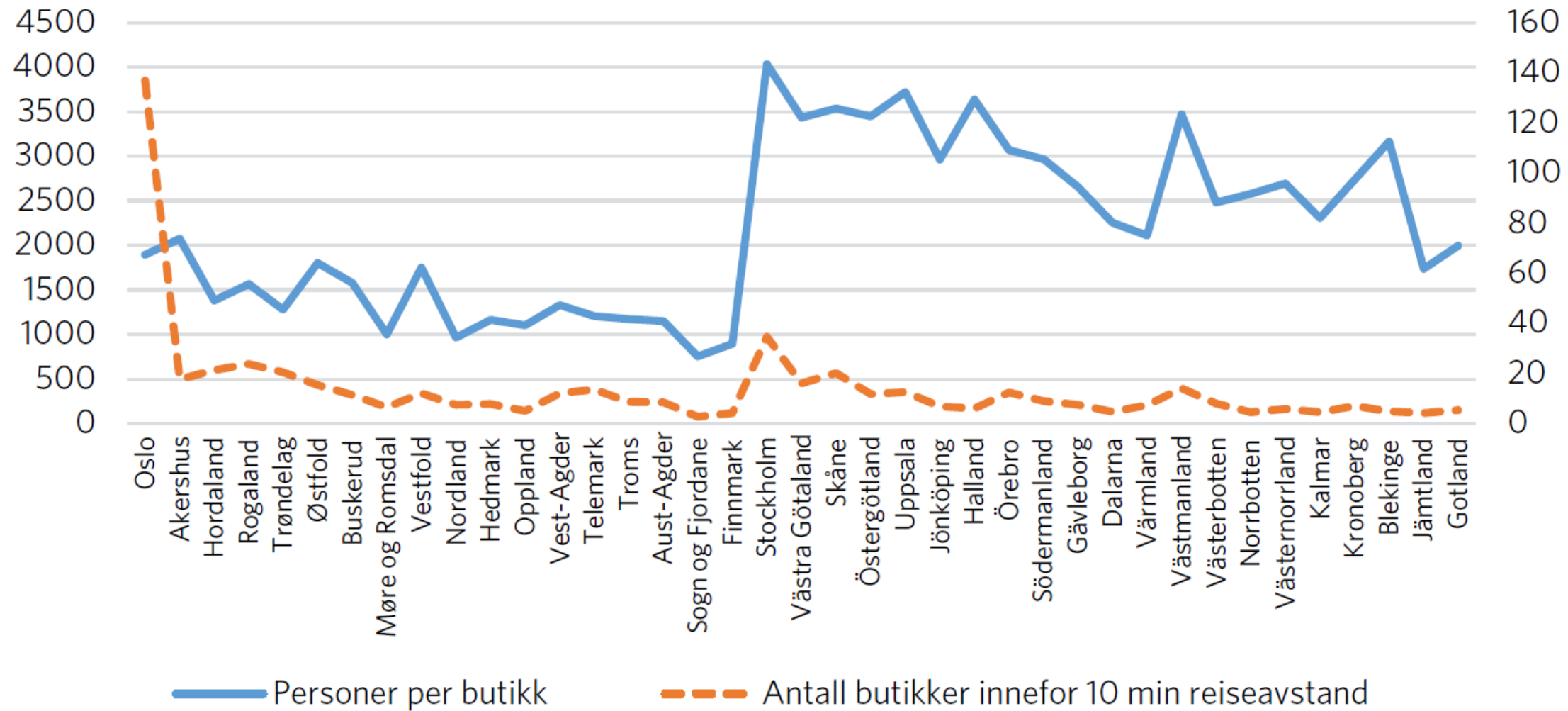
- Tradisjonelt målt forholdet mellom antall innbyggere og antall butikker

Land	Innbyggere	Butikker	Innbyggere per butikk
Norge	5 295 619	3 791	1 397
Sverige	9 978 422	3 115	3 203

- Ivaretar ikke forskjeller i demografi og topografi
- Vi beregner nye mål for butikktilgjengelighet basert på antall butikker innenfor 10 minutters reisetid
 - Basert på hvor folk bor (grunnkretser og demografiske statistikområden) og faktisk butikkbeliggenhet beregner vi reiseavstand fra senter av region og nærmeste butikk og aggregerer til fylkes- og lensnivå.



Butikktilgjengelighet – Ulike mål

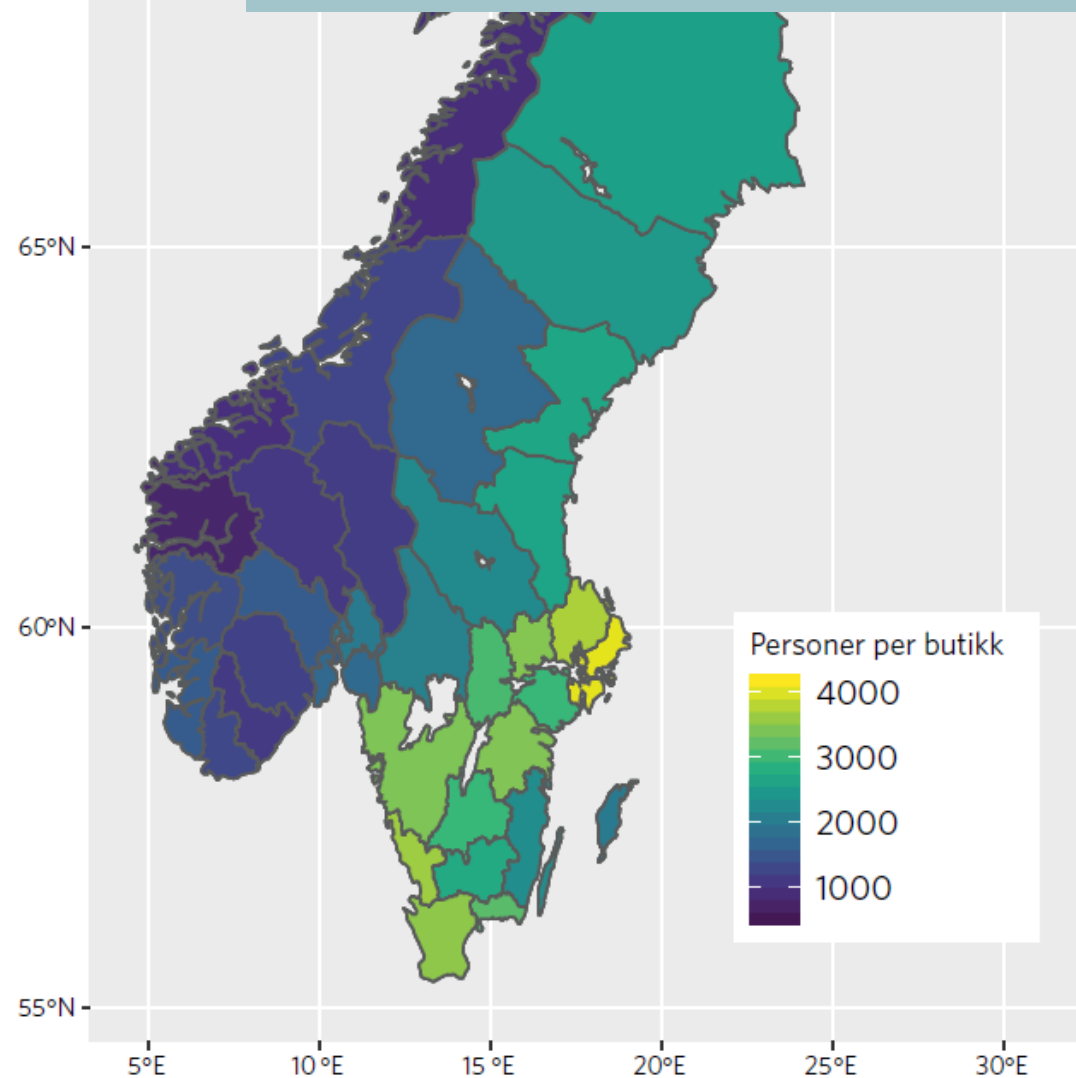


Butikktilgjengelighet – Ulike mål gir ulik konklusjon

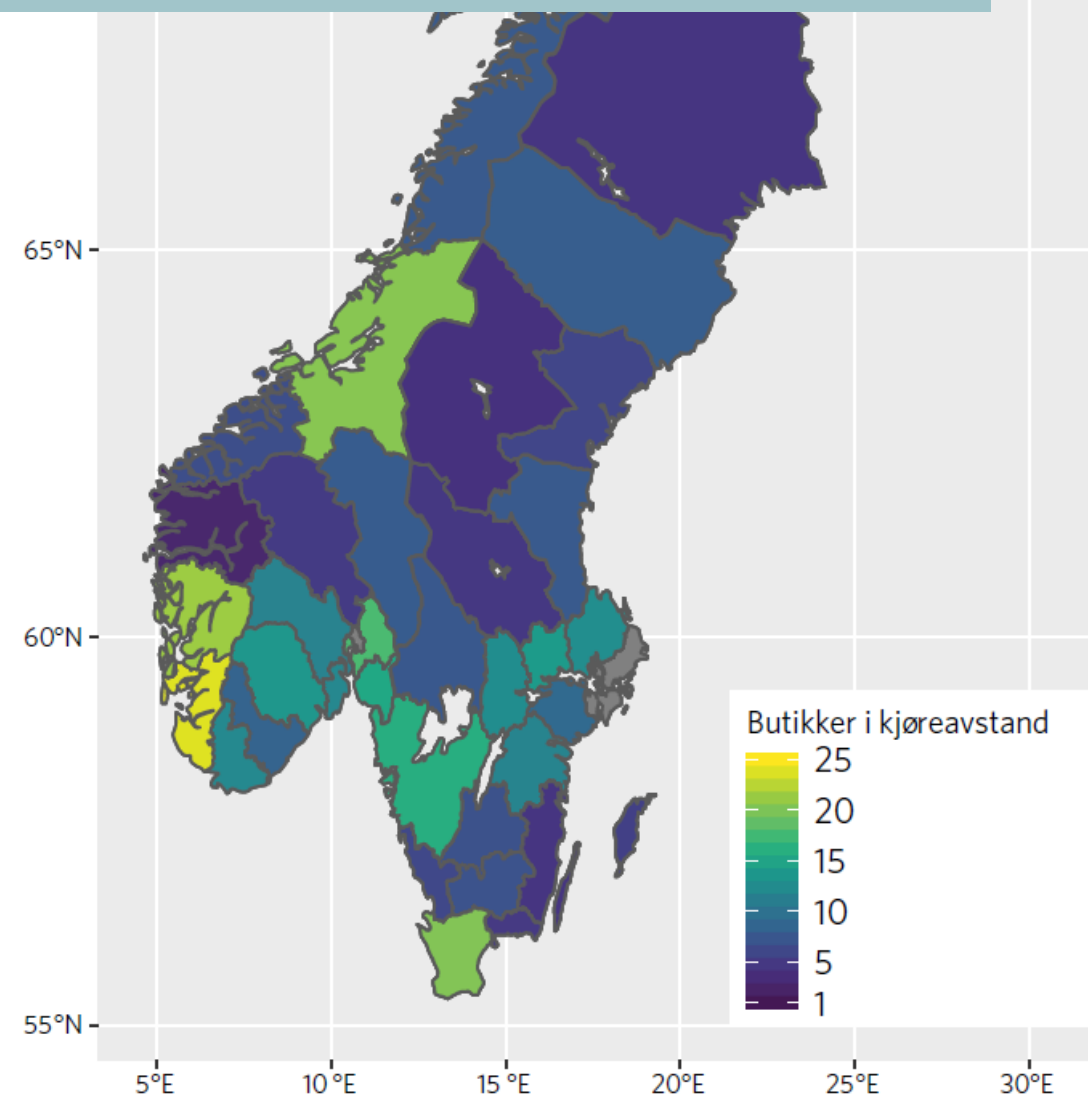
NHH



Vi blir langt likere måler vi lokal butikktilgjengelighet
heller enn antall innbyggere per butikk

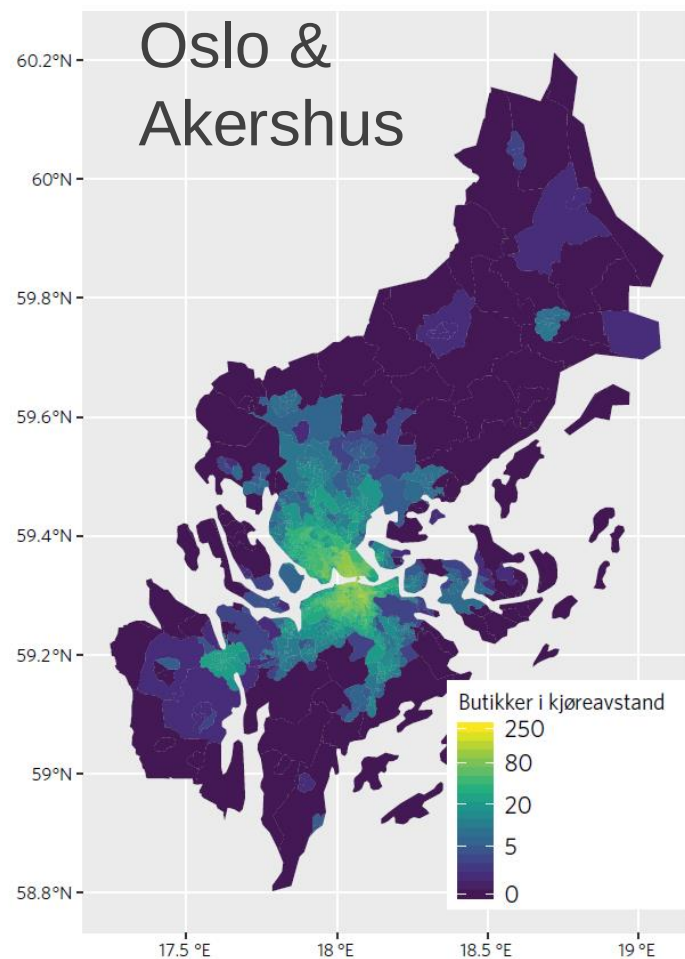


VS

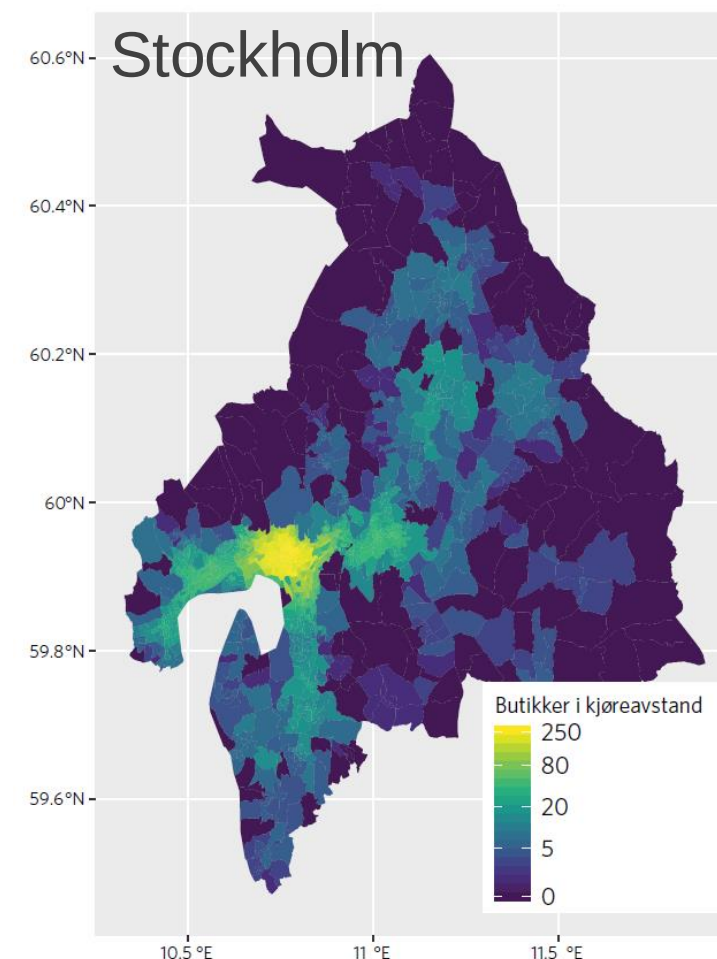


Et viktig unntak: Hovedstadsområdet i Norge!

- Mens Osloenseren har 137 butikker tilgjengelig innenfor 10 minutters reiseavstand har Stockhomersken 35 butikker. Selv når vi slår sammen Akershus og Oslo har hovedstadsborgeren i Norge 80 butikker tilgjengelig



Flateinnhold	
5371	6488
Innbyggerandel	
24%	23%
Butikker	
651	561
Personer per butikk	
1978	4034
Butikker innen 10 min	
80	35





To funn: Utenom hovedstadsregionene

- Gjennomsnittsinnsbyggeren i Sverige og Norge har henholdsvis 9 og 12 butikker innenfor 10 minutters reiseavstand hvis vi ser vekk fra hovedstadsområdene
- Nord-Sverige og Nord-Norge er enda likere – selv om vi har 479 dagligvarebutikker i Norge – 204 i Sverige: På begge sider har de tilgang til 6-7 butikker i nærheten.

- Dette skyldes forskjeller i topografi, bosettingsmønster og veinett: Det kreves flere butikker for å oppnå 'svensk' butikktilgjengelighet for norske husholdninger.
- Det blir dermed mer effektivt med større og mer kostnadseffektive butikker i Sverige. (Den svenske gjennomsnittsbutikken er 40% større enn den norske)
- Og den svenske gjennomsnittsbutikken vil få bedre utvalg: Utvalget på *OBS* er større enn på *Joker*

To funn: Den norske hovedstadsregionen

- Med tanke på at bosettings- og urbaniseringsstrukturen neppe er så forskjellig mellom de to hovedstadsregionene, tyder dette på overetablering av dagligvarebutikker i den norske hovedstadsregionen.
- Tar vi hensyn til at de fleste kunder fra denne regionen bor mindre enn 90 minutter fra nærmeste svenske butikk med store vareutvalg og langt lavere priser, forsterkes konklusjonen om overetablering.

Produktiviteten går ned?

- En liten *påminnelse*:
Det har skjedd *noen* teknologiske endringer i dagligvaren også...



Produktivitetsutviklingen siste 10 år:

1. Næringsmiddelindustrien forbedret seg fra et lavt historisk nivå; årlig arbeidsproduktivitetsvekst er nå på mellom 2-3%
(Sjømatindustrien trekker imidlertid opp matindustriens produktivitetsvekst)
2. Dagligvarehandelen har fremdeles høyest vekst, men har falt fra en historisk produktivitetsvekst på mer enn 5 % årlig (1980-2010), til en årlig produktivitetsvekst på 3,1%
(som er større enn for norsk industri generelt)



Produktivitetsutviklingen

På tross av uttalt bekymring for at et konsentrert matmarked på flere nivå **så er det lite som tyder på at norsk matsektor er spesielt ikke-produktiv relativt til sammenlignbare sektorer** (vertfall basert på tall for arbeidsproduktivitetsutvikling)

- At det ikke er et entydig sammenheng mellom konkurransepress og innovasjon er for øvrig i tråd med internasjonal forskning (Aghion, Bloom, Blundell, Griffith og Howitt, 2005).

Og prisene er mye
lavere i Sverige?

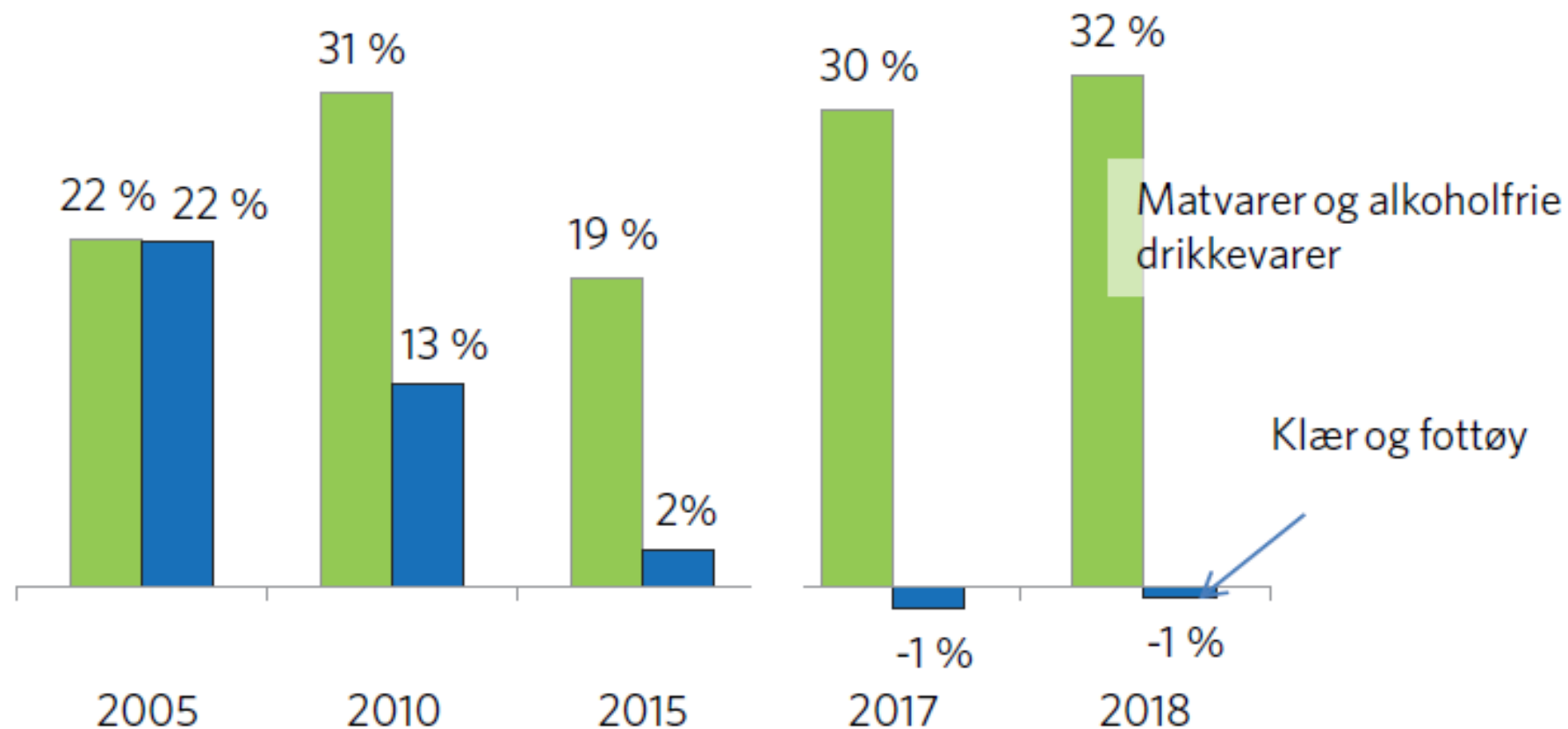


Prisanalyse

- Ivar Pettersen fordeler prisforskjeller for matvarer mellom Norge og gjennomsnitt for Sverige Danmark på forklaringsfaktorer og ulike ledd i verdikjeden for matvarer (produksjonskostnader, lønnsutvikling, endringer mellom de ulike leddene i den vertikale kjeden etc).
- Likefult: Han finner et **stort og voksende uforklart restledd**, der Norge blir dyrere over tid.

Mest tydelig er endringen i relativ prisforskjell for matvarer og andre lett omsettelige konsumvarer som sko og klær. *For sistnevnte er prisforskjellen forsvunnet over de senere år, mens den er økende for matvarer.*

Norske prisnivåer sammenlignet med snitt i Sverige og Danmark og EU27



Norske matvarepriser er økt relativt til EU27 siden 2015: **Fra 22 til 32%**

I 2005 var også klær og skotøy dyrere relativt til EU27

Relativt til Sverige & Danmark er det også en forverring



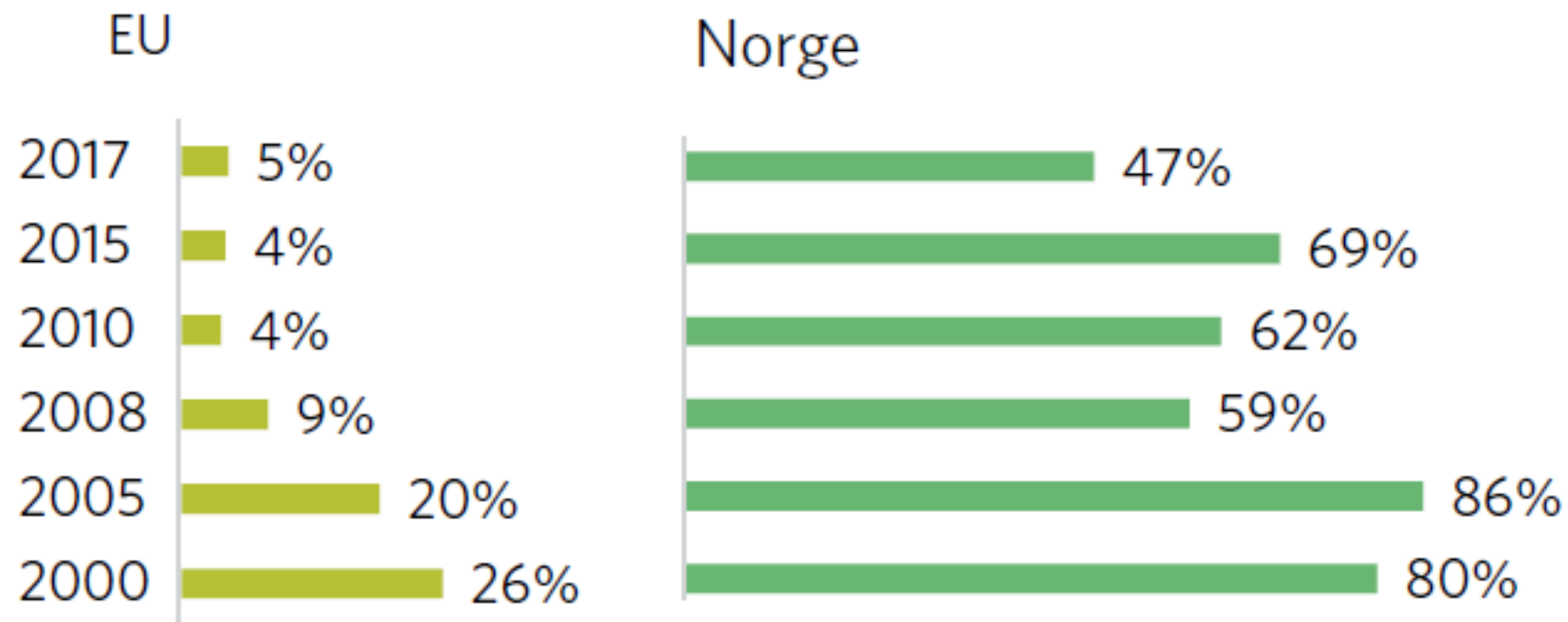
Alternativt kan vi analysere marginutviklingen siste 10 år

- Basert på regnskapsdata attribueres prisforskjeller over tid til endringer i bruttomarginene i:
(i) næringsmiddelindustrien, (ii) grossistleddet og (iii) detaljistleddet.
(Analysen sammenligner også norsk utvikling med svenske/danske pris- og marginforhold)
- Pettersen konkluderer: (i) matindustri og (ii) engroshandel har bidratt noe til økende matprisulempe for norske husholdninger, mens (iii) detaljistleddet har hatt motsatt effekt.

MEN HOVEDFORKLARINGEN: *Skjermingsstøtten* til jordbruket har de siste syv årene gitt det største enkeltbidraget til økte prisforskjeller.

Skjermingstøtten i Norge er stor, og avstanden til EU øker

- Norge reduserer skjermingstøtten med 41% på 17 år – EU reduserte sin med 81%
- I 2017 utgjør norsk skjermingstøtte 10-gangen relativt til EU



Løsninger finnes de?

- **Førsteordens løsning** ('first best') som typisk løser det fundamentale problemet: En lukket matsektor: Endre på skjermingsstøtten.
Åpner norsk marked – gir rom for skala og import av konkurrerende produkt, gir mindre rom for å diskriminere mellom kjeder, gir trolig mer etableringsrom for internasjonale dagligvarekjeder.
- **Andreordens løsninger** ('second best'), som alle har det til felles at de potensielt løser noe men når du tetter en lekkasje så tyter noe av vannet ut en annen plass
 - Regulere på prisforhandlinger og vertikalt samarbeid
 - Regulere markedsandeler
 - Regulere tilgang til distribusjon
 - Regulere eiendomsmarked – lokalisering av butikker



Skjermingsstøtten – en *hellig ku*?

- Er fredet av norske politikere – vertfall etter mandagens valgresultater...
- JA – men er *designen* fredet?
 - I kapittel 6 i boken diskuterer Ivar Gaasland importvernet:
 - Ved å fjerne overbeskyttelsen på enkeltprodukter (tollsats+importpris er i dag ofte mye høyere enn norsk pris) kan vi få *litt import*
 - Dette gir mer næringsintern handel – øker trolig produktivitet og konkurranse
 - Jordbrukspolitiske mål og matsikkerhet kan ivaretas gjennom kompenserende overføringer og subsidier
- Alle ønsker et tollvern – men designen, og også størrelsen burde kunne la seg diskutere

Regulere prisforhandlinger og vertikalt samarbeid



Tross usikker teori og usikkerhet rundt praktisk gjennomføring: Når Næringskomiteen nærmest instruerer Konkurransetilsynet så må vi ta dette på alvor!

Kanskje viktigste her er å 'skremme' leverandørene – prisforskjeller som ikke skyldes *reelle* forskjeller i distribusjons-/produksjonskostnader (effektivitet) er rett og slett *ikke ok* lengre.

OG, med høye leverandørmarkedsandeler faller mange fort inn under *dominansreglene* i konkurranse-loven.

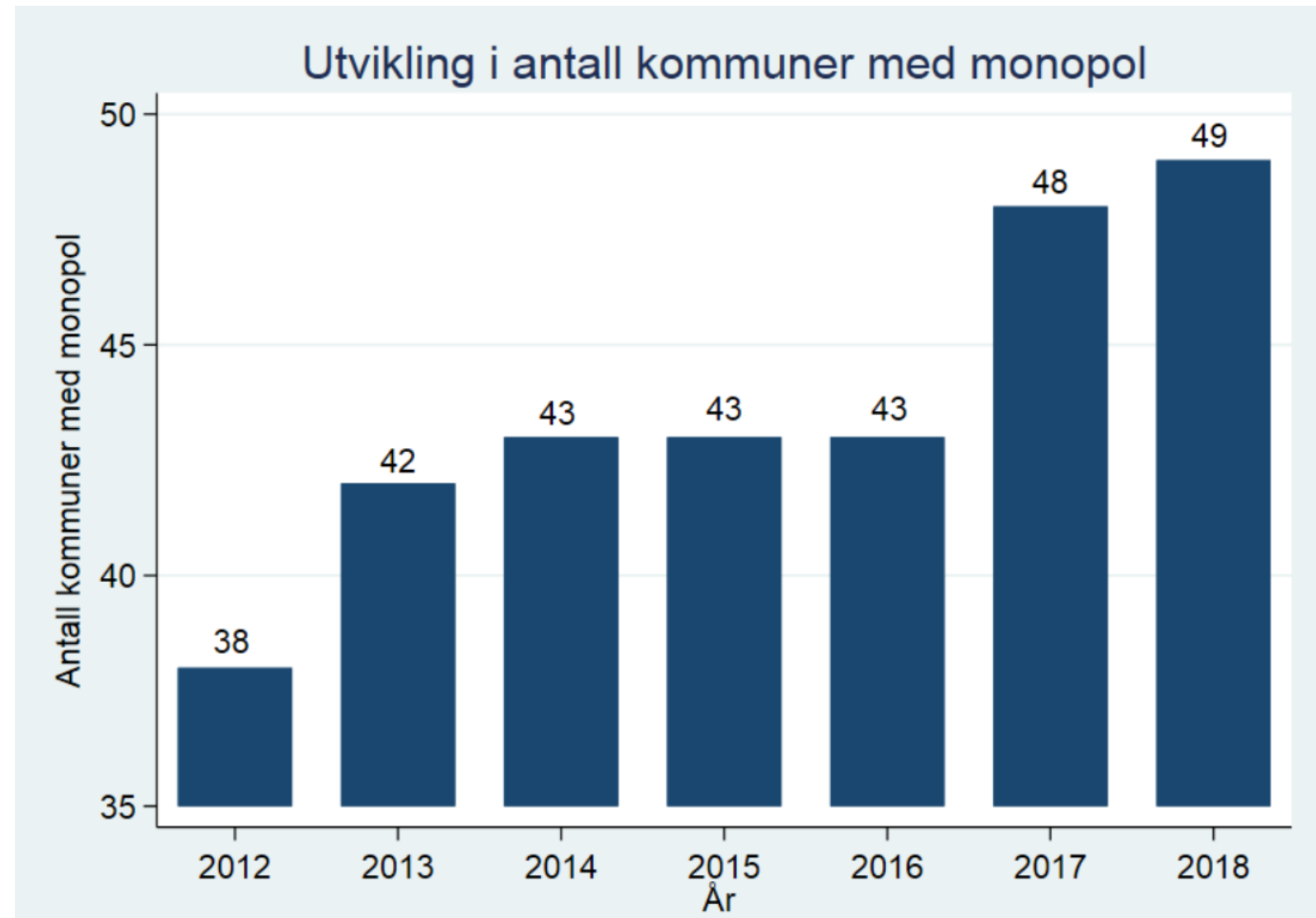
OG dynamikken siste 10 år har vært deprimerende...

De med høyeste varekostnader taper terreng, vi fikk exit-ICA, *vi trenger ikke mer exit.*

Faktum er at ser vi på hvem som vinner prisbørsen til VG så har det foregått et tilsynelatende skifte. Dette skyldes nok også endret effektivitet, men når Rema stadig sjeldnere vinner VG-børs, Kiwi stadig flere siste 10 år, og Extra er dessverre i likhet med ICA tidligere, ofte er nummer 3 er det endring i markedet. Dette kan henge sammen med utvikling i relative varekostpriser!

Og lokalkarkedene blir mer konsentrert

- De lokale monopolmarkedene blir faktisk flere over tid i Norge
- Behovet for å se på lokal konkurranse har økt over tid – det peker mot at regulering av butikketablering i lokale marked kan ha noe for seg





Men gjør vi ingenting med primærproblemet – det lukkede matmarkedet – gjenstår konkurranseproblemer som må løses med ‘nest-beste’ ordninger!

- Prisdiskriminering mellom kjeder (jamfør Konkurransetilsynets tall i rapporten fra 2019) innebærer *relle* utfordringer for konkurransen
- Potensiell *overetablering av butikker i sentrale strøk* øker trolig kostnadene i sektoren – det øker prisene
- Kombinasjonen av en veldig høy butikk tetthet og tilgang på svenske butikker i Oslo og Akershus taler for at *for mye* av konkurransen tas ut gjennom butikk etablering