

KJØPERMAKT I DAGLIGVARESEKTOREN

av

Tommy Staahl Gabrielsen, Frode Steen, Lars Sjørgard og Steinar Vagstad.

Bergen, april 2013

Utredning skrevet på oppdrag av Fornyings- administrasjons- og kirke departementet

Sammendrag

I denne rapporten drøfter vi mulige virkninger av økt utnyttelse av kjedenes kjøpermakt i den norske dagligvaresektoren. Vi foretar en prinsipiell drøfting, med særlig fokus på mulige skadelige virkninger av den type kjøpermakt. Drøftingen relateres til de faktiske forhold i norsk dagligvaresektor, og vi konkluderer blant annet med at

- det er lite sannsynlig at vannsengeffekten (bedre betingelser for store kjeder som blir større motsvares av dårligere betingelser for små kjeder) gir høyere priser til forbrukere,
- ikke er grunnlag for å hevde at kjedenes satsning på egne merkevarer hemmer produktutviklingen,
- heller ikke er grunnlag for å hevde at økt kjøpermakt fører til økt utestenging (eksklusjon) av leverandører,
- at et forbud mot faste betalinger ikke forventes å gi lavere priser til forbrukerne,
- og at kjeders vertikale integrasjon mot leverandører kan være gunstig for både industri og forbrukere i de tilfeller leverandørene er tilbakeholdne med nye investeringer (hold up problemet).

Vi påpeker imidlertid at den enkelte aktør kan være tilbakeholdende med å ta opp eventuelle brudd på avtaler i frykt for represalier. Det taler for å opprette et uavhengig organ som kan motta eventuelle klager på dette, og ha fullmakt til å finne en løsning på eventuelle problemer.

Vi drøfter også mulige virkninger av innkjøpssamarbeid, med særlig fokus på avtalen som er inngått mellom ICA og NorgesGruppen. Det pekes på mulige virkninger, både positive og negative virkninger, uten at vi har nok informasjon om saken til å kunne konkludere.

Endelig analyserer vi produktivitet og lønnsomhet i næringsmiddelindustrien og dagligvaresektoren. Vi finner for det første at næringsmiddelindustrien har overraskende lav produktivitetsutvikling, men tross det har de tilsynelatende klart å tjene penger og forrente kapitalen sin. Dette er i tråd med hva andre har funnet. For det andre viser analysen at dagligvaresektoren ikke har spesielt gode marginer, men ser tilsynelatende ut til å klare seg noe bedre med hensyn til å forrente kapitalen sin, om enn med en mer negativ utvikling enn de andre. Også sammenlignet med andre land har norsk dagligvarehandel lave marginer.

INNHALDSFORTEGNELSE

Sammendrag	2
Forord.....	5
1. Innledning og bakgrunn	6
2. Dagligvarekjedenes kjøpermakt – en prinsipiell analyse.....	8
2.1 To ulike tilnærminger til kjøpermakt.....	8
2.1.1 Monopsonimodellen.....	8
2.1.2 Forhandlingsmodellen	11
2.1.3 Valg av tilnærming	15
2.2 Mulige virkninger av kjøpermakt.....	16
2.2.1 Vannsengeffekt?	17
2.2.1.1 Teori for vannsengeffekt	17
2.2.1.2 Vilkår for vannsengeffekten	18
2.2.2 Kjøpermakt og innovasjon	20
2.2.2.1 Mindre innovasjon?	20
2.2.2.2 Mer innovasjon?.....	22
2.2.2.3 Empiriske studier.....	24
2.2.3 Kjøpermakt og eksklusjon.....	25
2.2.4 Betydningen av faste betalinger	29
2.2.4.1 Faste betalinger gir økt effektivitet?.....	29
2.2.4.2 Faste betalinger gir høyere priser?	33
2.2.4.3 Faste betalinger gir utestenging?.....	35
2.2.5 Kjøpermakt og vertikal integrasjon.....	37
2.2.5.1 Kjeders vertikale integrasjon.....	37
2.2.5.2 Kjeders integrasjon mot distribusjon	41
2.2.6 Kjøpermakt og emv.....	44
2.2.6.1 Lavere kostnader.....	44
2.2.6.2 Kundelojalitet	47
2.2.6.3 Prisdiskriminering.....	47
2.2.6.4 Informasjonsfordeler.....	48

2.2.6.5 Premium-embv	50
2.2.7.6 Embv hemmer innovasjonen?.....	50
2.2.7 Innkjøpssamarbeid.....	51
2.2.7.1 Høyere sluttbrukerpriser som følge av endrede innkjøpspriser?.....	52
2.2.7.2 Incentiver til høyere sluttbrukerpriser?	53
2.3 Urimelelige kontraktbetingelser og -endringer?.....	55
2.4 Potensialet for regulering.....	57
3. Virkninger av dagligvarekjedenes kjøpermakt.....	59
3.1 Marginer på enkeltprodukter –informativt?	59
3.2 Produktivitet og lønnsomhet.....	60
3.2.1 Produktivitetsanalyse.....	61
3.2.1.1 Hva bestemmer produktiviteten?.....	61
3.2.1.2 Hvordan måle produktivitet?	62
3.2.1.3 En deskriptiv analyse: Et første blick på produktivitetstallene.....	63
3.2.1.4 En enkel statistisk produktivitetsanalyse	66
3.2.1.5 En kort oppsummering av produktivitetsutviklingen	69
3.2.2 Lønnsomhetsanalyse.....	70
3.2.2.1 Konkurransforhold og lønnsomhet	70
3.2.2.2 Hvordan måler vi lønnsomhet?.....	72
3.2.2.3 En deskriptiv analyse: Et første blick på lønnsomhetstallene	74
3.2.2.4 En enkel statistisk lønnsomhetsanalyse.....	79
3.3 Produktivitet- og lønnsomhetsutvikling oppsummert	85
4. Avsluttende kommentarer	88
Referanser	92

Forord

Denne rapporten er skrevet på oppdrag av Fornyings- administrasjons- og kirkedepartementet, og er ment som underlagsmateriale for lovutvalget som utreder hvordan prinsippet om god handelsskikk og hensynet til forbrukerne best kan ivaretas i dagligvaresektoren. Oppdraget er utført av BECCLE (Bergen Center for Competition Law and Economics), med SNF som administrativ enhet som rent praktisk har håndtert dette prosjektet.

Prosjektleder har vært professor Lars Sjørgard ved Norges Handelshøyskole, og prosjektmedarbeidere har vært professor Tommy Staahl Gabrielsen ved Universitetet i Bergen, professor Frode Steen ved Norges Handelshøyskole og professor Steinar Vagstad ved Universitetet i Bergen.

Vi har vært i dialog med Fornyings- administrasjons- og kirkedepartementet underveis i arbeidet, og hadde videomøte med representanter fra departementet den 22.01 2013 der vi rapporterte om fremdriften så langt i prosjektet. Foreløpige konklusjoner fra prosjektet ble fremlagt for lovutvalget 11.03 2013. Vi har også hatt mulighet for en indirekte dialog med lovutvalget underveis, da Tommy Staahl Gabrielsen har vært medlem både av denne prosjektgruppen og i lovutvalget.

Vi takker samtlige for nyttige innspill underveis, men vi alene står ansvarlig for analyser og konklusjoner i denne rapporten.

1. Innledning og bakgrunn

I april 2011 leverte matkjedeutvalget sin innstilling *'Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat'* (se NOU 2011:4). Der konkluderes det med at det har skjedd en betydelig maktforskyvning i favør av de fire kjedene i dagligvarehandelen, og at disse endringene er varige. Utvalget foreslår blant annet følgende:

'[Det bør] innføres egne lovregler som sikrer god handelsskikk i matkjeden og som legger til rette for at forbrukernes interesser ivaretas i tilstrekkelig grad'.

Regjeringen nedsatte i slutten av oktober 2012 et lovutvalg som skal utrede hvordan prinsippet om god handelsskikk og hensynet til forbrukerne best kan ivaretas i lovgivningen. I forbindelse med lovutvalgets arbeid utlyste Fornyings-, administrasjons- og kirkedepartementet et prosjekt som omhandlet kjøpermakt. I konkurransegrunnlaget heter det:

'Det skal gjennomføres en undersøkelse om hvilken virkning de fire dagligvarekjedenes økte kjøpermakt har hatt. Virkningene for forbrukerne, de ulike ledd i verdikjeden, effektiv ressursbruk, konkurranseforhold og samfunnsmessig kontroll skal ha særlig fokus.'

BECCLE ble tildelt oppdraget, og dette er sluttrapporten fra dette prosjektet.

I denne utredningen vil vi i tråd med mandatet analysere mulig utnyttelse av kjøpermakt, med særlig fokus på hvordan den kan utnyttes i dagligvaresektoren i Norge og mulige konsekvenser for forbrukerne. Hovedproblemstillingen er hvilken virkning kjedenes økte kjøpermakt har hatt for norske forbrukere, ulike ledd i verdikjeden, effektiv ressursbruk og samfunnsmessig kontroll. Vi foretar en prinsipiell analyse, og vil så langt det er mulig understøtte vår prinsipielle analyse med empiriske analyser.

Vi har støtt på problemer forbundet med den empiriske delen av prosjektet. Det hadde vært nyttig å benytte de samme data som Matkjedeutvalget hadde til rådighet, og vi ba derfor om innsyn i nøyaktig de samme data som de benyttet som grunnlag for sin studie. Men sekretariatet for Matkjedeutvalget fant at de ikke hadde fullmakt til å gi oss tilgang til slike data.¹ Vi har derfor i den empiriske delen fokusert mer på spørsmålet om lønnsomhet, som jo er en indikator som kan gi oss informasjon om utnyttelse av kjøpermakt, enn det vi opprinnelig hadde tenkt. Etter vår mening er dette de tallene som er best egnet til å belyse spørsmålet om det faktisk har vært utnyttelse av kjøpermakt.

¹ Dette ble meddelt i epost av 27.11.2013 fra Cathrine Steinland i Landbruks- og Matdepartementet til prosjektleder Lars Sjørgard.

I løpet av utførelsen av arbeidet har vi fått utvidet mandatet. Bakgrunnen er at det på nyåret i 2013 ble inngått et innkjøpssamarbeid mellom ICA og NorgesGruppen. Steinar Hauge i Fornyings-, administrasjons- og kirkedepartementet skriver følgende:

*'I henhold til prosjekttilbudet fra BECCLE, skal den faktiske utviklingen i norsk dagligvaresektor og spesielle forhold ved denne sektoren drøftes med bakgrunn i en rekke forhold, herunder økt vertikal integrasjon i form av oppkjøp av distribusjon og oppstrøms produksjon. Selv om det i løpet av prosjektperioden ikke vil være mulig å observere de faktiske virkningene av avtalen mellom ICA og NorgesGruppen, vil avtalen potensielt kunne gi den største markedsaktøren ytterligere kjøpermakt. Departementet anser avtalen som en så betydelig hendelse i forhold til problemstillinger knyttet til kjøpermakt at det er viktig at de potensielle virkningene blir vurdert som en del av kjøpermaktprosjektet, slik vi var enige om i telefonsamtalen 18. februar.'*²

Vi har derfor tatt inn en separat drøfting av innkjøpssamarbeid som sådan, med særlig relevant for samarbeidet mellom ICA og NorgesGruppen. Vi gjør imidlertid oppmerksom på at vi ikke har inngående kjennskap til den aktuelle saken, og derfor verken vil eller kan konkludere med hensyn til hvilke virkninger avtalen faktisk vil ha. Vår oppgave er først og fremst å drøfte mulige virkninger, både positive og negative, uten at vi trekker noen konklusjon.

² Epost den 25.02.2013 fra Steinar Hauge i FAD til prosjektleder Lars Sjørgard.

2. Dagligvarekjedenes kjøpermakt – en prinsipiell analyse

I dette kapitlet vil vi foreta en prinsipiell økonomisk analyse av mulige konsekvenser av dagligvarekjedenes utnyttelse av kjøpermakt, både for leverandører og norske forbrukere. Vi starter ut i kapittel 2.1 med en gjennomgang av ulike tilnærminger til kjøpermakt. Vi skiller mellom monopsonimodellen og forhandlingsmodellen, og drøfter hvilke av de to som er best egnet til å drøfte kjøpermakt i norsk dagligvaresektor.

I avsnitt 2.2 drøfter vi en del spesifikke forhold vedrørende kjøpermakt. Vi starter ut i avsnitt 2.2.1 med å drøfte vannsengeffekten og dens relevans i det norske dagligvaremarkedet. Dernest drøftes det hvordan økt kjøpermakt kan tenkes å påvirke graden av innovasjon (avsnitt 2.2.2) og sannsynligheten for at en del produkter ekskluderes fra butikkhyllene (avsnitt 2.2.3). Vi drøfter i avsnitt 2.2.4 betydningen av faste betalinger fra leverandører til kjeder, som kan være utslag av nettopp kjøpermakt, og hva som eventuelt vil skje dersom det forbys. I avsnitt 2.2.5 retter vi søkelyset mot vertikal integrasjon, nærmere bestemt mulige virkninger av kjeders integrering mot enten leverandører eller distribusjon. I avsnitt 2.2.6 drøfter vi mulige virkninger av økt utbredelse av private merker (emv), noe som kan være et resultat av økt kjøpermakt. Til slutt drøfter vi virkningen av innkjøpssamarbeid, med bakgrunn i avtalen mellom ICA og NorgesGruppen (se avsnitt 2.2.7).

I avsnitt 2.3 drøfter vi hvorvidt kjøpermakt kan gi seg utslag i urimelige kontraktbetingelser og – endringer. Til slutt, i avsnitt 2.4, drøfter vi potensialet for regulering av kjøpermakt.

2.1 To ulike tilnærminger til kjøpermakt

Kjøpermakt vil, som begrepet antyder, innebære at en kjøper har makt til å påvirke betingelsene den kjøper inn varen for. Det kan være prisen som den betaler for det den kjøper inn, andre kontraktsforhold eller eventuelt egenskapene ved produktet slik som kvalitet. Slik sett er det helt analogt til selgermakt, med den forskjell at aktøren påvirker betingelsene på det den kjøper inn i stedet for det den selger ut.

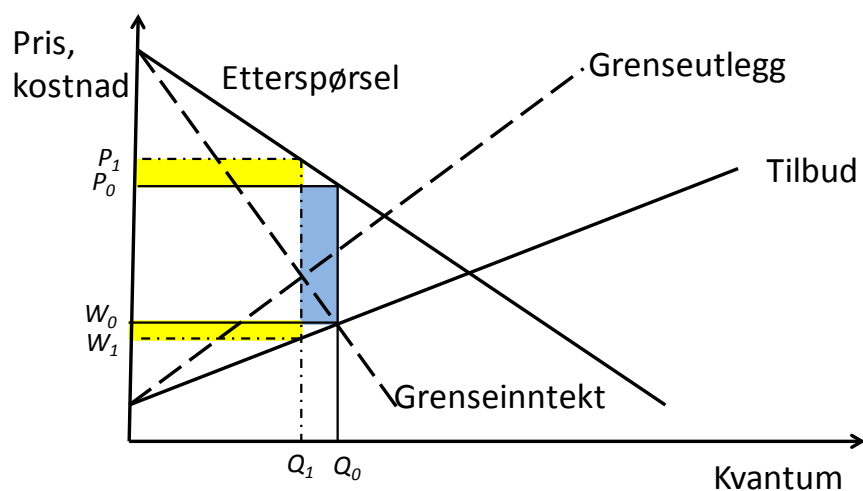
I det følgende vil vi først gå gjennom de viktigste modellene for kjøpermakt som kan illustrere priseffekter for konsumentene. Vi starter med den monopsonimodellen og går deretter over til å se på det vi har kalt for forhandlingsmodellen. Dernest drøfter vi kort hvilken modell vi mener er mest egnet til å drøfte mulige konsekvenser av kjøpermakt i norsk dagligvaresektor.

2.1.1 Monopsonimodellen

Ideen bak denne modellen er at en kjøper, som samtidig også er en selger i sluttbrukermarkedet, vil holde tilbake på innkjøp og dermed også salg. Grunnen til dette er at tilbakeholdt etterspørsel

(«demand withholding») føre til at kjøperen får en dobbel gevinst ved at han på denne måten både kan oppnå reduserte innkjøpspriser og høyere utsalgspriser i sluttbrukermarkedet. Modellen tar utgangspunkt i at det finnes kun en kjøper av en vare som selges til sluttkunder. Det innebærer at kjøperen har selgermakt – nærmere bestemt monopolmakt (kun en selger) overfor sluttkundene. Det er videre antatt at denne ene kjøperen får sine leveranser fra en rekke leverandører, der noen har lave kostnader og noen har høye kostnader i produksjonen. Det kan for eksempel være at leverandørene er bønder, der noen har bedre driftsvilkår enn andre og dermed kan produsere til lavere kostnader enn andre. Denne kjøperens utnyttelse av makt – både kjøper- og selgermakt – kan illustreres ved hjelp av figur 1.

Kjøperen bestemmer hvor mye den skal kjøpe av den aktuelle varen, og dermed videreselge i markedet. Når kjøperen bestemmer hvor mye han skal kjøpe – og dermed videreselge – vil han ta hensyn til hvordan denne beslutningen både påvirker prisen på innkjøp og hvordan beslutningen vil påvirke salgsprisen til sluttkundene. Ved videresalg i markedet vet vi at denne ene kjøperen, hvis den også er eneste selger av det aktuelle produkt, vil selge inntil kostnaden ved å selge en ekstra enhet er identisk med inntekten forbundet med å selge en ekstra enhet. Men gitt at kjøperen er alene – altså er en monopsonist – vet den selvfølgelig at dens valg av kvantum vil påvirke hvor mye den vil bli tilbudt: Desto lavere pris den tilbyr leverandøren for dette produktet, desto færre enheter ønsker leverandørene å selge. Dette er illustrert tilbudskurven i figuren. Følgelig vet kjøperen at for hver ekstra enhet den kjøper vil prisen den må betale øke, noe som rammer alle de enhetene den ønsker å kjøpe. Dette gir en ekstra kostnad forbundet med å kjøpe en ekstra enhet. På tilsvarende måte som en monopolist dermed tilpasser seg i henhold til en grensekostnadskurve, vil en monopsonist tilpasse seg i henhold til det som er kalt en grenseutleggskurve. Denne er vist ved den stigende stiplede linjen i figur 1.



Figur 1: Den tradisjonell monopsonimodellen

Når kjøperen tilpasser seg slik at grenseutleggskurven er identisk med grenseinntektskurven, vil den tilby en pris til leverandøren lik W_1 . Leverandøren vil dermed levere Q_1 enheter, og kjøperen vil selge varen videre til pris P_1 i markedet. Sammenlignet med tilfellet hvor kjøperen ikke har kjøpermakt, og tilpasser seg som om den ikke har innflytelse på innkjøpsprisen, har innkjøpsprisen blitt redusert fra W_0 til W_1 . Men samtidig ser vi at utsalgsprisen har økt: fra P_0 til P_1 . Dette har sammenheng med at kjøperen har tilbudt leverandøren en lav pris og dermed oppmuntret ham til å levere et begrenset kvantum, noe som i neste omgang har ført til at utsalgsprisen som kjøperen setter er blitt presset opp. Kjøperen har i dette tilfellet hatt en netto gevinst forbundet med å utnytte sin kjøpermakt lik de to gule (lyse) skraverte rektangelene fratrukket det blå (mørke) skraverte rektangelet.

Vi ser fra figur 1 at kjøpermakten som sådan forverrer situasjonen ikke bare for leverandørene, men også for sluttkundene. Prisen til forbrukerne øker fra P_0 til P_1 . Slik sett er kjøpermakt og selgermakt to sider av samme sak; begge formene for utnyttelse av makt leder til høyere priser til sluttbrukerne.

For å avgjøre denne modellens relevans for situasjonen på det norske matvaremarkedet, er det viktig å være klar over hvilke forutsetninger denne modellen bygger på. De viktigste forutsetningene bak monopsonimodellen er:

- Det er én innkjøpspris som gjelder for kjøp fra samtlige leverandører (markedspris)
- Enhetskostnadene er stigende i produksjonen på leverandørleddet
- Kontrakten mellom hver leverandør og kjeden består av kun en enkel fast pris per enhet.
- Kjøperen dikterer betingelsene, nærmere bestemt bestemmer kvantum kjøpt og solgt og derigjennom både innkjøpspris og sluttbrukerpris

Dersom en endrer på kun en av disse forutsetningene, vil det ikke lenger være slik at kjøpermakten nødvendigvis fører til et tap for sluttkundene i form av høyere priser. For eksempel vil det være slik at:

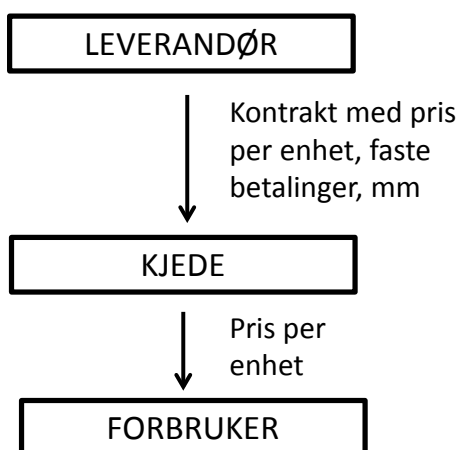
- Dersom kjeden kan ta en ulik pris for hver leverandør den forhandler med, vil effekten vist over svekkes og i yttertilfellet bli tilnærmet lik null
- Hvis kostnadene på leverandørleddet ikke varierer med produksjonen, vil redusert kvantum ikke påvirke innkjøpsprisen, og dermed forsvinner den negative effekten av monopsonimakten.

- Dersom kostnadene på leverandørleddet er synkende i kvantum, vil monopsonimakten være positivt for kundene i den forstand at sluttprisen vil være lavere enn ellers.
- Dersom det i tillegg til en fast innkjøpspris per enhet også kan avtales ulike former for faste betalinger, vil kjøpermakten kunne gi seg utslag i økt faste betalinger fra leverandør til kjede og dermed ingen effekt på innkjøpspris per enhet og derigjennom heller ikke noen effekt på sluttbrukerpris.

2.1.2 Forhandlingsmodellen

I det foregående har vi sett at en kjøper kan skaffe seg lavere innkjøpspriser gjennom å tilbakeholde etterspurt kvantum fra sine leverandører. En alternativ og mer direkte måte å utnytte kjøpermakt er å forhandle direkte om de økonomiske betingelsene i transaksjonen. Et av hovedspørsmålene i denne litteraturen er om forhandlingene er effektive eller ikke, og hva dette innebærer for konsumentene. Vi refererer ofte til dette rammeverket som forhandlingsmodellen. Det er imidlertid viktig å vite at forhandlingsmodellen ikke er en modell, men heller et rammeverk som omfatter en rekke ulike situasjoner der kjeder og leverandører forhandler om betingelsene for handel mellom dem.

Vi kan illustrere tankegangen bak forhandlingsmodellen med et enkelt eksempel. Anta to aktører i en vertikal kjede, kall de to henholdsvis leverandør og kjede. Leverandøren selger varen til kjeden, som i neste omgang selger varen videre til sluttkunden. Dette er illustrert i figur 2. Vi forutsetter som i det foregående at kjeden har monopolmakt overfor sluttkundene. Men til forskjell fra monopsonimodellen, antar vi nå at betingelsene i kontrakten mellom leverandør og kjede blir bestemt gjennom bilaterale forhandlinger.



Figur 2: Forhandlingsmodellen

I litteraturen om forhandlinger antas det at forhandlingsmakten som en aktør har avhenger av to forhold. For det første vil den avhenge av hvilke alternativer forhandlingsparten har til å inngå en avtale i relasjonen. Dette kalles gjerne for utsidealternativet til en part, og er altså den profitt en part kan oppnå dersom forhandlingene skulle bryte sammen. Den andre kilden til forhandlingsmakt er dyktighet i forhandlingene (eksogen forhandlingsmakt). Dersom vi antar at vi har kun en selger (leverandør) og en kjøper (kjede) vil utsidealternativet være null for begge, ettersom ingen av dem har noe alternativ til å handle med hverandre. Forhandlingsutfallet mellom dem vil i så fall utelukkende bestemmes av forhandlingsmakt som skyldes dyktighet.

La oss først betrakte tilfellet der kontrakten er den enkleste som er mulig, det vil si at partene kan forhandle om kun en pris per enhet (lineær pris). Hva skjer i så fall dersom de forhandler over denne prisen per enhet? De to aktørene har åpenbart ulike interesser. Kjeden vil ha lavest mulig pris, mens leverandøren vil ha en høyere pris for å oppnå fortjeneste på sitt salg til kjeden. Hvis nå kjeden har all forhandlingsmakt, og nærmest kan diktere prisen i kontrakten med leverandøren, vil prisen kunne avspeile kostnadene på leverandørleddet. Lavere enn det vil ikke kjeden ønske å gå, da den vet at det kan føre til at leverandøren ikke ønsker å levere. Hvis derimot det er leverandøren som har all forhandlingsmakt, vil selvsagt han ønske å sette en høyere pris i kontakten for dermed å oppnå noe fortjeneste på sitt salg. Vi ser dermed at kjøpermakt som sådan, her illustrert med all forhandlingsmakt til kjeden, leder til lavere innkjøpspris. Det er så langt helt i tråd med det vi observerte i den tradisjonelle monopsonimodellen. Men til forskjell fra monopsoni-modellen, vil lavere innkjøpspris i dette tilfellet føre til lavere sluttbrukerpris. Forklaringen er enkel. Når kjeden står overfor lavere innkjøpspris vil den ha større fortjeneste på hver solgte enhet. Den vil av den grunn ønske å selge mer, og kan oppnå det ved å sette sluttbrukerprisen til forbrukerne noe ned. Følgelig har lavere innkjøpspris oppmuntret kjeden til å sette en lavere sluttbrukerpris. Vi ser at det er tilfellet selv om vi forutsatte ekstremt sterk kjøper- og selgermakt. Det viktige i forhold til monopsonimodellen er at kjeden nå ikke trenger å begrense kvantum for å få redusert innkjøpsprisen. Den kan bare bruke sin forhandlingsmakt til å redusere prisen direkte.

Det å forhandle over en enkel lineær pris vil ikke være effektivt for partene i eksempelet over, og heller ikke generelt. Både leverandøren og kjeden vil ta en margin. Prisen ut til kunde blir for høy, og salget for lavt, i forhold til hva leverandøren og kjeden samlet sett vil være tjent med. Grunnen til dette er at grossistprisen både tjener som et prisingsinsentiv for kjeden (påvirker hvilken detaljistpris kjeden setter) og samtidig fordeler profitt mellom leverandøren og kjeden. Begge vil derfor være tjent med å innføre en mer fleksibel kontrakt som gjør at disse to hensynene kan løses med hvert sitt instrument. Det finnes et utall av ulike kontrakter som sikrer

effektive forhandlinger mellom en kjede og leverandør. Poenget er at siden partene har to formål - optimal utsalgspris og fordeling av overskuddet – trenger de mer enn et kontraktinstrument. Det å innføre en fast betaling i tillegg til en varepris per enhet er et eksempel på en kontrakt som er fleksibel nok i eksempelet over³.

La oss derfor anta at det i kontrakten mellom kjede og leverandør ikke bare er en pris per enhet, men også et fast beløp; kjeden betaler en pris per enhet for produktet, og det er i tillegg en fast betaling enten fra kjeden til leverandøren eller omvendt. De to aktørene vil da ha felles interesse av å bli enige om en pris per enhet i kontrakten som er fornuftig sett ut fra muligheten for å oppnå størst mulig fortjeneste i sluttbrukermarkedet. I denne situasjonen vil det være den prisen som leverandøren selv ville ha satt i markedet dersom han solgte direkte. Dette betyr at leverandøren bør tilby varen til kjøper til en pris som er lik leverandørens (marginal) kostnad. Gitt dette vil kjøperen sette den profittmaksimerende prisen for den vertikale strukturen som helhet ut til kundene.

Det finnes en pris til sluttkundene som gir hele næringen størst mulig fortjeneste. Dersom de to aktørene er fornuftige vil de bli enige om en innkjøpspris til kjeden som gjør at det er i kjedens interesse å sette nettopp denne sluttbrukerprisen. Da kan de i neste omgang forhandle over størrelsen på den faste betalingen. Desto mer kjøpermakt, desto mindre fast betaling fra kjede til leverandør (eventuelt mer fast betaling fra leverandør til kjede). Vi ser at i det tilfellet vil graden av kjøpermakt ikke påvirke innkjøpsprisen men snarere fastleddet. Følgelig vil graden av kjøpermakt ha betydning for fordelingen av fortjeneste mellom de to aktørene, men ikke påvirke sluttbrukerprisene til forbrukerne.

Av dette ser vi at dersom vi antar at kontraktsvilkårene forhandles direkte og fastsettes på grunnlag av forhandlingsmakt, vil kjøpermakt ha ingen eller en positiv effekt for sluttbrukerne avhengig av hvilke kontrakter som benyttes. Oppsummert:

- Hvis partene forhandler kun over pris per enhet (ikke fleksible kontrakter), kan økt kjøpermakt lede til lavere innkjøpspris og dermed lavere sluttbrukerpris
- Hvis de forhandler med effektive kontrakter (for eksempel både over pris per enhet og et fastbeløp), vil graden av kjøpermakt neppe slå direkte ut i sluttbrukerpris.

³ I eksempelet over vil ulike trappetrinnrabatter eller retroaktive rabatter være andre eksempler på rabattskjemaer som sikrer effektivitet i forhandlingene.

Den enkle analysen over kan også gi en første indikasjon på mulige virkninger av muligheten for bruk av effektive kontrakter, her faste betalinger i tillegg til en pris per enhet. Med kun en kjøper og en selger og dersom faste betalinger er mulig, vil sluttprisen til kundene være uavhengig av fordelingen av makt mellom kjøperen og selgeren. Dersom faste betalinger ikke er mulig vil økt kjøpermakt i vår enkle modell gi lavere innkjøpspris, og dermed lavere forbrukerpris. Dette betyr imidlertid ikke at forbrukerne vil være best tjent med et forbud mot effektive kontrakter. Grunnen er at med mindre kjøperen har all forhandlingsmakt vil innkjøpspriser og dermed sluttbrukerprisene alltid være høyere dersom faste betalinger ikke kan benyttes.

Modellen over er svært stilisert. En innvending mot modellen er at de faste betalingene synes å gå «feil» vei i forhold til hva man for eksempel synes å observere i dagligvaremarkedet. Her synes det mer utbredt at det er leverandørene og ikke kjedene som blir avkrevd faste betalinger. Det er mange svar som er mulig å gi til dette. For det første er modellen over basert på kun to aktører, en kjøper og en selger. Dersom man innfører konkurranse på oppstrøms- og/eller nedstrøms leddet vil likevektkontraktene endre seg og man kan få situasjoner der de faste betalingene går «rett» vei. For det andre er det også enkelt å konstruere effektive kontrakter som er kun litt mer avanserte enn enkle todelte tariffer der de faste betalingene vil gå fra leverandørene til kjedene også i situasjonen med kun en kjøper og en selger. For eksempel vil en rabattstruktur der kjeden starter ut med å betale en høy grossistpris men som synker med økende volum føre til at det akkumuleres profitt på leverandørleddet. Dersom kjeden har kjøpermakt kan han kreve hele eller deler av dette overskuddet utbetalt som en lumpsum, noe som vil medføre at betalingen vi observerer også går «rett» vei. For det tredje kan ulike faste betalinger være motivert av andre forhold enn å sikre effektivitet i den forstand vi har diskutert over, dvs. rett utsalgspris og fordeling av overskudd. Faste betalinger kan være betaling for bedre hylleplass eller være en betaling som skal forsikre kjeden mot mulig salgssvikt av et nytt produkt og slike forhold er ikke hensyntatt i denne enkle modellen.

Det er derfor i utgangspunktet liten grunn til å bekymre seg for hvordan strukturen på kontraktene i en teoretisk modell forholder seg til virkeligheten. Strukturen på teoretiske kontrakter vil avhenge av hva man forutsetter av kontrakter og hvor komplisert markedsstrukturen er. Det generelle poenget er at både leverandører og kjeder vil selv ha interesse av å ha fleksible nok kontrakter ettersom dette vil føre til at de kan gjennomføre effektive forhandlinger. I tillegg er det også slik at i mange tilfeller vil konsumentene ha sammenfallende interesser, i den forstand at effektive forhandlinger vil føre til lavere priser enn ellers. Diskusjonen om faste betalinger bør forbys eller ikke, kan derfor synes spesiell ettersom

kontrakter med faste betalinger kun er et eksempel på en kontrakt som kan være effektiv i mange sammenhenger. Derfor vil et forbud mot faste betalinger mest sannsynlig ha liten virkning ettersom aktørene lett kan omgå et slikt forbud med å implementere andre former for effektive kontrakter. Det hevdes for eksempel fra ulike hold at i etterkant av matkjedeutvalgets rapport er faste betalinger mindre utbredt enn før. Vi har ingen mulighet til å verifisere dette, men dersom det er rett, er det en mulig illustrasjon av vårt poeng. Dersom faste betalinger oppleves som problematisk (eller blir forbudt) vil aktørene finne fram til andre typer kontrakter som er like effektive.

Det er to hovedkonklusjoner vi kan trekke av vår (svært så enkle) analyse ved hjelp av forhandlingsmodellen. I denne modellen er det liten grunn til å se på kjøpermakt som et problem for sluttbrukerne. Tvert imot er det grunn til å tro at kjøpermakt typisk fører til lavere eller uendret sluttbrukerpris. For det andre er det i utgangspunktet grunn til å se positivt på bruk av effektive kontrakter. Effektive kontrakter bidrar til å gjøre den samlede verdiskapningen mellom den enkelte leverandør og kjede størst mulig. Effektive kontrakter vil også oftest være en fordel for sluttbrukerne. Det sentrale poenget er at kontraktene bør være fleksible nok til at forhandlingspartene kan skille hensynet til å maksimere den samlede verdiskapningen i relasjonen fra hensynet til hvordan de skal fordele denne mellom seg.

2.1.3 Valg av tilnærming

Som det fremgår av drøftingen over, er det to svært ulike modeller som kan benyttes når en skal analysere kjøpermakt. Videre ser vi at konklusjonen vi kan trekke kan avhenge av hvilken tilnærming vi velger å benytte. Det er stor grunn til bekymring for utnyttelse av kjøpermakt dersom vi benytter monopsonimodellen, mens det derimot er slik at kjøpermakt kan ha gunstige virkninger dersom vi anvender forhandlingsmodellen.

Det er følgelig grunn til å vurdere hvilke av de to modellenes forutsetninger som er best tilpasset norsk dagligvaresektor. Etter vårt syn er forhandlingsmodellen den som er best egnet til vårt formål. Det er grunn til å tro at kjeder og leverandører forhandler om innkjøpsbetingelser og dermed har mulighet for å komme frem til ulike vilkår. Videre er det og grunn til å tro at de forhandler over mer fleksible kontrakter enn enkle lineære priser, hvilket det ikke er rom for i monopsonimodellen. Dessuten er det liten grunn til å tro at det forekommer en stigende innkjøpskostnadskurve, hvilket er helt avgjørende for resultatene i monopsonimodellen. Tvert imot, det er typisk slik at større innkjøpskvantum fører til større rabatter. I så fall er innkjøpskostnaden fallende, ikke stigende, i kvantum kjøpt.

Det er derfor flere forhold som taler for at monopsonimodellen er lite egnet til å analysere kjøpermakt i vårt tilfelle. Dette er helt i tråd med tilnærmingen i England. I en omfattende studie av det engelske dagligvaremarkedet utført av engelske konkurransemyndigheter konkluderte de med at monopsonimodellen var lite egnet til å studere dette markedet.⁴

Vi vil derfor i det følgende primært forholde oss til forhandlingsmodellen. Det er nettopp en forhandlingsmodell som typisk er benyttet i den økonomiske litteraturen om kjøpermakt i det siste ti-året, og slik sett vil eksisterende litteratur passe godt til den tilnærming vi har valgt.

Men selv om vi vil primært anvende forhandlingsmodellen, betyr det ikke at vi dermed vil finne at kjøpermakt alltid er fordelaktig for sluttkundene. Tvert i mot, den økonomiske litteraturen har i løpet av det siste ti-året vært mye fokusert mot å finne eksempler på når økt utnyttelse av kjøpermakt kan være skadelig for sluttkunder og for samfunnet. I det følgende vil vi derfor benytte mye plass på å forklare når utnyttelse av kjøpermakt kan være skadelig.

2.2 Mulige virkninger av kjøpermakt

Det finnes en stor økonomisk litteratur som analyserer ulike andre sider knyttet til kjøpermakt. Denne litteraturen omtaler mer spesifikke forhold og handlinger som for det første kan oppfattes som et utslag av utnyttelse av eksisterende kjøpermakt, men også om forhold og handlinger som kan skape eller øke kjøpermakt. Når det gjelder utnyttelse av kjøpermakt dreier dette seg for eksempel om bruk av ulike faste betalinger som hylleplassavgifter. Når det gjelder handlinger som er ment for å skape eller øke kjøpermakt kan det dreie seg om vertikal integrasjon, innkjøps samarbeid og introduksjon av egne merkevarer (emv).

Når det gjelder alle disse handlingene er spørsmålet igjen på hvordan disse påvirker statisk effektivitet (prisnivå og vareutvalg på kort sikt), men også dynamisk effektivitet gjennom innovasjon. Spørsmålet som er reist i litteraturen er for eksempel om ulike typer faste betalinger kan føre til økte priser og/eller utestenging av konkurrenter fra markedet. Når det gjelder vertikal integrasjon er det vist at dette kan bidra til økt effektivitet gjennom lavere priser og mer innovasjon, men det kan også tenkes å føre til monopolisering gjennom utestenging. Innkjøps samarbeid på sin side kan føre til økt effektivitet gjennom lavere innkjøpskostnader, men kan også tenkes å smitte over på redusert konkurranse i nedstrømsmarkedet. Endelig vil introduksjon av emv kunne føre til bredere vareutvalg og lavere priser, men det kan også tenkes

⁴ De var særlig opptatt av om det var insentiver for partene til å holde tilbake kvantum ('demand withholding'), hvilket er en forutsetning for monopsonimodellen. Se Competition Commission (2008), side 170, samt Appendix 9.6 til den rapporten.

at økt bruk av emv vil føre til at prisene går opp og vareutvalget svekkes enten ved at såkalte nasjonale merker ekskluderes eller at innovasjonsinsentiver svekkes.

I dette avsnittet vil vi gå gjennom de ulike argumentene som er blitt framholdt i den økonomiske litteraturen på disse områdene. Vi starter ut med ett tema som har vært mye fremme i debatten, og som var sentralt også i debatten angående kjøpermakt i engelsk dagligvaresektor, og det er kalt vannsengeffekten. Deretter drøfter vi andre tema, hvor utnyttelse av kjøpermakt kan være aktuelt: Innovasjon, eksklusjon, faste betalinger, vertikal integrasjon og egne merker. Til slutt drøfter vi mulige virkninger av innkjøpssamarbeid, sett i lys av avtalen mellom ICA og NorgesGruppen.

2.2.1 Vannsengeffekt?

Vannsengeteorien («waterbed effect») er utviklet av Inderst (2006) og videreutviklet av Inderst og Valetti (2011). Den predikerer at økt utnyttelse av kjøpermakt av en stor kjøper fører til dårligere betingelser for andre kjøpere (les: dagligvarekjeder) og derigjennom kan føre til høyere sluttbrukerpriser for forbrukerne.

2.2.1.1 Teori for vannsengeffekt

La oss anta at kjøpermakten har sin bakgrunn i kjøperens størrelse. Hvis en stor kjøper velger å handle fra en annen leverandør, vil dette kunne ha en svært stor betydning for inntjeningen for denne leverandøren. Av den grunn vil leverandøren være villig til å strekke seg langt for å tilfredsstille en stor kjøper, og dermed være villig til å gi en stor kjøper bedre betingelser enn en liten kjøper. Den store kjøperen kan derfor forhandle fram lave innkjøpspriser, og dette fører i sin tur til at mindre kjøpere får forverrede betingelser i form av høyere innkjøpspriser. Men hvis leverandøren finner det optimalt å heve prisene til mindre kjøpere etter å ha blitt utsatt for den store kjøperens kjøpermakt, hvorfor fant man ikke det lønnsomt allerede i utgangspunktet? En mulig forklaring kan være at leverandøren har null profitt i utgangspunktet, og tvinges dermed til å sette opp prisen til den lille kjøperen når den store får bedre betingelser.

La oss betrakte modellen til Inderst og Valetti (2011), som ikke er basert på en forutsetning om null profitt til leverandøren. Derimot er analysen, som i det foregående, basert på en forutsetning om at de bedre innkjøpsvilkårene til den store kjøperen kommer som en direkte reduksjon av pris per enhet (fordi faste avgifter ikke er tillatt). Når den store kjøperen får bedre betingelser vil den bli mer konkurransedyktig og dermed øke sitt salg på bekostning av andre kjøpere som den konkurrerer med. Det betyr at økt utnyttelse av kjøpermakt for den store kjøperen vil medføre at den lille kjøperen får enda mindre salg, og dermed stiller dårligere i forhandlingene. Det vil føre til at den lille kjøperen vil stå overfor høyere innkjøpspris, noe som isolert sett vil oppmuntre den til å sette en høyere pris til sluttbrukerne.

2.2.1.2 Vilkår for vannsengeffekten

Det er imidlertid flere forutsetninger som må være oppfylt for at denne vannsengeffekten vil være skadelig for sluttkundene i form av høyere sluttbrukerpriser. La oss drøfte forutsetningene bak denne teorien, sammenlikne dette med de faktiske forhold på det norske dagligvaremarkedet, og på dette grunnlag diskutere hvorvidt det er grunn til å frykte skadelige effekter for norske konsumenter. Vår drøfting følger strukturen i den drøftingen som engelske konkurransemyndigheter benyttet, og vi vil underveis referere til funn og konklusjoner som de trakk i sin analyse.⁵

(a) Detaljister kjøper direkte fra leverandører

Mekanismen bak vannsengeffekten er at den minste detaljisten blir skadelidende på grunn av en høy innkjøpspris som slår ut i høy pris til sluttkundene. Men er det slik at det er små kjeder som kjøper direkte fra leverandører? Vi ser i det norske markedet at det dannes samarbeid om innkjøp. For eksempel har Bunnpris nå et innkjøpssamarbeid med Rema, etter at de gikk ut av NorgesGruppen. Samtidig ser vi at ICA inngår innkjøpssamarbeid med NorgesGruppen. Dette illustrerer at de kjedene som er små ventelig vil inngå i innkjøpssamarbeid. Det vil innebære at vi neppe vil oppleve at det finnes svært små kjeder i det norske markedet. I så fall vil det redusere – om enn ikke fjerne – muligheten for at det er en vannsengeffekt, som jo skal skje som følge av de aller minste kjedenes økte innkjøpspriser. Engelske konkurransemyndigheter beskriver en lignende type utvikling i England, og de fremholder at dette er én viktig grunn til at vi ikke skal forvente noen vannsengeffekt i England.

(b) En kjedes størrelse bestemmer dets kjøpermakt

Som påpekt av engelske konkurransemyndigheter, er det ikke så åpenbart at det er en sammenheng mellom størrelse og kjøpermakt. Det er mer et empirisk spørsmål. I England finner de støtte for at store kjeder har noe bedre innkjøpsvilkår enn små kjeder, men at det finnes unntak fra dette mønsteret. Vi har ikke nøyaktige opplysninger om dette angående Norge, men antar at det er en viss forskjell også i Norge mellom de store og de små kjedenes innkjøpsvilkår. Det er for eksempel hevdet at ICA, som nå er en liten kjede, har relativt dårlige innkjøpsbetingelser. Slik sett er det grunn til å tro at dette vilkåret langt på vei er oppfylt i den norske dagligvaresektoren.

(c) Kjøpermakten påvirker pris per enhet på marginen

⁵ Vi vil referere til Competition Commission (2008).

Mekanismen knyttet til vannsengeffekten forutsetter at ulik grad av kjøpermakt gir seg utslag i den såkalte marginale prisen, det vil si prisen på den siste enhet kjeden kjøper fra leverandøren. Hvis det er tilfelle, vil det i neste omgang påvirke prisene som kjedene setter til sine slutt kunder. Hvis derimot kontraktene er mer fleksible, for eksempel ved at de i tillegg inneholder ulike typer faste betalinger, vil vannsengeffekten kunne forsvinne helt. Dette fordi økt forhandlingsmakt i stedet nå kan tas ut som økte faste betalinger og således ikke påvirke prisen til sluttbrukerne i det hele tatt. Dette betyr at dersom det som i det norske dagligvaremarkedet benyttes for eksempel faste betalinger eller andre former for fleksible kontrakter, vil teorien ha begrenset gyldighet.

Engelske konkurransemyndigheter konstaterte at det benyttes faste betalinger i engelsk dagligvaresektor, og mente det talte mot at det var en vannsengeffekt i England. I det norske dagligvaremarkedet er det, i likhet med i England, ikke slik at i kontrakten mellom leverandører og kjede er det kun en pris per enhet det forhandles om. Det finnes ulike former for faste betalinger, jf. for eksempel Tine sin avtale med Rema 1000 (se avsnitt 2.2.4.1). Det vil også være eksempler på ulike former for kvantumsrabatter, for eksempel trappetrinnrabatter, etter det vi forstår. I så fall er det ikke grunn til å tro at økt kjøpermakt vil føre til en vannsengeffekt som er skadelig for forbrukerne.

(d) Store kjeders gevinst er lik små kjeders tap

En forutsetning for at vannsengeffekten skal forekomme er at små kjeder taper – nærmere bestemt får dårligere innkjøpsvilkår – når store kjeder får bedre innkjøpsvilkår. Men for at det fullt ut skal skje forutsettes det at markedsstørrelsen er gitt. Da vil det store kjeder vinner i størrelse nøyaktig motsvares av det små kjeder taper. Men hvis markedet kan øke, vil det redusere muligheten for at kundene taper på økt kjøpermakt for den store kjeden. Da vil for eksempel kunne være slik at markedets ekspansjon skjer ved at den store kjeden får større omsetning, mens den lille kjeden har uendret størrelse. Som påpekt av engelske konkurransemyndigheter vil det i så fall dempes muligheten for vannsengeffekten. Slik vi ser det er dette argumentet, at markedet til en viss grad ekspanderer, like gyldig i Norge som i England.

(e) Store kjeders prispåslag bestemt av (manglende) konkurranse fra små kjeder

I utgangspunktet skulle en forvente at den store kjedens insentiver til en prisreduksjon skulle være dominerende, da den per definisjon bør i snitt bli viktigere for kundene enn den lille kjedens insentiver til prisøkning. Men hele mekanismen er basert på at når den lille kjeden blir tilstrekkelig liten, vil den store kjeden kun i liten grad ha behov for å konkurrere ved å sette ned utsalgsprisen som følge av at den får en lavere innkjøpspris. Inderst og Valletti (2009) finner at

kun dersom den lille kjøperen er tilstrekkelig liten vil en forvente at netto effekt er høyere sluttbrukerpriser. Det skyldes at den store kjøperen da har en så sterk stilling at den i liten grad overvelter lavere innkjøpspris i lavere sluttbrukerpris, og den økte sluttbrukerprisen fra den lille kjeden (det vil si lille kjøperen) vil dominere. Dersom det fortsatt er et konkurransepress i markedet, for eksempel fra mellomstore kjeder, kan det fortsatt være aktuelt for den store kjeden å sette ned utsalgsprisen som følge av lavere innkjøpspris. Det kan tenkes at selv den store i Norge, som er NorgesGruppen, merker et konkurransepress fra mindre og mellomstore kjeder. Flere prissammenligninger viser for eksempel at Rema 1000 er den billigste kjeden, hvilket i seg selv gir et prispress nedover på NorgesGruppens butikker.

Etter en grundig gjennomgang konkluderer engelske konkurransemyndigheter på følgende måte angående mulig vannsengeffekt i engelsk dagligvaresektor:

'.. it appears that any waterbed effect that may exist is likely to be of limited impact, affecting a minority of suppliers of groceries and largely not affecting the price aspects of the retail offer. ..., we consider that the likelihood that a waterbed effect is resulting in material detriment to UK consumers on groceries appears, at this stage, very small.'

I en studie av dagligvaremarkedet i Sverige er det heller ikke funnet indikasjoner på at det eksisterer en vannsengeffekt.⁶ Vi har ikke hatt mulighet til å gå like grundig inn på forholdene i norsk dagligvaresektor, som åpenbart er forskjellig fra engelsk dagligvaresektor på flere områder. Men en rekke av de generelle momentene er like gyldige i Norge som i England, for eksempel det faktum at kontraktene synes mer fleksible enn kun en pris per enhet. Av den grunn har vi ikke grunnlag for å hevde at det er grunn til å frykte en vannsengeffekt i det norske dagligvaremarkedet.

2.2.2 Kjøpermakt og innovasjon

Det har vært hevdet at innovasjonen kan hemmes som følge av økt kjøpermakt, nærmere bestemt at når leverandørene presses av kjeder med stor kjøpermakt gir det mindre rom for å utvikle nye produkter på leverandørleddet. Det er imidlertid ikke åpenbart at dette er tilfelle. La oss i det følgende drøfte argumenter som kan trekke i ulike retninger.

2.2.2.1 Mindre innovasjon?

Det er i hovedsak to skadehypoteser som er knyttet til kjøpermakt og innovasjon. Den ene er at dersom kjøpermakten er svært sterk kan dette frata leverandørene muligheter til innovasjon på grunn av manglende finansielle ressurser. Grunnen til dette er at kjøpermakt kan føre til at

⁶ Se Konkurrentverket (2011).

marginene til leverandørene skvises altfor hardt. Den andre skadehypotesen er knyttet til et såkalt hold-up problem.

Når det gjelder hypotesen basert på manglende finansielle ressurser, kan en stille spørsmål ved om hva som er årsakssammenhengen. En mulighet er at innovasjon gjør det mer sannsynlig at en leverandør blir valgt av kjeden. I så fall kan mer konkurranse mellom leverandørene som følge av økt kjøpermakt snarere føre til mer enn mindre innovasjon. Uten innovasjon vil den risikere ikke å bli valgt av kjeden, og det vil uvegerlig føre til at den finansielle situasjonen blir enda verre. Alternativt kan det tenkes at den kaster inn håndkleet fordi konkurransen blir for tøff. Men det er neppe i kjedenes interesse, noe vi forklarer nærmere i neste avsnitt (2.2.2.2).

Hold-up problemet oppstår i en situasjon der en leverandør må foreta en investering i FoU for å utvikle et nytt produkt, men der leverandøren av ulike grunner ikke kan skrive en kontrakt med sine avtakere før produktet er utviklet. Grunnen til den manglende kontraktmuligheten kan være i) at størrelsen på den nødvendige investeringen er ukjent på forhånd, og ii) at produktets produksjonskostnader er ukjent før produktet er utviklet. Dersom leverandøren til tross for en manglende eller ufullstendig kontrakt med en kjede utvikler produktet oppstår det et insentiv for kjeden til å opptre opportunistisk i den forstand at kjeden ikke vil ha insentiver til å inngå en kontrakt som kompenserer leverandøren fullt ut for investeringskostnaden. Denne adferden fører i sin tur til at leverandører vil være tilbakeholdne med å foreta større investeringer i produktutvikling. Dette vil ramme konsumentene ved at det utvikles færre nye produkter, men det vil også ramme både leverandøren og kjeden. At det også vil ramme kjeden kan synes overraskende. For å forstå hvorfor er det viktig å være klar over at kjeden ønsker produktutvikling fra leverandørsiden, og grunnen til dette er jo at nye produkter vil gi kjeden et konkurransefortrinn framfor sine konkurrenter. Problemet til kjeden er at den ikke kan binde seg til ikke å opptre opportunistisk etter at leverandøren har foretatt investeringen.

Løsningen på hold-up problemet vil være å skrive en mer fullstendig kontrakt. På den annen side er jo selve fraværet av denne muligheten årsaken til problemet, slik at dette vil ikke kunne løse problemet alltid. Den andre løsningen er at kjeden selv overtar produksjonen gjennom vertikal integrasjon. I så fall forsvinner problemet ettersom kjeden ikke vil opptre opportunistisk mot seg selv. Vertikal integrasjon blir nærmere drøftet i avsnitt 2.2.4.

Det er imidlertid ikke alltid slik at hold-up problemet leder til mindre innovasjon. Hvis hold-up problemet består i at en leverandør for eksempel frykter at kjeden imiterer dets produkt, kan det være fornuftig for leverandørene å utvikle produkter enda oftere og dermed gjøre det vanskelig for kjeden å kopiere. Dette drøfter vi nærmere i avsnitt 2.2.6.

2.2.2.2 Mer innovasjon?

Økt kjøpermakt vil føre til en overføring av profitt fra leverandør- til kjedeledet. Som vi var inne på over, kan dette i yttertilfellet tvinge leverandørene til å forlate markedet. Men dette er neppe i kjøperens interesse. Grunnen er at kjeden selv vil bli rammet av manglende innovasjon fra leverandørene. Hvis sluttkundene har betalingsvilje for nye produkter utover produksjonskostnadene, vil introduksjon av disse generere økt overskudd i distribusjonskanalen totalt sett. Det betyr at det er potensiale for at både oppstrøms og nedstrøms aktører kommer bedre ut som følge av en introduksjon av nye produkter. En kjøper vil av den grunn normalt ikke ønske å svekke leverandørens insentiver til å innovere i nye produkter.

Nå kan det tenkes at kjedenes og leverandørens insentiver ikke alltid er forente. Det kan for eksempel skyldes at de, av en eller annen grunn, ikke har fleksible nok kontrakter som gjør at de begge i sine beslutninger opptrer på en måte som gir dem størst mulig fortjeneste samlet sett. Ett eksempel er tilfellet der det eksisterer asymmetrisk informasjon om sluttkundenes betalingsvilje for innovasjoner. Det er vist at eksistens av kjøpermakt i en slik situasjon kan føre til at det underinvesteres i innovasjon.⁷ Det er imidlertid vist i litteraturen at store kjøpere kan være villig til å «gi fra seg» forhandlingsmakt (forhandle mindre hardt) og innrømme leverandørene større profitt i den hensikt å stimulere til innovasjon.⁸

La oss likevel forlate tilfellet med slik ekstremt sterk utnyttelse av kjøpermakt, og gå over til å se på sterk kjøpermakt i den forstand at marginene oppstrøms ikke skvises så sterkt at det umuliggjør noe satsning på innovasjon. Spørsmålet da er i hvilken grad utnyttelse av kjøpermakt inntil et slikt nivå hemmer eller stimulerer innovasjon.

Før vi drøfter nettopp den problemstillingen, kan det være nyttig å drøfte sammenhengen mellom markedsmakt og innovasjon. På den ene siden vil en bedrift med en sterk stilling i markedet kunne risikere å erstatte seg selv (erstatningseffekten). Det nye produktet den eventuelt introduserer vil helt eller delvis erstatte dens eksisterende produkt, hvilket i seg selv er et argument som taler for at sterk markedsmakt bidrar til redusert innovasjon. På den annen side kan en bedrift med en sterk markedsstilling som er truet av nyetablering finne det mer lønnsomt enn ellers å innovere (effektivitetseffekten). Den vet at uten innovasjon vil den kunne

⁷ Chae og Heidhues (2004) viser at kjøpermakt kan føre til en viss underinvestering i FoU, men modellen tillater ikke at kjøperen kan slakke på kjøpermakt for å rette på insentivene til underinvestering.

⁸ Inderst og Wey (2003) viser nettopp dette, og Milliou, Petrakis og Vettas (2004) viser noe tilsvarende. I sistnevnte artikkel vises det at en nedstrøms forhandler med sterk kjøpermakt vil gi fra seg makt på en måte som kommer konsumentene til gode nettopp fordi det stimulerer til mer innovasjon.

miste deler av sitt nåværende salg til nykommeren. En eksisterende monopolist vil ha sterkere insentiver til å innovere enn den potensielle nykommeren, da den eksisterende monopolisten dermed kan sikre sin dominans mens en potensiell nykommer vil måtte konkurrere med den som frem til nå har vært enerådende.

Drøftingen så langt antyder at det ikke er noen entydig sammenheng mellom graden av konkurranse og innovasjon. Empiriske studier antyder at det typisk er slik at monopolmakt demper innovasjonstakten. Det er videre vist at det kan være en omvendt u-formet sammenheng mellom konkurranse og innovasjon; høyest innovasjon får en med middels konkurranse og lavest innovasjon ved enten høy konsentrasjon (monopol) eller ved lav konsentrasjon (hard konkurranse).⁹ Men det er ikke nødvendigvis slik at økt innovasjon alltid fører til økt velferd. Det er kostnader forbundet med økt innovasjon, og det kan tenkes situasjoner der kostnaden forbundet med økt innovasjon mer enn oppveier for gevinsten for forbrukerne som følge av den økte innovasjonen.

Dalen og Riis (2005) gir en grundig gjennomgang av litteraturen rundt konkurranse og innovasjon. En av hovedkonklusjonene i denne rapporten er at konkurranse vil skjerpe innovasjonsinsentivene. Da markedsmakt typisk ikke stimulerer til innovasjon, og kjøpermakt motvirker markedsmakt på leverandørleddet, så må det være slik at kjøpermakt stimulerer til innovasjon fordi det legger press på leverandørene på samme måte som konkurranse vil gjøre det. Selv om dette åpenbart er en litt for enkel analyse så treffer den på en måte essensen i den litteraturen om kjøpermakt og innovasjon.¹⁰

En annen fordel med store kjøpere er at de også kan sørge for at leverandørene har tilstrekkelige avsetningsmuligheter som sikrer mulig gjenvinning av investeringer i FoU. Inderst og Wey (2006) formaliserer argumentet over som sier at økt kjøpermakt faktisk kan føre til økte insentiver til innovasjon. Det som bestemmer en leverandørs insentiver til å innovere er ikke hans absolutte profittnivå, men forskjellen på den profitt han får dersom han innoverer og den profitt han får dersom han ikke innoverer. På samme måte som økt konkurranse gjør at denne forskjellen blir større, vil også økt kjøpermakt gjøre denne forskjellen større. Dette betyr at i et slikt tilfelle vil økt kjøpermakt for til økt innovasjon fordi dette vil øke den relative gevinsten av å innovere. Dette forutsetter selvsagt at vi er utenfor det området der kjøpermakten utnyttes så sterkt at innovasjon blir umulig direkte på grunn av mangel på finansielle ressurser.

⁹ For en både teoretisk og empirisk drøfting av denne hypotesen, se Aghion og Griffith (2005), og da særlig kapittel 3.

¹⁰ Noe av diskusjonen under er basert på OFT (2007).

Drøftingen i det foregående antyder at sammenhengen mellom kjøpermakt og innovasjon er tvetydig. Drøftingen antyder en omvendt u-formet sammenheng mellom kjøpermakt og leverandørenes innovasjonsinsentiver: Svært sterk kjøpermakt vil i utgangspunktet svekke dem, men da vil kanskje kjøperne ha insentiver til å forhandle litt mindre hardt. For «middels» kjøpermakt vil en økning i kjøpermakt styrke innovasjon, mens for svak kjøpermakt (sterk selgermakt) vil insentivene være svakest.

2.2.2.3 Empiriske studier

Oppsummert vil en forsiktig konklusjon være at resultatene i den økonomiske litteraturen ikke synes å være entydige, men at det synes å være lite støtte for at kjøpermakt i seg selv er skadelig for leverandørindustriens insentiver til å utvikle nye produkter og prosesser.

Disse teoretiske resultatene understøttes også av enkelt empiriske undersøkelser, men det finnes riktignok ikke mange av disse. I en tverrsnittstudie av Farber (1981) vises det at i konsentrerte leverandørmarkeder vil FoU aktiviteten øke jo større kjøperne er. Tilsvarende resultater er gjort i Peters (2001) som er basert på surveydata fra den tyske bilindustrien. Competition Commission (2008) i Storbritannia undersøkte også dette spørsmålet i sin gjennomgang av det britiske dagligvaremarkedet i 2008.¹¹ Konklusjonene herfra er at man finner ingen indikasjoner på at FoU aktiviteten til den britiske leverandørindustrien har sunket de siste årene. Competition Commission er imidlertid noe forsiktige i sin tolkning av dette både fordi innovasjonstakt er vanskelig å måle, men også fordi det kan være andre forhold enn kjøpermakt som påvirker innovasjonsinsentivene.

Hvis leverandørene må foreta betydelige investeringer i innovasjon, og det kan være vanskelig eller umulig å kontraktsfeste vilkårene for handel før innovasjonen er funnet sted, er det fare for at økt kjøpermakt svekker innovasjonen. Dette er det vi beskrev som hold-up problemet. LEI (2011) utførte en studie på oppdrag av EU-kommisjonen av sammenhengen mellom økt utbredelse av emv og innovasjonstakt. De undersøkte blant annet samvariasjonen mellom økt utbredelse av emv og antallet nye produkter som ble introdusert i landene Frankrike, Tyskland, Ungarn, Italia, Nederland, Spania og England. De fant følgende resultat:

'In terms of product introductions, there has been no slowdown in the food industry's innovation rate. The number of product introductions grew between 2005 and 2009. There is one major exception: the number of product introductions in Spain fell dramatically. The share of private label in product introductions grew, except in the UK.' (side 92)

¹¹ Se særlig Appendix 9.10 som er vedlagt deres endelige rapport.

Spania betraktes som et unntak, da de i det landet finner en negativ samvariasjon mellom økt utbredelse av emv og antallet nye produkter. England adskiller seg også fra de andre landene, da det i den aktuelle perioden ikke er noen økt utbredelse av emv i England.

LEI (2011) utfører i tillegg en rekke intervjuer med sentrale aktører i næringen. Etter en samlet vurdering av sine empiriske studier konkluderer de med at de ikke finner generell støtte for at økt utbredelse av emv hemmer innovasjonen. Dette synes å være i tråd med funnene fra England, og antyder at det ikke er mulig å finne empirisk støtte for at økt utbredelse av private merker fører til redusert innovasjon i betydningen færre nye produktvarianter.¹²

2.2.3 Kjøpermakt og eksklusjon

Kjøpermakt kan ha betydning for spørsmålet om hvilke leverandører som blir ekskludert fra tilgang til butikkhyllene. En mulig frykt kan være at kjøpermakten benyttes til å presse leverandører hardere enn hva tilfellet ellers ville ha vært, med det resultat at (i) færre leverandører enn ellers får tilgang til kjedenes butikkhyller og (ii) nye og effektive leverandører nektes adgang.

I utgangspunktet er det viktig å være klar over at noen leverandører uansett vil være ekskludert. Det er mange eksempler på varer som ikke får plass i butikkhyllene. Spørsmålet er derfor ikke om det vil forekomme eksklusivitet, men om det er de riktige produktene – sett fra sluttkundenes ståsted – som får hylleplass. Det er også viktig å være oppmerksomme på at leverandører kan i visse situasjoner ha interesse av å ekskludere konkurrerende leverandører fra butikkhyllene. Spørsmålet er om økt kjøpermakt gjør det mer eller mindre sannsynlig med eksklusivitet som er skadelig for sluttkundene.

Når det gjelder eksklusivitet induisert fra leverandørsiden er det i utgangspunktet lite som tilsier at det vil være lønnsomt. Dersom en leverandør skal lykkes med å ekskludere en konkurrent fra butikkhyllene, må den være villig til å betale kjeden så mye at den finner det lønnsomt å stenge denne konkurrenten ute fra sine butikkhyller. Hvis for eksempel en etablert leverandør skal forhindre en ny konkurrent plass i butikkhyllene, kan det derfor tenkes at det rett og slett ikke er lønnsomt for den etablerte å stenge ute denne nye konkurrenten. Det er typisk tilfelle dersom den nye konkurrenten er mer effektiv enn den etablerte (lavere kostnad eller høyere potensielt salg), da konkurrenten kan finne det lønnsomt å betale mer for eksklusivitet enn det den etablerte er villig til å gjøre. I henhold til dette resonnementet er det liten grunn til å frykte at de

¹² Dette er også i tråd med funnene i London Economics (2007), som studerte blant annet utviklingen i innovasjon i engelsk dagligvaresektor.

mest effektive produktene stenges ute fra butikkhyllene, da det ikke er lønnsomt for de som er mindre effektive å betale kjeden det som er nødvendig for å stenge ute.

For å illustrere tankegangen la oss betrakte et enkelt eksempel. Tenk på et tilfelle der en kjede vurderer å føre ett eller to produkter. De to produktene er imperfekte substitutter, hvilket betyr at den totale nytten for sluttkundene øker dersom to i stedet for ett produkt tilbys. Hva skjer i det tilfellet dersom de to leverandørene tilbyr en pris per enhet og et fast beløp (som kan være negativt eller positivt), og kjeden har mulighet til enten å takke ja eller nei til hver av de to produktene? I det tilfellet vil det fornuftige være at hver av dem tilbyr en pris per enhet lik dets egen grensekostnad, og krever en fast betaling som tilsvarer nøyaktig deres produkts netto bidrag til næringens profitt (hvor stor profitt det er i næringen med deres produkt og det andre produktet, sammenlignet med næringsprofitt dersom kun det andre produktet).¹³ Da vil kjeden ha interesse av å takke ja til begge produktene. Dette illustrerer at bruk av faste betalinger gjør det mulig å få en tilpasning som gir størst mulig total verdiskapning, i dette tilfellet ved at ingen av de to produktene blir ekskludert.

Men det finnes situasjoner der skadelig eksklusivitet, i betydningen at en effektiv aktør stenges ut, kan forekomme. Ett eksempel er tilfellet der det er flere kjøpere og de ikke opptrer på en koordinert måte. Da kan det tenkes at den etablerte leverandøren kan lykkes med en splitt-og-hersk strategi. Den betaler kun noen av kjedene for eksklusivitet, og det fører til at den konkurrerende leverandøren ikke kan få dekket sine faste kostnader ved kun å selge til de gjenværende kjedene.¹⁴ Sett i et slikt perspektiv vil økt kjøpermakt, i betydningen færre kjøpere, kunne redusere muligheten for skadelig ekskludering. Grunnen er at økt kjøpermakt i det tilfellet kan redusere koordinerings-problemene, hvilket gir mindre rom for den etablerte leverandøren for å lykkes med en splitt-og-hersk strategi.

For å avgjøre spørsmålet om kjøpermakt vil føre til skadelig eksklusivitet er det også viktig å sammenlikne utfallet med kjøpermakt med alternativet. Alternativet til kjøpermakt er selgermakt, og spørsmålet er om det blir mer eller mindre utestenging med selger- enn med kjøpermakt. I litteraturen er det vist at skadelig utestenging kan skje både med kjøper- og selgermakt. Dersom for eksempel flere leverandører av horisontalt differensierte produkter kan selge varene sine gjennom flere differensierte kjeder er det vist at både kjeder og leverandører vil ønske utestenging av produkter eller kjeder dersom konkurransen blir for sterk uten

¹³ Dette er vist i Bernheim og Whinston (1998) samt i O'Brien og Shaffer (1997).

¹⁴ Dette er vist i Segal og Whinston (2000) for tilfellet der kjøperne er sluttkundene. For tilfellet der kjøperne er detaljister som selger til slutt kunder, se Fumagalli og Motta (2008).

utestenging. Utestengingen er altså et middel til å dempe konkurransen mellom produkter og/eller kjeder på. Studier viser imidlertid at faren for slike utestengingseffekter er større under selgermakt enn under kjøpermakt, samt at prisene for konsumentene jevnt over vil være lavere under kjøpermakt enn i tilsvarende situasjoner der leverandørene sitter med forhandlingsmakten.¹⁵

Kjøpermakt kan imidlertid også ha sammenheng med størrelse (se diskusjon angående vannsengeeffekten). I så fall vil færre kjøpere, for eksempel som følge av en fusjon mellom kjøpere, kunne føre til økt kjøpermakt som sådan. Det kan for eksempel skyldes at den enkelte leverandør nå med ett har færre alternative kjøpere, og dermed stiller dårligere i forhandlingene med den enkelte kjøper. I så fall kan en beslutning om å ekskludere en leverandør (binde seg til et begrenset vareutvalg?) med ett være mer lønnsomt for den fusjonerte kjøperen, da leverandørene i større grad enn før tvinges til å konkurrere hardt om å bli den som velges. Hvis leverandører og kjeder inngår kontrakter med variable og faste betalinger (to-delt tariff), er det stor fare for at ekskluderingen er til skade for sluttkundene. Det skyldes at gevinsten ved å presse frem konkurranse mellom potensielle leverandører gir seg utslag i økt fast avgift til den fusjonerte kjeden. Sluttkunden vil ikke få en andel av den økte faste overføringen til kjeden, men vil kun oppleve redusert valgfrihet på grunn av færre varianter er tilgjengelige. Hvis det derimot kun forhandles over en pris per enhet, kan eksklusivitet føre til lavere pris per enhet og derigjennom også en lavere pris til sluttkunden. I så fall er det større potensiale for at ekskludering er gunstig for sluttkunden.¹⁶

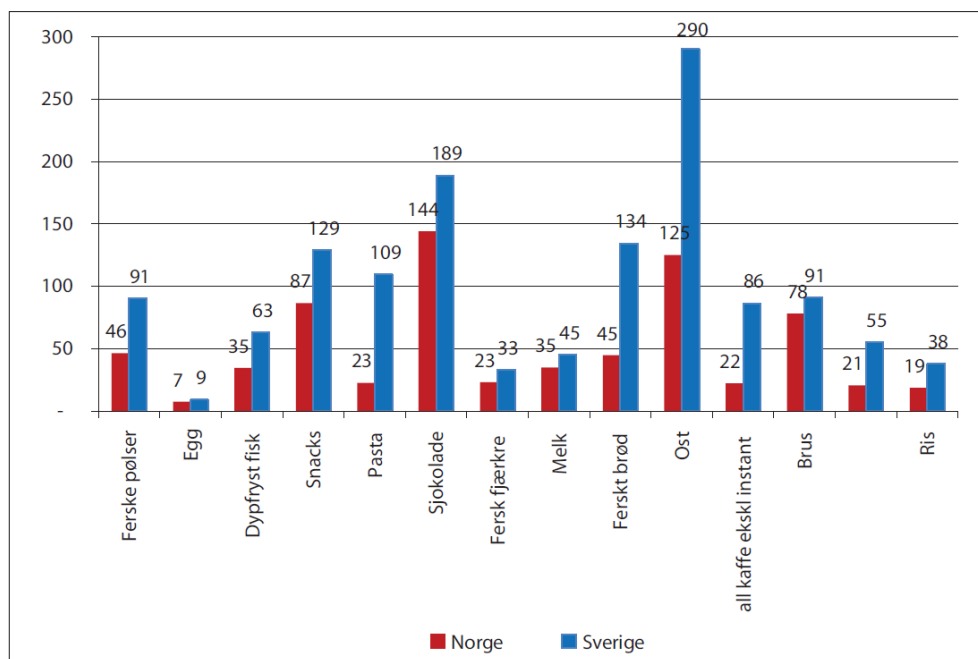
Ut fra vår drøfting er det liten grunn til å tro at kjøpermakt som sådan vil bidra til skadelig ekskludering i den forstand at en mer effektiv leverandør (eller rettere sagt produkt) stenges ute av en etablert leverandør. Derimot kan det være større grunn til å stille spørsmålet om betydelig kjøpermakt kan føre til et for begrenset vareutvalg, i betydningen av at vareutvalget begrenses mer enn det som er det optimale ut fra sluttbrukernes interesser. Her er resultatene fra litteraturen imidlertid ikke entydige. I tillegg er det slik at selv om kjøpermakt kan føre til ineffektiv utestenging, er det vist at leverandørmakt vil gjøre situasjonen verre for konsumentene. Politikimplikasjonen er altså ikke å angripe kjøpermakt, men å skape horisontal konkurranse mellom både leverandører og kjeder.

¹⁵ Se for eksempel Gabrielsen og Johansen (2012).

¹⁶ Se Inderst og Shaffer (2007), som analyserer virkningene av en nedstrøms fusjon både for tilfellet med todelte tariffen og tilfellet med en lineær kontrakt. I Gabrielsen og Sørgard (1999) er tilfellet med lineære kontakter drøftet, og det vises at ekskludering er bra for både kjede og sluttkunde dersom de to leverandørene som kjemper om hylleplass produserer tilstrekkelig like produkter.

Figur 3 viser en sammenligning av vareutvalget i Norge og Sverige. Vi ser at det er jevnt over dårligere vareutvalg i norske enn i svenske dagligvarebutikker. Vareutvalget i Norge synes også å være lavere enn i en rekke andre land.¹⁷ Spørsmålet er hva dette skyldes. Som forklart over, er en mulig forklaring at det er en sterk konsentrasjon på leverandørleddet.

I figur 4 har vi vist markedsandelen i det norske markedet for de tre største leverandørene i en del utvalgte varegrupper. Vi ser at det er svært høy konsentrasjon i en rekke av disse varegruppene, med over 80 % markedsandel samlet for de tre største i mange av produktkategoriene.

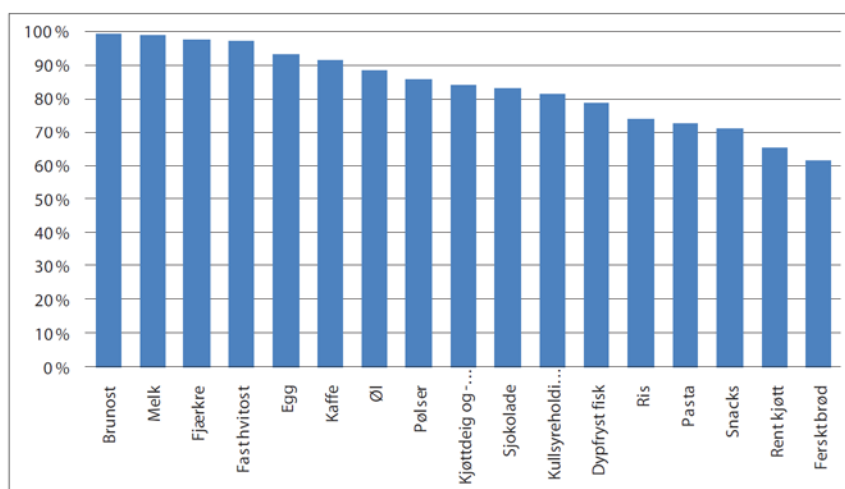


Figur 3: Gjennomsnittlig vareutvalg i ulike norske og svenske butikker.

Kilde: NOU 2011:4, figur 4.6

Ved nærmere ettersyn ser vi at i mange av disse produktkategoriene er det typisk slik at næringen er direkte eller indirekte omfattet av tollvernet. Det gjør det naturlig å stille spørsmålet om en viktig grunn til det begrensede vareutvalget rett og slett er at tollvernet reduserer tilgangen på ulike produkter.

¹⁷ Se for eksempel Nordic Competition Authorities (2005), hvor det foretas en sammenligning av vareutvalget i ulike nordiske land.



Figur 4: Markedsandel for de tre største leverandørene i utvalgte varegrupper

Kilde: NOU 2011:4, figur 3.13

2.2.4 Betydningen av faste betalinger

Som nevnt over har det i debatten om kontrakter mellom leverandører og kjeder vært mye fokus på såkalte faste betalinger. Faste betalinger betyr at det skjer en overføring av et gitt beløp fra detaljist til kjede eller omvendt, et beløp som ikke varierer med hvor stort salg det er av dette produktet. Det kan imidlertid være gode argumenter for å ha slike betalinger. Faste betalinger kombinert med en fast varepris per enhet vil innebære at den gjennomsnittlige vareprisen vil variere med volum. Slik sett kan en slik tariffstruktur betraktes som en måte å implementere en kvantumsrabatt. Det finnes svært mange andre måter å lage tariffstrukturer som også innebære kvantumsrabatter, og som ikke innebærer faste betalinger, men som kan ha liknende egenskaper og virkninger. Siden faste betalinger har fått så stor plass i debatten, kan det likevel være verdt å gi dem en litt grundig behandling her. La oss først forklare hvorfor faste betalinger kan være gunstig for sluttkundene, og deretter beskrive mulige problemer hva angår (i) høyere priser og (ii) utestenging.

2.2.4.1 Faste betalinger gir økt effektivitet?

Vi har allerede berørt spørsmålet om faste betalinger. Som forklart i kapittel 2.1.2 kan eksistensen fleksible kontrakter, for eksempel gjennom bruk av faste betalinger, gi mulighet for en mer effektiv prising i den vertikale kjeden sett under ett. For eksempel vil en kunne hindre doble prispåslag og derfor sikre en tilpasning som er til det beste både for næringen og for sluttkundene. Men spørsmålet vi stiller i dette underavsnittet er om det også er andre momenter som taler for at faste betalinger som sådan kan føre til økt effektivitet. La oss starte med å drøfte

mulige motiver for hylleplassbetaling, en form for faste betalinger, og dernest drøfte andre former for faste betalinger.

(i) Mulige motiver for hylleplassbetaling

For det *første* kan hylleplassbetaling rett og slett være betaling for en knapp ressurs. Når hylleplassen er begrenset vil ethvert produkt nødvendigvis fortrenge et annet, som ville ha gitt kjeden en inntjening. Den produsenten som har det største potensialet for å få solgt sitt produkt til sluttkundene vil formodentlig være den som er villig til å betale det høyeste faste beløpet for hylleplass. Slik sett er det en form for konkurranse om hylleplass, som i utgangspunktet fører til at de produktene som er mest attraktive sett fra sluttkundenenes ståsted blir valgt ut. Men i visse tilfeller kan det være feilaktige produkter som blir valgt, se avsnitt 2.2.3 angående eksklusivitet.

For det *andre* kan hylleplassbetaling være et effektivt instrument for å sikre optimal risikodeling. Tenk på tilfellet med kun en pris per enhet fra leverandør til kjede. Når dette produktet får hylleplass, vil det som nevnt over fortrenge et annet produkt. Det innebærer at dersom dette produktet selger dårlig, vil det primært slå negativt ut for kjeden da den ikke får den alternative omsetningen den kunne fått. Hvis leverandøren betaler et fast beløp, vil denne risikoen helt eller delvis overveltes på leverandøren. Det gir detaljisten en garantert minsteinntekt, uavhengig av om produktet selger lite eller mye. Det er imidlertid ikke alltid at den økte risikodelingen fører til økt effektivitet. Hvis kjeden er den som har størst mulighet for å påvirke salget, kan en slik risikodeling en ugunstig effekt på salget. Årsaken er at når kjeden får en hylleplassbetaling har den mindre insentiv enn ellers for å fremme salget ettersom en større del av gevinsten fra slag kommer via hylleplassbetalingen og i mindre grad gjennom kjedens løpende margin på salget. Tilsvarende vil hylleplassbetaling ha en gunstig salgsfremmende effekt dersom leverandøren er den som kan påvirke salget.

For det *tredje* kan hylleplassbetaling benyttes som et signal om kvalitet eller salgspotensial på et produkt. La oss betrakte tilfellet der en leverandør har mer informasjon om produktets salgspotensial enn det kjeden har. Det kan enkelt og greit skyldes at leverandøren er den som har utviklet produktet, mens kjeden så langt ikke har hatt kjennskap til produktet. Det betyr at leverandøren som vet at dets produkt kan selge mye, kan være villig til å betale en høy hylleplassavgift i kombinasjon med at han får en tilsvarende høyere enhetspris. Hvis leverandøren derimot vet at hans produkt ikke har et stort salgspotensial, vil han ikke finne det lønnsomt å betale en høy hylleplassavgift. Enten leverandøren eller kjeden kan foreslå en kontrakt med en høy hylleplassavgift. Kun en leverandør som har et stort salgspotensial vil ønske å takke ja til en slik kontrakt. Følgelig vil det å takke ja til hylleplassavgift gi et signal til

kjeden om at leverandøren tror dette produktet har høy kvalitet og dermed et stort salgspotensial. Dette motivet er til dels overlappende med det foregående, ønsket om risikodeling, men poenget i dette tilfellet er at hylleplassbetaling gir et troverdig signal om hvordan leverandøren vurderer kvaliteten og salgspotensialet på sitt eget produkt.

Konkurransetilsynet undersøkte i 2005 mulige motiver for hylleplassbetaling (se Konkurransetilsynet, 2005). De fant at ikke noen generell støtte til de motiver som her er nevnt, men derimot at det kunne variere fra produktgruppe til produktgruppe. Ett eller flere av motivene nevnt over kunne være aktuelle i noen produktgrupper.

(ii) Mulige motiver for andre faste betalinger

Drøftingen over illustrerer at det kan være argumenter for at en bestemt type faste betalinger, hylleplassbetalinger, er til gunst ikke bare for kjedene men også for sluttkundene. Tilsvarende er det mulig å argumentere for at andre typer faste betalinger kan ha en lignende begrunnelse.

For eksempel benyttes det i en del tilfeller det som er karakterisert som 'negotiation fee'. Dette innebærer at en må betale et fast beløp for i det hele tatt å få forhandle om å få hylleplass. En mulig forklaring på dette er at det er en rekke leverandører som ønsker å få innpass i hyllene, og kun noen av dem kan få hylleplass. En måte å organisere køen på er nettopp å sette en pris på å komme til forhandlingsbordet. Som forklart over vil da det at noen sier nei takk til å betale en slik pris være et signal om at disse ikke forventer at deres produkt har et stort salgspotensial. Slik sett kan denne formen for faste betalinger gi økt effektivitet, i betydningen at det bidrar til at de produktene som har størst salgspotensial får innpass i butikkhyllene.

Mer generelt er det slik at kjeden og leverandørene typisk forhandler over de totale betalingene, hvorav en andel vil være i form av faste betalinger. Dette er som forklart over godt begrunnet i ønsket om å lage den samlede fortjenesten for leverandøren og kjeden størst mulig ved å benytte fleksible kontrakter. Da vil selve forhandlingsmakten først og fremst avspeile seg i kampen om størrelsen og retningen på de faste betalingene. En vil da primært forhandle over et totalbeløp på de faste betalingene, og hva en kaller disse faste betalingene vil ikke nødvendigvis være av stor betydning. Dette er godt illustrert i forhandlingene mellom Tine og Rema 1000, som ble avdekket i Oslo tingretts dom vedrørende mulig misbruk av dominans. Tine forklarer den faste betalingen kalt 'drop size' på følgende måte:¹⁸

¹⁸ Se Oslo tingretts dom Tine vs Staten v/Konkurransetilsynet av 25.03.2009, side 15.

'Kjedene er først og fremst interessert i hvilke priser de skal betale for varene, det vil si hvilket totalbeløp som senere skal omregnes i varelinjerabatter, kampanjerabatter og betaling for joint marketing. Det er således vanlig og naturlig at man først blir enige om totalbeløpets størrelse, og deretter fordeler dette. Det kan da være temmelig tilfeldig hvilket navn man setter på den enkelte post. Det er således ikke nøyaktige beregninger av dropsize fordelene som ligger til grunn for hvilket beløp som i sluttfordelingen blir omtalt som dropsize rabatt.'

Dette illustrerer at det kan gi liten mening å fokusere på noen faste betalinger, for eksempel fokusere på en fast betaling for *joint marketing*. Navnene på de faste betalingene kan være forskjellige, mens det i realiteten avspeiler kampen om fordelingen av fortjenesten mellom kjede og leverandør. Dette er det viktig å være oppmerksom på når en skal eventuelt vurdere å gripe inn mot visse former for faste betalinger, noe vi kommer tilbake til.

Dette avspeiler også at fokus på kostnadsbaserte priser kan være lite meningsfylt. For det første kan faste betalinger som forklart over ha en legitim begrunnelse og være til fordel for sluttkundene. Dette vil være tilfelle selv om størrelsen på den faste betalingen ikke har noen som helst sammenheng med faktiske ytelser, det vil si koblet mot en bestemt kostnad. Rent prinsipielt er det heller ingen spesiell grunn til at faste betalinger skal være kostnadsbaserte. For variable betalinger er det ikke fremmet et slikt krav, og dersom det skulle innføres et slikt krav ville dette innebære direkte prisregulering av både leverandører og kjeder. Det synes lite hensiktsmessig.

For det andre vil jo både kjeder og leverandører ha både faste og variable kostnader, og at disse kostnadene dekkes inn gjennom en kombinasjon av faste og variable betalinger høres i utgangspunktet effektivt ut.

For det tredje vil en regulering som innebærer at faste betalinger skal være kostnadsbaserte introdusere uoverstigelige reguleringskostnader, og med tilhørende konflikter og rettsvister. Vi har for eksempel vist at faste betalinger kan fungere som forsikringspremie i tilfeller der kjeden påtar seg risiko ved å ta inn nye produkter, og spørsmålet om hvorvidt denne premien er rimelig i forhold til risikoen er et svært komplisert spørsmål å besvare, ikke bare for partene, men ikke minst for en utenforstående regulator.

Endelig har vi også vist til at et forbud mot faste omfordelende betalinger (som dermed ikke motsvares av en konkret kostnad på den andre siden) enkelt kan omgås ved at omfordelingen legges inn i andre rabattstrukturer der omfordelingen skjer gjennom vareprisene i stedet for gjennom faste betalinger. Et forbud mot omfordelende faste betalinger kan derfor fort få liten eller ingen effekt både for leverandører, kjeder og konsumentene. Det kan endog ha en negativ

effekt, også for konsumentene, da bedriftene tvinges over på andre og mindre treffsikre handlingsalternativer. La oss likevel gå gjennom de argumentene mot faste omfordelende betalinger som finnes i litteraturen.

2.2.4.2 Faste betalinger gir høyere priser?

Vi har i det foregående allerede antydnet tilfeller der kjøpermakt som sådan kan lede til høyere priser til sluttbrukerne, nærmere bestemt vannsengeffekten (se avsnitt 2.2.1). I det tilfellet vil eksistensen av faste betalinger gjøre det lite sannsynlig at det oppstår en vannsengeffekt og dermed høyere priser til sluttbrukerne. Skadehypotesen som følger av vannsengeteorien taler dermed for bruk av fleksible kontrakter fordi faste betalinger reduserer muligheten for at økt utnyttelse av kjøpermakt fører til høyere priser til sluttbrukerne.

Det er også mulig at faste betalinger kan lede til høyere sluttbrukerpriser. La oss derfor betrakte et tilfelle der to kjeder konkurrerer med hverandre, og der hver får leveranser fra en av to leverandører som produserer helt identiske produkter.¹⁹ Anta videre at de to kjedene er lokalisert på ulike steder, hvilket betyr at de er differensierte og dermed at konkurransen mellom dem er noe dempet selv om de selger identiske produkter. Det er imidlertid en viss grad av konkurranse, og dermed rom for ytterligere prisøkninger som gir økt samlet profitt for kjedene. La oss først anta at de to kjedene benytter sin kjøpermakt til å be de to leverandørene om å tilby en lavest mulig pris per enhet. Ettersom de to leverandørene produserer identiske produkter, vil de bli tvunget til å konkurrere hardt. Innkjøpspris vil i dette tilfellet bli lik kostnad for hver produsert enhet for hver av leverandørene, og ingen av leverandørene oppnår profitt.

De to kjedene kan alternativt stille krav om en betaling av en fast avgift, og deretter be de to leverandørene by på lavest mulig pris per enhet. I det tilfellet vil leverandørene bli tvunget til å sette en høyere pris per enhet, da de ellers ville pådratt seg et tap. Konkurransen mellom leverandørene vil igjen tvinge de to til en pris per enhet som gir null profitt. Forskjellen er at pris per enhet nå er høyere enn før, da de må dekke inn det faste beløpet de er tvunget til å betale. Høyere innkjøpspris vil føre til at de to kjedene setter høyere sluttbrukerpriser. Følgelig har utnyttelse av kjøpermakt i form av å be om en fast betaling ledet til høyere sluttbrukerpriser.

¹⁹ Denne modellen som her presenteres er hentet fra Shaffer (1991). I hans modell var det leverandørene som innførte faste avgifter, men som det forklares her kan det like gjerne være kjedene som krever faste betalinger. Denne teorien er videreutviklet i Foros og Kind (2007), og anvendt på mulige effekter på sluttbrukerpriser av innkjøpssamarbeid.

For at en slik utnyttelse av kjøpermakt skal føre til høyere sluttbrukerpriser, er det imidlertid flere forutsetninger som må være oppfylt. Det er særlig tre forhold som det er grunn til å vurdere nærmere:

- For det første er det avgjørende at den andre kjeden responderer på kravet om fast avgift av denne kjeden ved å øke sin sluttbrukerpris. To vilkår må være oppfylt for at dette skal inntreffe:
 - Rivalen må observere det som foregår mellom den andre kjeden og leverandøren, og tilpasse seg dette. Hvis kontrakten mellom kjede og leverandør om fast avgift derimot er ukjent for den rivaliserende kjeden, vil den ikke respondere. I så fall er det ikke lenger lønnsomt for denne ene kjeden å be om et fastledd, da gevinsten i form av fast betaling mer enn motsvares av økte kostnader for hver enhet den kjøper fra denne leverandøren. Hele ideen med å be om en fast avgift er at det kan i neste omgang dempe konkurransen i markedet, nærmere bestemt oppmuntre rivalen til å sette høyere sluttbrukerpriser.
 - Leverandørene må kunne binde seg til denne kontrakten. Det vil si at selv om denne kontrakten er observerbar for den rivaliserende forhandleren kan det ikke være mulig for en leverandør og sin forhandler å inngå en hemmelig avtale om en lavere grossistpris. Poenget her er at dersom slike hemmelige sidekontrakter er mulige vil hver av leverandørene ha insentiver til å senke prisen til sin forhandler slik at de kan oppnå en større markedsandel når den andre forhandleren ha økt sine priser.
- For det andre er det avgjørende at leverandøren finner det fornuftig å respondere på kravet om å betale en fast avgift med å sette en høyere pris per enhet på salget til kjeden. Hvis leverandøren har en fortjeneste i utgangspunktet og også har positiv fortjeneste selv med den faste avgiften, er det ikke noen grunn for leverandøren å øke sin pris per enhet. En vil forvente at den i utgangspunktet setter de priser per enhet som er fornuftige for dette selskapet, og kun dersom en ut fra hensyn til ikke å gå med underskudd kan det være lønnsomt å endre tilpasningen. Følgelig vil denne modellen heller ikke være gyldig dersom vi forventer at det er fortjeneste på leverandørleddet som ikke fullt ut elimineres av den faste betalingen som kjeden krever.
- For det tredje er det et åpent spørsmål hvordan et eventuelt forbud mot den type faste betalinger vil endre adferden til partene. Hvis de ikke lykkes med å oppnå høyere pris gjennom faste betalinger, kan de vurdere andre typer kontrakter seg i mellom som kan gi

samme utfall. Det kan for eksempel være mulig å oppnå samme utfall med en trappetrinnsrabatt (se under). I så fall er det ikke lenger slik at en kan slutte at det er eksistensen av faste betalinger som fører til høyere priser.

Binding til kontrakter synes ikke å være en rimelig forutsetning i det norske dagligvaremarkedet. Siden både den enkelte kjede leverandøren vil ha insentiver til reforhandle kontrakten når den rivaliserende kjeden har økt sine priser vil mangel på binding føre til at effekten ikke kan oppnås. At kontraktene er observerbare er heller ingen åpenbar rett forutsetning. Kontraktene mellom leverandører og kjeder og betingelsene i disse framstår som noe av de mest sensitive forretningshemmelighetene i bransjen og som aktørene både på leverandør- og kjedeledet prøver å holde så hemmelige som mulig. Sett i et slikt perspektiv synes mekanismen som Shaffer (1991) beskriver ikke å være spesielt anvendelig i det norske dagligvaremarkedet.

La oss likevel anta at det forekommer faste betalinger fra leverandør til kjede, og at den har ført til at leverandøren har satt en høyere pris per enhet enn den ellers ville gjort. Hvis en nå forbyr denne faste betalingen vil, alt annet likt, det som forklart kunne føre til at enhetsprisen fra leverandør til kjede går ned. I så fall kan det i neste omgang føre til at kjedene setter ned prisen til sine kunder, da den står overfor lavere innkjøpspris per enhet.

Poenget er – som vi var inne på over - at aktørene har andre måter de kan oppnå nøyaktig det samme på. Når faste betalinger er forbudt, kan de i stedet oppnå nøyaktig samme tilpasning for eksempel ved hjelp av andre betalingsstrukturer. Husk at poenget med den faste betalingen i Shaffers modell er å indusere leverandørene til å sette opp sine priser. Anta at kjeden vil at leverandøren skal sette en pris lik 100, og at leverandøren har en kostnad per enhet (grensekostnad) lik 60, og at det skal selges 100 enheter. Hvis kjedene forlanger en fast betaling lik 4000, vil leverandøren måtte by 100 per enhet for ikke å gå med underskudd. La oss nå anta at det blir forbudt å be om en slik fast betaling. En, av flere mulige kontrakter, er at kjeden bestemmer at for de første 80 enhetene skal prisen være 50 per enhet. Hvis nå leverandøren blir bedt om å by på pris for de siste 20 enhetene, må den ha en pris lik 100 for ikke å gå med underskudd. Her betales det ikke faste betalinger, men utfallet er nøyaktig det samme.

2.2.4.3 Faste betalinger gir utestenging?

Vi har tidligere vist at kjøpermakt kan lede til at noen produkter blir ekskludert (se avsnitt 2.2.3). Vi pekte i den sammenheng på at det var liten grunn til å frykte at de feile produktene ble ekskludert, men at problemet snarere er at for mange produkter ble ekskludert.

Spørsmålet vi her stiller er om eksistensen av faste betalinger vil øke faren for ekskludering som er skadelig for sluttkundene. Som vi var inne på over vil ekskludering av et produkt primært gi seg utslag i større faste betalinger fra leverandør til kjede (eller mindre motsatt vei), og dermed ha liten effekt på pris per enhet og derigjennom liten effekt på sluttbrukernes pris. Det taler for at når kjeden velger å føre færre produkter i tilfellet med faste betalinger vil sluttkundene i liten grad få fordeler i form av lavere priser.

Hvis for eksempel en kjede bestemmer seg for å begrense vareutvalget, vil den som følge av en slik handling ha mer forhandlingsmakt. Den kan av den grunn være i stand til å ta en større andel av profitten i næringen. Hvis den har mulighet for faste betalinger, vil det styrke muligheten for at den tar en større andel av kaken. Følgelig kan ekskludering føre til at kjeden kommer bedre ut, selv om den totale profitten i næringen har falt som følge av at et produkt er ekskludert.²⁰ Dette innebærer at eksistensen av faste betalinger kan med ett gjøre ekskludering mer lønnsomt, da det gir kjeden større muligheter for å kapre profitt som ellers ville gå til leverandørleddet.

Det er også blitt hevdet at høye faste betalinger krevd av kjedene fører til at særlig mindre leverandører kan bli utestengt fra markedet. At en kjøper skulle bruke høye faste betalinger for å utestenge leverandører virker ikke helt intuitivt. Grunnen er jo at kjøperen ganske enkelt kan si at han ikke vil kjøpe produktet, og det er derfor vanskelig å se at faste avgifter har en sentral rolle i et slikt argument. Derimot kan det tenkes at en kjøper kan bruke faste betalinger for å hindre at andre kjøpere (en annen kjede) fra å få tilgang til produktet. Et slikt argument finnes i Marx and Shaffer (2007).

I denne modellen kan kjeder med sterk kjøpermakt kreve en såkalt up-front hylleplassavgift i tillegg til en fleksibel kontrakt (to-delt tariff) fra leverandøren. Up-front avgiften er slik at denne må betales uansett, men resten av kontrakten er avhengig av at handel faktisk finner sted mellom partene. Forfatterne viser da at hylleplassavgiften vil fungere som en utestengingsmekanisme, der en sterk kjede kan benytte denne som et instrument til å stenge ute en svakere rival nedstrøms fra å få tilgang til en leverandørs produkt. Marx and Shaffer hevder derfor at modellen kan forklare det fenomen at mange leverandører hevder at de har problemer med å oppnå full distribusjon for sine produkter, og at dette kan tilskrives bruk av denne («up-front») type faste betalinger.

²⁰ Dette er nærmere beskrevet i Marx og Shaffer (2010).

Miklos-Thal *et al* (2011) imøtegår dette argumentet. De viser at dersom kjedene kan lage tilbud til leverandøren som betinger på om han selger til andre kjeder eller ikke, vil resultatet endre seg. I så fall viser disse at utestenging av en kjede aldri vil skje, og at dette gjelder enten hylleplassavgifter er forbudt eller ikke. Det siste fordi selv i Marx and Shaffer sitt oppsett, er en (up-front) hylleplass-betaling kun en av mange mulige kontrakter som vil implementere det samme resultatet.

Denne diskusjonen understreker et mer generelt poeng, som vi har vært inne på flere ganger i det foregående. Det er utfordrende å gripe fatt i et enkelt kontraktselement og for eksempel forby dette. Grunnen til dette er todelt. For det første vil faste betalinger av ulike slag som oftest også kunne ha gode effektivitetsegenskaper. Når det gjelder faste betalinger er det nok å nevne hindring av doble marginer, allokering av hylleplass, signalisering og forsikring for risiko. For det andre vil det finnes mange andre kontrakter som fullstendig repliserer bruk av faste avgifter, slik at selv om et forbud skulle være ønskelig, vil det neppe ha noen effekt fordi aktørene oftest vil finne en alternativ kontrakt som oppfyller de samme målsettingene.

2.2.5 Kjøpermakt og vertikal integrasjon

I Norge skjer vertikal integrasjon både ved at kjedene integrerer mot leverandørleddet, men også ved at kjedene overtar stadig mer av distribusjons- og grossistvirksomheten i dagligvaremarkedet. I det følgende skal vi drøfte mulige effekter av denne type vertikal integrasjon. Vi betrakter først vertikal integrasjon som sådan, og dernest mer spesifikt kjeder integrasjon mot distribusjon.

2.2.5.1 Kjederens vertikale integrasjon

Vertikal integrasjon kan i utgangspunktet hindre effektivitetstap i en vertikal distribusjonskjede. Det er ulike grunner til at det kan oppstå ineffektiviteter i vertikale relasjoner. Dette kalles gjerne for vertikale eksternaliteter og innbefatter doble marginer, ulike koordineringsproblemer, opportunistisk adferd (hold-up) og transaksjonskostnader.

Vertikal integrasjon vil innebære at uavhengige enheter på ulike ledd i den vertikale kjeden blir en del av samme enhet, for eksempel ved at en detaljist kjøper opp en produsent eller omvendt. I utgangspunktet kan dette ha positive virkninger, da det gir større potensiale for bedre koordinering internt i den vertikale kjeden. Under lineære kontrakter for eksempel vil vertikal integrasjon føre til at en unngår dobbel marginalisering (to prispåslag) og at en dermed oppnår en lavere pris til fordel både for slutt kunder og hele næringen. I teorien kan koordineringen i dette tilfellet også løses med å innføre vertikale restriksjoner, for eksempel en todelt tariff. I så fall vil den vertikale integrasjonen ikke ha noen positiv effekt, men heller ingen negativ effekt.

I de mer kompliserte tilfellene, der det for eksempel er tale om store investeringer, er det ikke nødvendigvis mulig å løse problemet uten vertikal integrasjon. Tenk for eksempel på tilfellet der en leverandør står overfor beslutningen å foreta en ugjenkallelig investering som er skreddersydd til denne ene detaljisten. Leverandøren vil imidlertid være tilbakeholden med å foreta en slik investering, da den frykter at detaljisten på et fremtidig tidspunkt kan opptre opportunistisk ved plutselig – i strid med hva den lovet – å slutte å kjøpe fra denne leverandøren eller at detaljisten er kun villig til å betale en så lav pris at leverandøren ikke får dekket sine investeringskostnader. I den type tilfeller – som vi i det foregående beskrev som hold-up problemet – vil den mest naturlige måten å løse koordineringsproblemet på være vertikal integrasjon. Da blir de to aktørene innlemmet i en og samme enhet, og leverandøren vil ikke lenger frykte den type opportunistisk adferd i fremtiden. Vertikal integrasjon kan også løse koordineringsproblemer knyttet til kapasitet, produktutforming, risikofordeling om fjerne transaksjonskostnader knyttet til å framforhandle og etterleve avtaler.

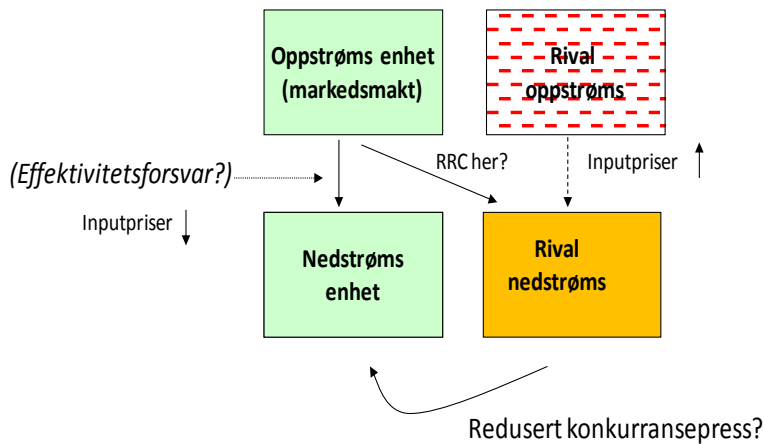
Det er også mulig å peke på situasjoner der vertikal integrasjon kan lede til et samfunnsøkonomisk tap. Dette kan skyldes at det oppstår unødige organisatoriske kostnader knyttet til administrasjon av aktiviteter på ulike ledd og kompleksitetskostnader knyttet til dette. En annen ting er de tilfeller der den vertikale integrasjonen fører til såkalt utestengelse av leverandører og derigjennom eventuelt redusert konkurranse nedstrøms. La oss i det følgende først drøfte utestengelse av leverandører, og deretter se mer spesifikt på mulige virkninger av at nedstrøms bedrifter overtar distribusjon og i den forstand integrerer oppstrøms.²¹

Det kan skilles mellom to typer utestenging; input- og kundeutestenging. I figur 5 har vi illustrert mulige virkninger an inpututestenging. Oppstrømsenheten er nå den enheten som er tidlig i den vertikale kjeden, for eksempel produsent, mens nedstrøms enheten er nærmere sluttkunden og det kan for eksempel være en detaljist. I vårt tilfelle vil oppstrøms enheten typisk være en produsent og nedstrøms enheten en kjede som selger til slutt kunder.

La oss anta at en oppstrøms og en nedstrøms enhet fusjonerer, vist med de to enhetene til venstre i figur 5. La oss videre anta at det fusjonerte selskapet prioriterer interne leveranser, og slutter å levere til den konkurrerende nedstrømsenheten. I så fall karakteriserer vi dette som input utestenging. Vi ser i vårt tilfelle, der det kun er to oppstrømsenheter, vil det i så fall innebære at den gjenværende uavhengige oppstrømsenheten får en sterk stilling i forhold til den uintegreerte nedstrøms detaljisten. Den blir i realiteten en monopolist overfor den uavhengige

²¹ Den drøftingen som følger er nærmere forklart i EU-kommisjonens retningslinjer for ikke-horisontale fusjoner, se EU-kommisjonen (2008).

nedstrømsenheten. Hvis kontrakten mellom oppstrøms- og nedstrømsbedrift er kun en lineær pris vil det innebære høyere innkjøpspris for den uavhengige nedstrømsenheten, og den blir dermed mindre konkurransedyktig mot sluttkundene. I så fall vil det å slutte å levere til nedstrøms konkurrent har ført til økte kostnader for denne uavhengige aktøren (såkalte Raising Rival's Costs – RCC). Alternativt kunne vi antatt at den fusjonerte enheten sluttet å kjøpe fra den gjenværende oppstrøms enheten, hvilket i så fall ville vært karakterisert som kunde utestengelse.



Figur 5: Mulige effekter av input utestengelse

Resonnementet over er basert på at det er kun lineære kontrakter og at de er observerbare. La oss i stedet anta at det er mulig med todelte tariffer, og disse er ikke allment observerbare. Det kan fortsatt være grunn til å frykte at vertikal integrasjon fører til utestenging og påfølgende redusert konkurranse, men mekanismen adskiller seg fra den beskrevet over. Problemet med uobserverbare kontrakter er at det kan tenkes at aktørene har insentiver til å avvike fra en kontrakt med enhetspris høyere enn grensekostnad. Dette er kjent som opportunistiske problemet i litteraturen. La oss illustrere det med et enkelt eksempel, der det er kun en produsent K som selger til to detaljister D1 og D2.

La oss anta at det er en viss konkurranse mellom de to detaljistene D1 og D2, ved at de for eksempel er lokalisert i samme område men ikke tett inntil hverandre eller at de er differensierte på grunn av ulikt vareutvalg. I så fall innebærer det at de begge har positive marginer og oppnår profitt. Det betyr at det er profitt på detaljistledet, samtidig som vi antar at produsenten tilbyr todelte tariffer. I den todelte kontrakten er prisen fra produsent til detaljist høyere enn produsentens grensekostnad, fordi det bidrar til å gjøre det mindre attraktivt for detaljistene å sette en lav pris. Men hvis D1 ikke kan observere kontrakten mellom K og D2 (og tilsvarende for D2), vil det åpne for at det i ettertid blir inngått hemmelige kontrakter som

undergraver forsøket på å heve grossistprisen. Grunnen er at etter at K har inngått de to kontraktene, kan den gå til en av distributørene, for eksempel D1, og reforhandle avtalen på en måte som innebærer at D1 og K kommer bedre ut mens D2 kommer dårligere ut. Det vil typisk innebære at D2 må holde seg til det den hadde tenkt og setter en høy pris, mens D1 setter prisen noe lavere og selger mer enn tidligere. Når begge distributører innser at dette kan skje, vil ingen av dem inngå en avtale med en enhetspris som er høyere enn grensekostnaden. Det vil i så fall ende med at enhetspris settes lik grensekostnad og hver distributør betaler en fast avgift.²²

I dette tilfellet ser vi at kjeden kjøper varen til en pris per enhet som avspeiler kostnad per enhet for oppstrøms bedrift, og dermed oppmuntres det til hard konkurranse mellom de to nedstrøms bedriftene. Hvis nå den ene kjeden integrerer vertikalt med oppstrøms bedrift, vil den nye integrerte enheten med ett ha interesse av å forverre konkurranseforholdene for den gjenværende uavhengige nedstrøms bedriften. Den kan tilby en høy pris per enhet for leveranser til den uavhengige nedstrøms bedriften, eventuelt ikke levere noe som helst til den. Dette vil føre til at konkurransen nedstrøm dempes som følge av vertikal integrasjon.

La oss betrakte det mer realistiske tilfellet med to oppstrøms bedrifter, som i utgangspunktet begge leverer til begge de to nedstrøms bedrifter. De har samme problem som beskrevet over, der en uobserverbar todelt tariff fører til enhetspris lik grensekostnad. Vertikal integrasjon kan føre til at den vertikalt integrerte enheten selger til en høyere pris til den utenforstående nedstrøms enheten, eventuelt ikke selger noe til den i det hele tatt. Det siste er i så fall utestengelse. Hvis utestengelse, innebære det mindre såkalt intramerkekonkurranse mellom de to nedstrøms enhetene, som i neste omgang gir mindre såkalt intermerkekonkurranse. Når en oppstrøms aktør utestenges fra en av de nedstrøms aktørene, vil det ikke lenger være konkurranse mellom de to aktørene om å selge denne oppstrøm aktørens produkt. Det vil lede til høyere pris på dette produktet (mindre intramerkekonkurranse), hvilket i neste omgang leder til høyere pris også på den andre oppstrøm bedriftens produkt (mindre intermerkekonkurranse).²³

Både når det gjelder input og kunde utestengelse er det nødvendig å foreta en konkret vurdering for å fastslå om den vertikale integrasjon har medført et samfunnsøkonomisk tap. En slik vurdering vil typisk bestå av tre momenter.²⁴ For det første er det et spørsmål om den fusjonerte

²² Dette er nærmere forklart i Rey og Tirole (2006), avsnitt 2.1.1 og 2.1.2.

²³ Dette tilfellet er analysert i Nocke og Rey (2012).

²⁴ Disse tre momentene vi her lister opp er grundig drøftet i EU-kommisjonens retningslinjer for ikke-horisontale fusjoner, se Kommisjonen (2008).

enheten har *evne* til å utestenge. Det avhenger kritisk av hvorvidt den faktisk har en tilstrekkelig grad av markedsrett. Hvis det for eksempel er et stort antall oppstrøms bedrifter, vil det at den fusjonerte enheten slutter å levere til uavhengige nedstrøms enheter ventelig ikke ha noen effekt på konkurransen. Det skyldes at de uavhengige nedstrøms bedriftene kan i det tilfellet lykkes i å få sine leveranser fra flere andre og uavhengige oppstrøms bedrifter.

For det andre er det et spørsmål om den fusjonerte enheten har *vilje* til å utestenge. For at det skal være tilfelle må utestengelse øke den samlede profitten for den fusjonerte enheten. Hvis en for eksempel betrakter input utestengelse, vil det på den ene siden føre til redusert konkurranse nedstrøms og dermed økt profitt nedstrøms og på den andre siden redusert salg oppstrøms og dermed redusert profitt oppstrøms. Sentrale momenter som inngår i denne vurderingen er hvor stor fortjeneste det er for hver enhet oppstrøms, hvor stort tap av salg til utenforstående det er oppstrøms og hvor stor økning i salg (og eventuelt pris) nedstrøms som følge av en sterkere konkurranseposisjon. I tillegg må også selve kostnaden med oppkjøpet vurderes. En budkamp om oppkjøpsobjektet vil kunne redusere lønnsomheten av denne strategien.

For det tredje må det vurderes om den samlede effekten for forbrukerne er negativ. Som forklart over, kan intern koordinering i den fusjonerte enheten tale for lavere priser og eventuelt andre gevinster mens svekket konkurranseposisjon for utenforstående kan tale for høyere priser. Den samlede virkning avhenger blant annet av stor mulighet det er for utenforstående til å ekspandere sin produksjon, eventuelt nye å etablere seg på markedet.

Det sentrale for vurderingen av mulig netto skade ved vertikal integrasjon er følgelig å vurdere graden av markedsrett både på produsent- og kjedeledd. Hvis det er slik at det er få aktører på begge ledd og betydelige etableringshindringer, kan det innebære at aktørene har både evne og vilje til utestenging og at det dermed også demper konkurransen.

2.2.5.2 Kjeders integrasjon mot distribusjon

I senere år har det vært en tiltagende tendens at de fire dagligvarekjedene selv har overtatt distribusjonen av dagligvarer, slik at leverandørene kun leverer sentralt på kjedenivå. De seneste eksemplene er at Coca-Cola og Hennig-Olsen har gått over til kjededistribusjon, og således avvikler sitt eget distribusjonsnett. For ti år siden var fordelingen mellom grossist- og leverandørdistribusjonen omtrent lik, mens i dag står grossistene for omtrent to tredeler av distribusjonen. Spørsmålet er hvilke mulige virkninger en slik vertikal integrasjon kan ha. I tråd med det som er forklart i foregående avsnitt (avsnitt 2.2.5.1) er det grunn til å forvente at en slik integrasjon kan ha en tvetydig effekt. På den ene siden kan det lede til koordinering som gir økt effektivitet, og på den andre siden kan det lede til utestengelse som demper konkurransen.

Det synes klart at det eksisterer åpenbare stor- og samdriftsfordeler knyttet til at distribusjonstjenestene sentraliseres. Kostnadsfordelene innebærer antakelig at det er kun de største leverandørene som vil kunne konkurrere rent kostnadsmessig med et sentralisert grossist- og distribusjonsapparat. Dette innebærer selvsagt ikke at disse tjenestene nødvendigvis må foretas av kjedene selv. En kunne i prinsippet tenke seg at leverandører samarbeidet om grossist- og distribusjonstjenestene, eller at disse tjenestene ble utført av en uavhengige tredje part.

Uavhengig grossistdistribusjon var på mange måter det systemet en hadde før paraplykjedene for en stor del overtok denne virksomheten. En klar ulempe med en uavhengig grossistfunksjon er at når grossisttjenestene skal prises av uavhengige aktører vil det oppstå et insentiv for disse til å utnytte den eventuelle markedsrett de måtte ha. Når flere ledd i en distribusjonskjede skal hente inn sin fortjeneste gjennom prispåslag oppstår det som er kjent som problemet med doble marginer. Dette kan føre til at prisene ikke bare blir for konsumentene, men også høye for aktørene i den vertikale kjeden som helhet. Dersom grossistfunksjonen er vertikalt integrert med kjedene, vil det ikke være ønskelig for kjeden å utnytte markedsrett på grossistledet ettersom dette vil svekke kjedens konkurransekraft i detaljmarkedet. Dersom vertikal integrasjon av grossist- og kjedefunksjonen eliminerer doble marginer vil dette være en gunstig effekt både for aktørene i den vertikale strukturen og for konsumentene.

Som nevnt over anser mange leverandører som helt vesentlig å ha tilgang til distribusjon for å få varene ut til forbrukerne. Distribusjon i denne sammenheng må antas å omfatte både tilgang til grossisttjenester, transport ut til butikkene og hylleplass i selve butikkene. Det å ha tilgang til egen distribusjon i form av grossisttjenester og transport ut til butikk synes å være av liten verdi dersom leverandøren ikke har tilgang til hylleplass i selve butikken. Tilgang til grossisttjenester, transport inn til butikk og hylleplass må anses som komplementære tjenester. I tråd med økonomisk teori vil derfor integrasjon av disse tjenestene i så fall kunne løse koordineringsproblemer, og alt annet likt føre til lavere priser.

Dersom en kjede kontrollerer en av disse tjenestene, vil kjeden kunne utnytte denne makten uavhengig av om leverandøren driver med egendistribusjon eller ikke. I et marked der det for eksempel etterspørres skruer og mutre vil en monopolselger av mutre kunne utnytte sin makt uavhengig av om det er konkurranse i skruemarkedet eller ikke. Det er heller ikke slik at denne selgeren kan doble sin markedsrett gjennom å være monopolist på både skruer og mutrer; monopolprofiten kan bare hentes ut en gang. Dette betyr i så fall at leverandørene må se en merverdi av å håndtere grossistfunksjonen på egen hånd som går ut over det å få tilgang til

konsumentene. Gitt at kjedene uansett har kontroll på de aktiviteter som foregår inne i butikkene er det vanskelig å se hva denne merverdien skulle være.

Mange leverandører har overlatt distribusjonen til kjedene. Hvorvidt dette har skjedd under press eller frivillig er vanskelig å vite. Det kan likevel synes som om noen leverandører insisterer ganske hardt på å opprettholde egendistribusjon, og at noen har forhandlingsmakt nok til å gjennomføre dette. Noe av diskusjonen om egen- versus grossistdistribusjon kan være knyttet til håndtering av produktene og problemer med såkalt adferdsrisiko. For eksempel innenfor ulike grupper ferskvarer kan det tenkes å være av stor verdi for en leverandør å kunne følge varen helt fram til disken i butikken. Dette fordi leverandøren da kan forsikre seg om at tiden fra produksjon til salg blir så kort som mulig, og at hyllene kan etterfylles raskt eller at produkter som går ut på dato kan fjernes. På den annen side kan det hevdes at kjedene også vil ha insentiver til å presentere et ferskest mulig produktutvalg og at det ikke står varer i hyllene som er gått ut på dato. En mulighet er at kostnadspresset innenfor detaljsalg gjør at kjedene holder utilstrekkelig bemanning til å overvåke at varebeholdningen innenfor helt spesifikke produkter er tilstrekkelig fersk og stor nok, og at dette kan være en grunn til at enkelte leverandører vil håndtere distribusjon på egen hånd.

Et annet moment som kan gjøre at leverandører insisterer på egendistribusjon kan være at de har distribusjon til andre kunder enn kjedene, og at det er sam- og stordriftsfordeler forbundet med å gjøre denne distribusjonen under ett. Dersom kjedene skulle overta distribusjonen inn til kjedene, kan det tenkes at leverandøren selv står igjen med bortimot de samme distribusjonskostnadene til andre kunder, slik at besparelsen for leverandøren ved å overlate distribusjonen til kjedene kan være minimal. Når leverandøren i tillegg må betale for kjededistribusjonen kan dette fort bli betydelig mer kostnadskrevenende for leverandøren enn å distribuere selv til alle kunder.

Det som da synes å gjenstå som et potensielt problem er at vertikal integrasjon mellom grossist/distribusjon og kjedene er hvilke muligheter dette skaper til helt eller delvis eksklusjon av leverandører og/eller andre distributører. Dersom slik vertikal integrasjon fører til utestengelse av produkter som er verdsatt av konsumentene vil dette medføre et tap for konsumentene.

For å avgjøre om vertikal integrasjon har en ugunstig effekt må en, i tråd med det vi forklarte over (se avsnitt 2.2.5.1), sjekke om tre vilkår er oppfylt: 1) Har aktøren evne til å stenge ute, 2) vilje til å stenge ute og 3) er det skadelig for forbrukerne?

Dersom en for eksempel en kjede skulle utestenge en produsent av en vare som var svært ettertraktet av konsumentene må en stille spørsmålet om det er i kjedens interesse å gjøre dette. I utgangspunktet vil en måtte anta at utestenging av slikt produkt vil stille kjeden i en forverret konkurransesituasjon med andre kjeder som selger det produktet. Utestenging av produkter vil derfor kun være lønnsomt for kjeden dersom dette ikke rammer kjeden hardt i konkurransen på detaljnivå. At kjeden ikke rammes i konkurransen kan skyldes to ting: i) at produktet faktisk ikke er sterkt etterspurt av konsumentene, eller ii) at konkurransen mellom kjedene av andre grunner ikke fungerer.

2.2.6 Kjøpermakt og emv

Egne merkevarer (emv) er merkevarer der eierskapet til varens resept og utforming ligger hos detaljistkjeden, og der varen selges eksklusivt i denne kjeden. Selve emv'en kan enten fremstilles via kontraktproduksjon fra en uavhengig produsent til den aktuelle kjeden, eller detaljistkjeden kan eie produsenten (vertikal integrasjon). Dette står i motsetning til såkalte nasjonale merker, der eierskapet til resept og utforming ligger hos produsenten, og der salget av varen oftest ikke er eksklusivt til en kjede.

Det finnes flere mulige motiver for hvorfor kjeder introduserer private merker.²⁵ For det første finnes det er god del bidrag som fokuserer på hvordan emv kan føre til at detaljistene kan øke sin forhandlingsmakt – eller kjøpermakt om en vil – i forholdet til leverandører av nasjonale merker. Den andre hovedgreinen av denne litteraturen fokuserer på hvordan detaljistene kan benytte emv for bedre å utnytte heterogenitet i konsumentenes betalingsvilje, eller hvordan emv og plasseringen av emv i et kvalitetsspekter kan brukes til å prisdifferensiere varetilbudet. Noen bidrag i denne litteraturen fokuserer på hvordan emv introduksjon kan gi detaljisten verdifull produkt- og kostnadsinformasjon, som blant annet kan benyttes til å kopiere nasjonale merker. Men de tidlige emv'ene typisk var vare med lavere kvalitet og lav pris ser vi nå en tendens til at kjedene oftere introduseres såkalte premium-emv, dvs. emv som konkurrerer i høypris-segmentet. En forklaring som har vært fremhevet på dette fenomenet er at det er en respons på manglende innovasjonsvilje eller -evne hos leverandørene.

2.2.6.1 Lavere kostnader

Den mest åpenbare fordel for en detaljistkjede med emv er at emv gir kjeden bedre marginer enn mange nasjonale merker. Grunnen til dette er at emv krever mindre markedsføring, emv-produsentene kan ta lavere marginer enn nasjonale merkevareprodusenter og logistikken for

²⁵ Gjennomgangen tar ikke mål av seg å gi en fullstendig behandling av litteraturen om emv. Slike oversikter finnes i for eksempel Dobson (1998), Berges-Sennou *et. al.* (2004), Steiner (2004) og Doyle og Murgatroyd (2011).

emv blir ofte enklere enn for nasjonale merker. Disse forholdene fører til at kjedenes marginer på emv fort kan bli høyere enn for nasjonale merkevarer, dette til tross for emv ofte selges billigere enn nasjonale merker. I mange tilfeller vil detaljistkjeden ha bedre informasjon om konsumentenes behov og ønsker enn mange produsenter, og emv gir dermed kjeden mulighet til å skreddersy produktet til etterspørselen. Detaljistkjeden kan også gjennom emv utnytte denne kunnskapen til å erstatte såkalte andre- og tredjelinje produkter, og noen ganger til og med den ledende nasjonale merkevaren, med emv. En annen relatert fordel med emv er at emv introduksjon gir kjeden bedre innsikt i produksjonskostnader for ulike produkter, informasjon som kan brukes i forhandlingene med nasjonale merkevareprodusenter.

Emv introduksjon – potensiell eller reell – kan også grunnleggende sett handle om utøvelse av kjøpermakt. Emv kan styrke kjedenes forhandlingsposisjon i forhold til leverandørene, og dette kan bidra til å redusere kjedenes innkjøpsbetingelser også på de nasjonale merkevarene. Denne effekten vil normalt være større jo sterkere konsentrasjonen er på detaljistleddet, ettersom kjedene da kan utnytte effekten av større konkurranse mellom leverandørene.

En stor kjede kan bestemme varetilbudet både gjennom hvilke leverandører som skal få plass i butikkene, og hvordan utformingen skal være gjennom emv. Emv gjør det mulig for kjedene å opprettholde et kontinuerlig press på leverandørene. Dette henger sammen med at leieproduksjonsavtalene for emv ofte er kortvarige, og dette reduserer detaljistkjedenes kostnader med å bytte leverandører. Slike byttekostnader kan være betydelige dersom kjeden i for sterk grad knytter seg opp mot nasjonale merkevareprodusenter. Leverandørbytte i forhold til disse vil kunne utløse ulike typer kostnader (markedsføring, endring av butikkinndretning etc.), og i tillegg vil kjeden kunne oppleve av kundene svikter dersom det nasjonale merket endres for ofte. Emv produksjon er frikoplest slike byttekostnader både fordi bytte av leverandør i de fleste tilfelle ikke krever særlige kostnader, men også fordi kundene ikke i samme grad vil merke at leverandøren er byttet ut.

En detaljistkjedes kontroll med vareutvalget kan også benyttes strategisk gjennom å skape knapphet på hylleplass. Dersom kjeden kan binde seg til bare å ta inn en eller noen få varianter av et produkt, vil kjedene tjene på at leverandørkonkurransen skjerpes (Gabrielsen og Sørgard (1999)). Denne effekten er sterkere jo nærmere substitutter leverandørenes produkter er. Står kjeden overfor asymmetriske leverandører, for eksempel ved at av leverandørene har et spesielt sterkt merkenavn, kan denne effekten svekkes. Grunnen er at den sterke leverandøren av merkevaren vet at det skal mye til for at kjeden ekskluderer han til fordel for en mindre konkurrent. I et slikt tilfelle kan det være en lønnsom strategi for kjeden å søke å introdusere en

emv som i sterkest mulig grad vil konkurrere med den sterke merkevaren, eller i det minste klarer å opparbeide seg en troverdighet for at så er mulig.²⁶

Dersom leverandøren av den sterke merkevaren oppfatter trusselen som reell kan han motvirke emv introduksjon gjennom å bedre betingelsene til kjeden (Gabrielsen og Sørgard, 2007). Hvordan dette slår ut for konsumentene avhenger av hvordan leverandøren kompenserer kjeden for at han ikke skal introdusere emv. Dersom rabattene til kjeden kommer i form av lavere innkjøpspriser er det grunn til at dette vil slå positivt ut for konsumentene; prisene blir lavere og effekten av at emv ikke blir introdusert er liten. Grunnen til dette er at emv'en uansett ville ha vært et rimelig nært substitutt til den nasjonale merkevaren.

Dersom kjedens emv oppfattes som et nært nok substitutt til den nasjonale merkevaren vil merkevareleverandøren ikke kunne hindre introduksjon av emv. Grunnen er at rabatten som må innvilges for å få dette til blir så stor at det ikke vil være lønnsomt for leverandøren. I så fall introduserer kjeden emv og presset mot leverandøren av det nasjonale merket opprettholdes gjennom priskonkurransen mellom emv'en og den nasjonale merkevaren.

Effekten på konsumentenes velferd vil følgelig avhenge av i) i hvilken grad emv introduksjon påvirker prisene, ii) i hvilken grad emv er differensiert fra den nasjonale merkevaren, og iii) om en eventuell emv introduksjon utvider vareutvalget i kjeden eller om emv'en fortrenger nasjonale merker.

Priseffektene vil også avhenge av hvordan leverandørkontraktene er utformet. Dersom leverandørkontraktene stort sett består av en enkel pris per enhet, vil bedre betingelser til kjedene måtte komme som en reduksjon i disse. I så fall vil en forvente at bedre betingelser for en kjede vil slå ut i lavere priser til konsumentene ettersom man reduserer eventuelle problemer som skyldes doble prispåslag. Dersom kjedens kjøpermakt gir seg utslag i større faste rabatter vil en ikke forvente at disse i like stor grad slår ut i endrede konsumentpriser. Grunnen er at prissettingen styres mer av variable kostnader enn faste.

Tapet for konsumentene av manglende emv introduksjon, eller gevinsten av en introduksjon, vil avhenge av i hvilken grad emv'en faktisk oppleves som et substitutt til den nasjonale merkevaren. Dersom konsumentene oppfatter disse som svært like vil velferdsgevinsten av emv-introduksjon (eller tapet ved mangel på sådan) være lite.

²⁶ Dette er nærmere beskrevet i Mills (1995) og Scott-Morton og Zettelmeyer (2004).

Dersom emv er differensiert fra den nasjonale merkevaren vil normalt emv-introduksjonen i seg selv være positiv for konsumentene. Dette vil skje med mindre emv fortrenger en mindre nasjonal merkevare, i hvilket fall emv'en ikke vil utvide vareutvalget. I så fall står en igjen med en eventuell positiv prisseffekt som et resultat av emv-introduksjonen.

2.2.6.2 Kundelojalitet

Siden emv per definisjon kun selges i en kjede kan det tenkes at kjedene over tid opparbeider seg større grad av kundelojalitet til kjedenes butikker. I den grad kundene handler emv vil de muligens gradvis venne seg til disse, noe som igjen betyr at skiftekostnadene forbundet med å bytte over til andre kjeder kan oppleves som økt ettersom disse vil ha andre emv-produkter. På denne måten kan økt innslag av emv i dagligvarebutikken svekke konkurransen mellom ulike kjedegrupperinger ettersom flere emv vil gjøre vareutvalget ulikt i de ulike kjedene.

Ulikt vareutvalg vil – i den grad konsumentene har vanskeligheter med å sammenlikne ulike kjeders emv produkter – også gjøre prissammenlikninger mellom kjedene vanskeligere. Dette betyr at både økt kundelojalitet og det at prissammenlikninger kan være vanskelig, isolert sett kan føre til at konkurransen mellom ulike kjeder dempes. Denne effekten vil generelt være sterkere jo større innslaget av emv er totalt på markedet, dvs. hvor stor andel emv-salget utgjør.

Norsk dagligvaresektor hadde i 2010 en emv-andel på knapt 12 %. Dette er lavt sammenlignet med de fleste andre land, der en andel av emv på 20-30 % er vanlig. Land som Sveits, Storbritannia og Tyskland har 35-45 % emv, mens våre skandinaviske naboland har en emv-andel på om lag 20 %.²⁷ Sett i et slikt perspektiv er det mindre grunn til å frykte at emv bidrar til kjededifferensiering og derigjennom demper priskonkurransen i Norge enn hva en bør frykte i de fleste andre europeiske land.

2.2.6.3 Prisdiskriminering

Emv-introduksjon kan også muliggjøre en bedre utnyttelse av konsumentenes betalingsvilje ved at de representerer et lavprisalternativ til de nasjonale merkevarene. Detaljistkjedene kan dermed tilby nasjonale merker til en relativt høy pris, og tilby emv til en lavere pris. For at ikke alle skal velge emv til lav pris må det være opplevde kvalitetsforskjeller på den nasjonale merkevaren og emv.

La oss ta som utgangspunkt at konsumentene er heterogene i den forstand at de har ulik betalingsvilje for et produkt. Dersom kjeden i utgangspunktet bare selger den nasjonale merkevaren i denne produktkategorien vil den måtte ta hensyn til at dersom prisen blir for høy

²⁷ Tallen er hentet fra NOU 2011:4 – Mat, makt og avmakt, side 38.

vil relativt mange konsumenter ikke kjøpe varen. Jo flere konsumenter som har en relativt lav betalingsvilje for produktet, jo lavere pris vil kjeden velge. Dersom kjeden fra en slik situasjon introduserer en emv med lavere pris og kvalitet kan denne varen brukes til å tilfredsstille de konsumentene som har relativt lav betalingsvilje for produktet. I så fall kan prisen på den nasjonale merkevaren økes i forhold til før emv blir introdusert. Grunnen er at prisen på merkevaren i mindre grad trenger å ta hensyn til bortfallet av salg som følger av en høy pris ettersom emv tar seg av dette.²⁸ Dette betyr ikke at kjeden kun vil ønske å selge emv produktet, begge produktene vil være viktige for kjedens inntjening ettersom de betjener ulike kundegrupper.

I økonomisk litteratur kalles dette for (annen grads) prisdiskriminering. Når det drives denne type prisdiskriminering vil det være vinnere og tapere i forhold til situasjonen før emv blir introdusert. Dersom prisen på merkevaren går opp etter introduksjon av emv vil de konsumentene som før kjøpte det nasjonale merket tape ettersom de nå må betale mer. På den annen side vil en del konsumenter som før enten kjøpte det nasjonale merket til en relativt høy pris kunne skifte til emv til en lavere pris. Videre vil en del konsumenter som før emv introduksjonen ikke kjøpte i det hele tatt, nå kjøpe emv fordi prisen er lavere.

Effektene som vi har vist til overfor er alle studert i en setting der grossistkontraktene er enkle lineære priser, noe som ikke nødvendigvis er i samsvar med virkeligheten. Johansen (2010) studerer en situasjon der grossistkontraktene er ikke-lineære ved at de også kan inkludere faste betalinger i tillegg til en lineær grossistpris. Johansen viser at velferdseffektene av emv-introduksjon er tvetydige, i og med at det vil kunne føre til en prisøkning på de nasjonale merkene. Likevel vil totaleffekten ofte kunne være positiv: En høyere pris på ett eller flere nasjonale merker vil bli mer enn kompensert for i de tilfeller der emv'en blir introdusert som et lavprisalternativ til kunder som ellers ikke ville kjøpt, siden det totale salget innen kategorien da vil øke.

2.2.6.4 Informasjonsfordeler

Det spesielle med emv er at kjeden får et tosidig forhold til sine leverandører. Uten emv er kjeden kunde av leverandørene, mens med emv utvides kjedens rolle til også å bli konkurrent. Emv produksjon gir også potensielt kjeden verdifull innsikt i produksjonskostnader, noe som kan gi kjeden en fordel i forhandlingene ettersom kjeden vil ha mer informasjon om hvor

²⁸ Dette er nærmere drøftet i Gabrielsen og Sjørgard (2007). Gabrielsen, Steen og Sjørgard (2001) viser ved hjelp av data fra Norge at i en del tilfeller går prisen på det nasjonale merket opp når emv introduseres.

smertegrensen går for leverandørene. Dette koplet med kjedens naturlige innsikt i etterspørselsforhold gjør at emv potensielt kan være et kraftfullt verktøy for kjeden.

Detaljstkjedene får naturligvis tidlig informasjon om nye produkter på markeder. Denne informasjonsfordelen kan de i prinsippet utnytte til sin fordel gjennom å introdusere imitasjoner, dvs. emv som er nære substitutter til nye produkter som kommer på markedet. I mange tilfeller vil dette kunne gjøres raskt, og dersom dette skjer vil dette minske gevinsten en leverandør kan høste på nye produktlanseringer. I EU-kommisjonens retningslinjer for vertikale restriksjoner er det også nevnt at kjeden kan ha insentiver til å stenge ute det nasjonale merket:

*'While in most cases the distributor may not have an interest in limiting its choice of products, when the distributor also sells competing products under its own brand (private labels), the distributor may also have incentives to exclude certain suppliers, in particular intermediate range products.'*²⁹

Som vi har vært inne på over, er det imidlertid ikke åpenbart at kjeden vil ønske å introdusere nære substitutter til nye nasjonale merkevarer. Slike introduksjoner kan i noen tilfeller være nødvendig for å styrke eller opprettholde forhandlingsmakten, men i de fleste tilfeller vil det være tilstrekkelig for kjeden å true med slik introduksjon. Dersom trusselen i seg selv ikke er nok, kan kjeden produsere et nært substitutt, men kjeden trenger ikke å promotere denne.³⁰ Dersom trusselen om imitasjon er reell og troverdig er det imidlertid i både kjedens og leverandørens interesse ikke å introdusere en emv-kopi av det nasjonale merket. Grunnen er at en slik emv-introduksjon vil ikke øke den samlede etterspørsel i nevneverdig grad, og partene samlet sett vil kunne øke sin fortjeneste gjennom å introdusere en emv som i større grad er differensiert fra den nasjonale merkevaren.

Dersom emv-kopiering skjer vil det kunne reise bekymringer i forhold hvilke insentiver dette gir nasjonale merkevareprodusenter i forhold til innovasjon. Emv-kopiering vil helt klart føre til at den absolutte fortjenesten en merkevareprodusent får ut av en innovasjon vil gå ned. Det skjer altså en overføring av profitt fra leverandør til kjede. I prinsippet kan vi tenke oss at dette slår ut på to måter. For det første kan vi tenke oss at den absolutte profittnedgangen for leverandøren fører til at han gir opp all innovasjon. Men den helt motsatte effekten er også mulig. Vi kan tenke

²⁹ Se EU-kommisjonen (2010), punkt 210.

³⁰ En slik "trussel-emv" kan for eksempel gis en lite prominent hylleplass, som kan tas fram og gis mer prominent hylleplass dersom det skulle være nødvendig.

oss at en eventuell emv-kopiering vil sette i gang en prosess der leverandørene innoverer raskere enn før for å holde unna og skape avstand til kjedenes emv-kopiering.³¹

2.2.6.5 Premium-emv

Som nevnt ser vi en økende tendens til at kjedene utvikler såkalte premium-emv. Dersom det eksisterer et nasjonalt merke i samme kategori vil dette være en måte der kjedene direkte kan utfordre sterke nasjonale merkevarer til å gi dem bedre betingelser. En annen forklaring på dette fenomenet er at premium-emv er en respons på hold-up problemet vi har beskrevet over. Hold-up problemet innebærer at leverandører vil ha svekkede insentiver til å utvikle nye produkter som innebærer store investeringer, og grunnen til dette er manglende muligheter til å sikre investeringen gjennom en kontrakt med kjeden. Dette synes å være et reelt problem i mange sammenhenger. Løsningen som vi har skissert på dette over, er vertikal integrasjon, dvs. at kjeden kjøper opp produsenten. I så fall er emv muligheten som kjedene har gunstig for konsumentvelferden, fordi den framskaffer nye produktvarianter som eller ikke ville ha sett dagens lys.

2.2.7.6 Emv hemmer innovasjonen?

Et problem som er spesielt fremhevet i det foregående er faren for at introduksjonen av emv hemmer innovasjonstakten på leverandørleddet. Hold-up problemet oppstår fordi leverandøren frykter at kjeden vil i etterkant av dets produktlanisering introdusere emv som konkurrerer med dets eget merke, eller endog utestenge dets merke og i stedet kun selge kjedens eget merke (emv).

Som nevnt i avsnitt 2.2.2.3, er det gjennomført noen få empiriske studier av denne problemstillingen. Verken i England, eller mer generelt for flere EU-land, finner de støtte for at økt utbredelse av emv hemmer produktutviklingen. LEI (2011), som studerer en rekke EU-land, konkluderer som følger:

Industry innovation is not decreasing. The number of both private labels and industrial brands being introduced is rising in most countries for the sectors studied (processed fruits and vegetables, dairy, and cereal products). Of course, this does not say anything about average product quality or developments in 'real' innovations. Italian evidence indicates that there is more innovation in firms

³¹ Et eksempel kan illustrere dette. Det ryktes at leketøysprodusenten LEGO var utsatt for kopiering av konkurrenter i en periode. Måten LEGO svarte på dette var at de startet massiv innovasjon og utviklet nye modeller og serier for sine byggesett i raskt tempo. Dette gjorde de angivelig for å skape avstand til sine konkurrenter.

that produce leading national brands, but also that private label growth is not detrimental to innovation or may even be a stimulus.' (side 169)

Sett i et slikt perspektiv er det liten grunn til å være bekymret for at emv i norsk dagligvaresektor hemmer innovasjonstakten. Tvert i mot, det kan tenkes at liten andel av emv i norsk dagligvaresektor snarere hemmer enn fremmer innovasjonstakten.

2.2.7 Innkjøpssamarbeid

Problemstillingen knyttet til innkjøpssamarbeid har blitt aktualisert den siste tiden da det har blitt kjent at NorgesGruppen og ICA skal ha inngått en avtale der NorgesGruppen skal foreta innkjøp for deler av ICAs sortiment og også stå for distribusjonen av disse produktene. Fra tidligere vet vi at Bunnpris-kjeden har hatt et tilsvarende samarbeid med NorgesGruppen, men at disse byttet til Rema 1000 for en tid tilbake. Det ligger utenfor rammen til dette prosjektet å gjennomføre en fullstendig virkningsanalyse av dette samarbeidet, og avtalen er for tiden til vurdering hos Konkurransetilsynet. Vi vil likevel knytte noen betraktninger til hva som er de relevante vurderingstemaene når den konkurranseøkonomiske virkningen av en slik avtale skal vurderes.

Det første vurderingstemaet er hva innkjøpssamarbeidet kan tenkes å få og si for partenes innkjøpskostnader. Innkjøpssamarbeid vil ventelig styrke kjøpermakten til partene som inngår i samarbeidet. I den grad dette slår ut i lavere innkjøpspriser for de samarbeidene partene vil en forvente at alt annet likt vil dette slå ut i sterkere konkurranse på detaljeleddet og lavere priser for norske konsumenter. Faren med et innkjøpssamarbeid er at partene ikke bare samarbeider om innkjøp, men at de snur seg rundt og også samarbeider om salg til konsumentene. Samarbeidet kan ta form av koordinering av priser og vareutvalg for eksempel. Salgssamarbeid mellom uavhengige foretak vil rammes av konkurranseloven, og vil potensielt kunne være svært skadelig for kundene. Et rent innkjøpssamarbeid vil, i utgangspunktet, forventes å ha positive effekter gjennom å gi partene lavere innkjøpskostnader.

Ser vi på den konkrete saken med samarbeidet mellom NorgesGruppen og ICA har det lenge vært kjent i markedet at ICA har betydelige utfordringer og har tapt markedsandeler jevnt over de siste årene. Mange har av den grunn fryktet at ICA-kjeden ville forlate det norske markedet, og at vi da står tilbake med kun tre kjeder i stedet for dagens fire. ICA hevder selv at de har innkjøpsbetingelser som er dårligere enn sine konkurrenter og at de av den grunn var tvunget til å endre dette. I pressen har det framkommet at de har vært i samtaler med de to andre kjedene, Coop og Rema, før de bestemte seg for å inngå en avtale med NorgesGruppen. En naturlig tolkning av dette er at NorgesGruppen har gitt dem innkjøpsvilkår knyttet til både pris og

vareutvalg og distribusjon som er bedre enn det de forventet å få fra Rema og/eller Coop, og som i alle fall er bedre enn de vilkår ICA selv har kunnet framforhandle med sine leverandører. Slik sett vil en forvente at denne avtalen vil kunne bedre lønnsomheten i ICA kjeden og kanskje til og med gi et press på prisene nedover. Det er sett ut fra et slikt perspektiv ikke grunn til å tro at prisene til konsumentene skulle øke som følge av avtalen.

Dersom avtalen er skadelig for konkurransen synes det rimelig å anta at effekten må komme gjennom å dempe konkurransen i detaljmarkedet mot sluttkundene. Det er flere muligheter for at det kan skje. For det første kan det skje ved at innkjøpsprisene i næringen endres slik at det derigjennom leder til høyere priser til konsumentene, og for det andre kan det skje ved at samarbeidet isolert sett (uavhengig av endringen i innkjøpspriser) gir kjedene insentiver til å sette høyere priser til konsumentene. La oss betrakte hver av de to tilfellene.

2.2.7.1 Høyere sluttbrukerpriser som følge av endrede innkjøpspriser?

I utgangspunktet skulle en forvente at den økte innkjøpsmakten ledet til bedre betingelser for ikke minst ICA, og slik sett ga insentiver til å senke prisene til konsumentene. Men det er to mulige scenarier hvor endringen i innkjøpsprisene som følge av ICA/NG samarbeidet kan gi høyere priser til forbrukerne.

Den første potensielle effekten kan komme via vannsengeffekten (se avsnitt 2.2.1). Dersom kontraktene det forhandles om i hovedsak er lineære vil økt forhandlingsstyrke føre til lavere marginale innkjøpspriser for partene. Isolert sett vil dette føre til at partene i innkjøpssamarbeidet vil sette lavere priser. Som vist av Inderst og Valletti (2011) kan dette medføre at de andre kjedene får økte marginale innkjøpsbetingelser, noe som i så fall vil trekke mot at disse må sette opp sine priser. Totaleffekten av dette for konsumentene er usikker, men det kan skje at den negative effekten som følger av at konkurrentene får økte marginale innkjøpspriser dominerer, og at man ender ut med et resultat som er skadelig for konsumentene.

Dersom forhandlingene dreier seg om mer fleksible kontrakter der forhandlingsmakten ikke ensidig tas ut i form av lavere (og konstante) marginale innkjøpspriser vil denne effekten svekkes eller forsvinne helt. Et kjernesporsmål blir derfor hvordan leverandørkontraktene ser ut. Det kan synes som om kontraktene som faktisk benyttes i det norske dagligvaremarkedet er fleksible, for eksempel synes det som at det også forhandles over ulike faste betalinger i tillegg til marginale innkjøpspriser eller at det i alle fall innrømmes kvantumsrabatter. Spørsmålet om hvilke kontrakter som faktisk benyttes til syvende og sist et empirisk spørsmål, men vannsengeffekten som beskrevet over vil ventelig forsvinne dersom kontraktene er fleksible

nok. Unntaket er dersom dårligere betingelser fører til at en av de andre kjedene forlater markedet. Det kan, som antydnet av enkelte, for eksempel bety at Rema 1000 blir tvunget til å trekke seg ut av markedet. Det er grunn til å spørre hvor sannsynlig det er med et slikt scenario.

Den andre potensielle effekten kan komme via måten innkjøpsbetingelsene utformes på. I tråd med tankegangen forklart foran (se avsnitt 2.2.4.2), kan økt kjøpermakt tas ut i form av at ICA/NG ber om større faste betalinger fra hver enkelt leverandør. Responsen fra leverandørene er at den setter høyere pris per enhet, for på den måten å sikre at den får dekket inn de økte faste betalingene. Høyere innkjøpspriser på marginen vil i neste omgang gi ICA/NG insentiver til å overvelte dette helt eller delvis i prisene til konsumentene. Dette er nærmere forklart i Foros og Kind (2007). En viktig premiss vil i det tilfellet være at innkjøps samarbeidet fører til høyere marginal innkjøpspris både til ICA og NorgesGruppen (og samtidig høyere fast betaling til kjedene). Det er et empirisk spørsmål om det faktisk kan forventes en slik effekt av innkjøps samarbeidet.

Scenariet beskrevet over forutsetter at ICA og NorgesGruppen med viten og vilje vil svekke sin konkurranseposisjon i forhold til de andre kjedene. Det er et spørsmål om det er troverdig at de faktisk velger å gjøre det. Hvis økningen i faste betalinger til ICA og NorgesGruppen blir tilstrekkelig store, kan det faktisk være troverdig å gjøre noe slikt. Uansett, hva angår innkjøpspris per enhet (ser bort fra fast betaling) er det mest sannsynlig er at ICAs vilkår svekkes. Det skyldes at NorgesGruppen ventelig kan påvirke dets vilkår på lang sikt ved et innkjøps samarbeid der NorgesGruppen overtar deler av ICAs innkjøp og distribusjon. Hvis NorgesGruppen setter innkjøpspris per enhet til ICA så vil de ha makt til å påføre ICA en slik ulempe. Spørsmålet er i så fall om ICA har vært i stand til å sikre seg mot en slik situasjon idet de inngikk avtalen. Sett i et slikt perspektiv er det viktig å ha innsyn i hva som er inneholdt i avtalen mellom ICA og NorgesGruppen. Betingelsene vil imidlertid kunne endres over tid, hvilket kan bety at ICA på lang sikt kan ende opp med å kjøpe fra NorgesGruppen til en relativt høy pris per enhet.

På den andre siden, dersom ICA fritt kan velge hvem de vil inngå innkjøps samarbeid med, vil trusselen om å bytte til en av de andre grupperingene kunne disiplinere NorgesGruppen. Det at Bunnpris byttet fra NorgesGruppen til Rema tyder på at en slik disiplinerende effekt kan være til stede, og at det i alle fall er grenser for hvor dårlige vilkår NorgesGruppen kan gi ICA.

2.2.7.2 Insentiver til høyere sluttbrukerpriser?

La oss nå se bort fra mulige endringer i innkjøpsbetingelser. Spørsmålet er om innkjøps samarbeidet som sådan kan gi insentiver til at kjedene setter høyere priser til

konsumentene. I tråd med tradisjonell tankegang, kan det tenkes at det skjer enten gjennom ensidig eller koordinert adferd, det vil si som følge av ikke-koordinerte eller koordinerte effekter.

La oss betrakte tilfellet med ikke-koordinerte effekter. Spørsmålet er om innkjøpssamarbeidet som sådan gir en bedrift alene insentiver til å sette høyere priser til konsumentene. La oss tenke oss tilfellet der NorgesGruppen kan diktere en marginal innkjøpspris som ICA står overfor, og at den inneholder en margin i den forstand at NorgesGruppen oppnår en fortjeneste på hver enhet som ICA kjøper. Det er ikke usannsynlig, gitt at NorgesGruppen skal overta ICAs distribusjon i store deler av landet og ventelig har en mulighet for å sette innkjøpsbetingelsene for ICA. I så fall vil det med ett kunne være mer lønnsomt for NorgesGruppen å øke sine priser. Årsaken er at deler av det salget de da mister vil gå til ICA, og i motsetning til før innkjøpssamarbeidet vil det da fortsatt motta noe fortjeneste på noe av det salget de mister. Dette er i så fall analogt til mulige virkninger av en horisontal fusjon, der insentivet til å øke prisene etter fusjonen skyldes at noe av tapet av kunder og inntekter for en av fusjonspartnerne ved økt pris delvis fanges opp av økt salg og tilsvarende økt inntekt for den andre fusjonspartneren.

Men som i tilfellet over, må det avveies mot et eventuelt insentiv for ICA til å redusere sine priser. Hvis ICA blir stilt overfor lavere marginale innkjøpspriser enn før samarbeidet, vil det alt annet likt trekke i retning av at ICA setter lavere priser til konsumentene. I så fall må en foreta en vurdering av hvorvidt det er den prisøkende effekten for NorgesGruppen eller den prisreduserende effekten for ICA som er dominerende.

Alternativt kan det tenkes at samarbeidet på innkjøpssiden gir potensial for fredelig sameksistens (koordinerte virkninger). En mulig årsak kan være at ICA og NorgesGruppen får detaljert innsikt i hverandres kostnader. Det er imidlertid ikke åpenbart at det at en bedrift får mer eksakt kunnskap om kostnadsnivået til rivalen i seg selv skader konkurransen.³² En mulig mekanisme kan imidlertid være at en får raskere kunnskap om *endringer* i rivalens kostnader, og dermed har større mulighet for raskt å oppdage et eventuelt avvik fra en fredelig sameksistens. Det er heller ikke åpenbart at det at de to selskapene med ett får mer like

³² La oss for eksempel anta at en bedrift ikke kjenner rivalens innkjøpskostnad, men antar at den den er uniformt fordelt mellom 70 og 80 NOK per enhet. Det vil da være rasjonelt for den å opptre som om rivalen har en kostnad på 75 NOK, den forventede innkjøpskostnaden. La oss nå anta at den med ett får vite at rivalen faktisk har 75 NOK som kostnad. I så fall vil den ikke endre sin adferd. Så lenge den har korrekte forventinger om rivalens kostnader, vil ikke full informasjon om de faktiske kostnadene til rivalen forventes å ha noen effekt. Det kan endog tenkes tilfeller der manglende kunnskap om hverandres kostnader kan lede til mindre hard konkurranse, da hver av dem ønsker å signalisere at de har høye kostnader for derigjennom oppmuntre rivalen til å opptre mindre aggressivt. Dette er nærmere drøftet i Tirole (1988), kapittel 9.1-9.3.

kostnader vil skape konkurranseproblemer. Rett nok vil like kostnader føre til at de to som samarbeider kan tenkes å ha større potensial for å oppnå en fredelig sameksistens. Men dersom det blir større asymmetri mot de andre rivalene, vil det dra i motsatt retning.³³ En må for eksempel vurdere om det er noen såkalte urokråker i næringen, det vil si et selskap som er mer villig enn andre til å bryte den fredelige sameksistensen, og i så fall om denne urokråken får mer eller mindre insentiver til å bryte ut som følge av innkjøpssamarbeidet.

Vi har i det foregående kun kort skissert noen relevante momenter ved en vurdering av en mulig konkurranseskade som følge av innkjøpssamarbeidet mellom ICA og NorgesGruppen. For å kunne konkludere må en foreta en detaljert analyse. Konkurransetilsynet har opplyst at de ser nøye på saken, og vil da ventelig gripe inn dersom det leder til svekket konkurranse og tap for forbrukerne.

2.3 Urimelige kontraktbetingelser og -endringer?

Kjøpermakt kan også gi seg utslag i at kjøperne overfører for mye risiko til leverandørene. Forutsigbarhet for leverandørindustrien er viktig for at de skal kunne treffe gode beslutninger om investeringer i FoU. Kontraktsinkompletthet - kort sagt det fenomen at man ikke kan lage kontrakter for alle eventualiteter - kan resultere i såkalte hold-up problemer. For eksempel, dersom leverandører foretar investeringer basert på forutsetninger som kan endres av kjøperen i etterkant, vil dette kunne resultere i underinvestering i for eksempel FoU. Det er derfor et potensielt problem dersom kjedenes kjøpermakt gjør at kjedene i etterkant har mulighet til å endre betingelsene for leveransene. Dette var et problem som enkelte leverandører rapporterte om i Storbritannia (Competition Commission (2008)).

En kontrakt mellom to parter anses som effektiv dersom den muliggjør at det samlede overskuddet som det skal forhandles om blir så stor som mulig. Det er snakk om å bake den største kaken som er mulig. Gitt at kontraktene mellom de som forhandler er generelle nok, kan vi derfor skille motivene om å bake den størst mulige kaken fra problemet om hvordan kaken skal deles. Partene vil i utgangspunktet ikke være uenige om at kaken de skal bake må være størst mulig, men de vil selvsagt være uenig om fordelingen av denne. Når vi snakker om fordeling kommer vi inn på forhandlingsstyrke som et viktig element.

³³ EU-kommisjonen har i sine retningslinjer for samarbeidsavtaler også omtalt innkjøpssamarbeid, se EU-kommisjonen (2011) kapittel 5. De legger der stor vekt på 'commonality of costs', og hevder at det er et moment som entydig fører til større potensial for fredelig sameksistens. Det er imidlertid etter det vi kan se ikke kommentert hvordan større ulikhet i kostnad mot utenforstående vil påvirke muligheten for fredelig sameksistens.

Vi har tidligere sett på at effektive kontrakter er kontrakter som tillater partene å skille mellom effektivitet (bake den størst mulige kaken) og fordeling. Da skal fleksible kontrakter være mulig, for eksempel må det være mulig å fordele kaken gjennom faste betalingen den ene eller den andre veien. Det samme argumentet kan gjennomføres når det gjelder forholdet til usikkerhet og den risiko partene har.

Et generelt prinsipp er at den part som misliker risiko mest skal forsikres for denne risikoen. Dette fordi denne type forsikring maksimerer den kaken som kan bakes i relasjonen. Dersom en risikoavers part ikke forsikres for den risiko han løper, vil han alt annet likt være villig til å bidra mindre inn mot den verdiskapning som skjer i relasjonen. Dette på en slik måte at dersom han forsikres mot denne risikoen vil økning i hans bidrag inn mot verdiskapningen være større enn de ressursene som går med for å forsikre aktøren. På denne måten vil partene selv ha insentiver til å forsikre partene optimalt etter den holdning til risiko de måtte ha, ganske enkelt fordi dette maksimerer kaken som kan deles.

I forhold til risikofordeling i leverandør-kjede forhold i dagligvaremarkedene er det først og fremst risiko knyttet til adferd fra den ene part som har vært i fokus. Dette omtales ofte for adferdsrisiko. For eksempel, dersom all risiko for svinn er lagt på leverandøren, og kjeden kan påvirke graden av svinn, vil det oppstå et problem dersom leverandøren ikke har tatt høyde for disse insentivene i kontrakten sin. For å unngå slike problemer er prinsippet som følger av økonomisk teori at tap som følger av adferdsrisiko bør i størst mulig grad bæres av den som kan påvirke tapet. Ofte kan det være flere parter som kan påvirke tap, og i så fall bør risikoen deles. På samme måte som over tilsier effektive kontrakter også at denne risikoen fordeles optimalt, fordi dette vil minimere faren for adferdsrisiko og dermed bake en større kake i relasjonen.

Det er derfor i utgangspunktet slik at partene har alle insentiver til å fordele risikoen mellom seg på en måte som er optimalt. Når det likevel synes å oppstå problemer knyttet til dette i dagligvaremarkedet, kan det skyldes to ting:

- Enten har partene avtalt ineffektive kontrakter som ikke fordeler risiko optimalt
- Eller så skyldes problemene at en av partene bryter avtaler og påfører den andre part *ex post* risiko som han ikke har forutsatt i den avtale som er inngått.

Dersom problemet er av den første art, er det liten grunn til å gripe inn. Partene bør da selv bære ansvaret for at de ikke klarer å forsikre hverandre optimalt. Dersom problemet er av den andre type, synes det å være et håndhevingsproblem av en inngått avtale. Det vil vi kommentere nærmere i det avsnittet som nå følger.

2.4 Potensialet for regulering

Vi har i de foregående avsnittene i dette kapittelet pekt på mulige virkninger av kjøpermakt. Vi har vist at kjøpermakt kan være skadelig i visse tilfeller. Det er imidlertid ikke grunnlag for å hevde at kjøpermakt typisk er skadelig. Tvert i mot, vi vil hevde at det typiske er at kjøpermakt vil innebære at kjedene oppnår bedre betingelser hvilket i neste omgang kan komme forbrukerne til gode.

Gjennom regulering kan det være mulig å forskyve makt fra kjede til leverandører, med andre ord svekke kjøpermakten. Gitt at kjøpermakt kun i noen spesifikke tilfeller er skadelig, er det derfor klart at eventuelle inngrep som forskyver makten fra kjeder til leverandører må være mest mulig målrettet mot de tilfellene hvor kjøpermakt er skadelig.

En må imidlertid ta høyde for at det allerede finnes lovbestemmelser som i prinsippet skal fange opp noen av de tilfeller der kjedene utnytter stor kjøpermakt. For eksempel vil avtalelov, patentlovgivningen og konkurranseloven kunne komme til anvendelse i flere tilfeller. Slik sett begrenser det behovet for regulering. Det kan imidlertid tenkes at de lovreglene som eksisterer ikke fungerer etter sin hensikt. Grunnen kan være at den enkelte aktør er tilbakeholdne med å ta opp mulige brudd på for eksempel avtaleloven i frykt for å bli utsatt for represalier, for eksempel i form av mindre tilgang til hylleplass i fremtidige perioder.

Dette kan illustreres med spillet mellom to leverandører om melde fra om betingelser som de mener er brudd på avtaleloven. Dette er illustrert i Tabell 1.

		Bedrift 2	
		Si fra	Ikke si fra
Bedrift 1	Si fra	(2,2)	(4,1)
	Ikke si fra	(1,4)	(3,3)

Tabell 1: Spillet mellom leverandører om å si fra om brudd på avtaleloven

I Tabell 1 antar vi at to leverandører begge mener de er blitt utsatt for et brudd på avtaleloven i forbindelse med kontrakten med en kjede. Det første tallet i hver rute angir payoff for bedrift 1, og det andre payoff for bedrift 2. Vi ser kun på rangering av alternativer, og lar 1 være det beste

alternativet og 4 det verste. Hver av dem har kommet dårligere ut på grunn av avtalebruddet. Hvis de får endret vilkårene i avtalen vil de begge komme bedre ut. Dette er illustrert i figuren ved at payoff for hver av dem er 2 hvis de sier fra og 3 hvis de ikke sier fra. Problemet er at uansett hva den andre gjør, kan det være fristende å ikke si fra. Hvis den andre ikke sier fra, vil en kunne oppleve represalier hvis kun en selv sier fra. Det er illustrert i figuren ved at payoff endres fra 3 til 4. Hvis den andre sier fra, kan en selv tjene på å ikke si fra da en får en fordel i forhold til den andre som da blir utsatt for represalier. I så fall kan bedriften tjene på å ikke si fra ved at payoff i figuren går fra 2 til 1.

Dette illustrerer at det gjeldende regelverk kan tenkes å ikke bli etterlevd, fordi partene frykter mulige represalier. En mulig måte å forbedre systemet på kan da være å opprette et uavhengig organ som kan motta eventuelle klager og ta dette opp. Hvis dette utformes på en slik måte at det ikke er den enkelte leverandør som klager, for eksempel ved at organet tar opp klager som kommer fra flere leverandører, kan det gi potensial for å gjøre det eksisterende regelverk mer effektivt.

Hvis en ønsker å innføre særskilte, nye regler, bør en tenke nøye gjennom mulige utilsiktede virkninger. Det er særlig grunn til å vurdere hvordan partene vil respondere på forbud mot visse elementer i kontraktene de skriver. Som illustrasjon, la oss anta at faste betalinger blir forbudt. Som forklart i det foregående (se avsnitt 2.2.4.2), vil det sannsynligvis lede til at partene prøver å oppnå samme effekt gjennom andre vilkår i kontrakten. Det kan for eksempel være at de i stedet for en fast betaling innfører andre typer rabattstrukturer med samme virkning. I så fall har en ikke oppnådd noen endring, verken for sluttbrukerne eller for leverandørene. Hvis en skal sikre seg mot en slik omgåelse må en sannsynligvis forby alle former for vertikale restriksjoner. I så fall er det kun en pris per enhet (lineær pris) i kontrakten. Det er åpenbart at det kan ha uheldige virkninger. Da setter en hele prismekanismen ut av spill, for eksempel muligheten for nye leverandører å signalisere gjennom en hylleplassbetaling at de har tro på sitt eget produkt.

3. Virkninger av dagligvarekjedenes kjøpermakt

I dette kapitlet vil vi se nærmere på mulige virkninger av dagligvarekjedenes kjøpermakt. Bakteppet er den prinsipielle drøftingen i foregående kapittel. Spørsmålet er om vi har grunn til å frykte at kjøpermakt har skadelige virkninger for sluttkundene i det norske dagligvaremarkedet.

Ideelt sett bør en foreta empiriske studier som avdekker mulige skadelige virkninger av kjøpermakt. Men mangelen på tilgang på data gjør det svært vanskelig å gjennomføre innenfor rammen av dette prosjektet. Selv om en har god tilgang til data, er det vanskelig å anslå presist hvordan kjøpermakten faktisk har slått ut. Vi har i det foregående vist til en rekke utenlandske studier som har berørt ulike aspekter ved virkninger av kjøpermakt, for eksempel hvordan økt utbredelse av emv har påvirket leverandørenes innovasjonstakt. Dette har gitt oss en viss kunnskap om hvordan kjøpermakt kan slå ut i dagligvaresektoren.

Vi har også i det foregående drøftet hvordan forutsetningene for ulike teorier som predikerer skadelig kjøpermakt passer på norske forhold. For eksempel har vi drøftet vilkårene som må være oppfylt for at vannsengeffekten skal inntreffe. I dette kapitlet vil vi ikke gjenta de drøftinger av teoriens relevans som vi foretok i foregående kapittel. I stedet vil vi fokusere på andre og mer indirekte utslag av kjøpermakt, nærmere bestemt utslag på lønnsomhet og produktivitet.

3.1 Marginer på enkeltprodukter –informativt?

Hvis det er slik at kjøpermakten fører til store fortjenester på kjedeledet, er det en klar indikasjon på at forbrukerne ikke nyter godt av de gevinster som kjedene oppnår i sine tøffe forhandlinger med leverandørene. En potensiell måte å avdekke lønnsomhet på ulike ledd på er å studere hvilke marginer de ulike ledd har på enkeltprodukter. Denne metoden har imidlertid noen åpenbare svakheter. Grunnen til dette er at vi vet at konsumentene i dagligvaremarkedet for en stor del etterspør en hel handlekurv, og at det derfor er summen av prisene på enkeltprodukter som inngår i denne som er avgjørende. Dette medfører at kjeden har tilpasset seg slik at de selger enkelte produkter med svært lave marginer, endog med tap. Ideen er at kundene skal «løkkes» inn i butikken gjennom disse produktene, og så gjenvinner kjeden tapet på enkeltprodukter med positive marginer på de andre produktene i handlekurven.³⁴

Konkurransen mellom kjeder vil i et slikt tilfelle ikke nødvendigvis ende med at alle produkter selges med tilnærmet null margin. Det kan tenkes at de konkurrerer om å tiltrekke seg kunder

³⁴ Dette er nærmere forklart i Lal og Matutes (1994).

gjennom å tilby en lavest mulig pris på lokkevaren. Da kan økt konkurranse føre til lavere pris på de produkter som i utgangspunktet er priset lavt, og fortsatt like høy pris på de andre produktene (som oftest kalles hyllevarer, i motsetning til lokkevarer). Det er ingen tvil om at vi i norsk dagligvarehandel ser eksempler på denne typen konkurranse. Rundt juletider er det for eksempel noen kjeder som selger pinnekjøtt til en lav pris, og sannsynligvis med tap. Et annet eksempel er bleier, som i perioder er blitt solgt til svært lav pris av enkelte kjeder.

Forskjeller i marginer, og til dels store forskjeller i marginer, er følgelig noe som vi vil forvente å finne dersom vi foretar en grundig analyse av marginer på enkeltprodukter. Men vi kan vanskelig ut fra det slutte om konkurransen er hard eller ikke på kjedeledet. Vi har behov for et mer overordnet mål som avspeiler graden av konkurranse. Kjederes totale lønnsomhet vil i større grad enn marginer på enkeltprodukter gi en indikasjon på konkurransegraden. Dersom det er hard konkurranse, vil en forvente at kjedene konkurrerer bort en stor del av det som ellers ville vært fortjeneste på kjedeledet.

3.2 Produktivitet og lønnsomhet

Endrede maktforhold i leveringskjeden for matvarer over de senere år har ført til spørsmål om i hvilken grad de store dagligvarekjedene er unødig fordyrende på veien mellom bonde og forbruker: Stikker de store dagligvarekjedene av med en større del av verdiskapingen enn hva som godt er, på bekostning av leverandører i den ene enden av leveringskjeden og forbrukerne i den andre? I særdeleshet kan man spørre om norsk næringsmiddelindustri kommer spesielt svekket ut av denne utviklingen. Denne siste bekymringen har vært fokus for spørsmålene som drøftes i rapporten. Her vil vi gå videre inn i spørsmålet empirisk.

Det er flere måter å belyse disse spørsmålene men her vil vi fokusere på produktivitets- og lønnsomhetsutvikling. Har for eksempel lav produktivitet i dagligvarehandelen fordyret dette leddet i forhold til om produktiviteten hadde vært høyere. Hvordan er produktivitetsutviklingen relativt til næringsmiddelindustrien relativt til varehandel? Er distribusjonen av matvarer i Norge unødig fordyrende ved at produktiviteten og produktivitetsutviklingen ikke er tilfredsstillende? Hva så med lønnsomhet? Er dagligvarehandel med matvarer en spesielt lønnsom gjøremål sammenlignet med andre aktiviteter? Hvis dagligvarehandel skulle vise seg å være svært lønnsom, så vil det være ressursmessig rom for at en større del av inntektene sendes tilbake til matprodusentene og at handelen i den forstand derfor er unødig fordyrende.

Utgangspunktet for analysen kan oppsummeres gjennom følgende to hovedspørsmål:

- Hvordan har utviklingen produktivitet og lønnsomhet i norsk næringsmiddelindustri og dagligvarehandel utviklet seg over tid?

- Hvordan er denne utviklingen relativt til annen industri, og varehandel mer generelt?

Analysene som presenteres her er utvidelser av analyser først presentert av Vagstad (2011a,b). Her tar vi imidlertid analysen noe lengre gjennom dels å oppdatere tall, og dels gjennom å utnytte statistiske teknikker til å bryte ned data i testbare størrelser. Diskusjonen og strukturen følger i stor grad Vagstad (2011a,b). Vi har fått full tilgang til analyser og data fra denne studien og enkelte delkapittel vil naturlig nok følge hans diskusjon og struktur.

En fellesnevner for analysen er imidlertid en idé om at man ved å se på kostnader og marginer kan si noe om hvorvidt distribusjonen av matvarer er unødvendig fordyrende på veien mellom produsent og forbruker. Produktivitet er viktig ved at økt produktivitet (lavere kostnader eller høyere kvalitet) på ett ledd i leveringskjeden innebærer en fordel, som kan tas ut i form av høyere lønnsomhet på det leddet som opplever produktivitetsvekst. Fordelen kan imidlertid også tas ut andre steder i kjeden (i form av økt lønnsomhet opp- eller nedstrøms), noe som ved ettertanke ikke nødvendigvis er uheldig: Ut fra et velferdsøkonomisk ståsted vil man jo helst at en positiv utvikling (for eksempel økt produktivitet) kommer forbrukerne til gode. Dette illustrerer at de to temaene henger tett sammen.

Det er viktig å ha i mente at sammenhengen mellom produktivitet og lønnsomhet er teoretisk uavklart: økt produktivitet er (i alle fall i noen situasjoner) bra for lønnsomheten, mens økt lønnsomhet ikke er entydig positivt for innovasjon og produktivitetsforbedring. En skal også være forsiktig med å trekke bastante konklusjoner om det skulle vise seg at det har vært svakere eller sterkere produktivitetsvekst et sted i leveringskjeden – det er sjelden slik at ulike aktiviteter har samme potensialet for produktivitetsvekst.

Vi vil først se på produktivitet før vi avslutter analysen med en enkel lønnsomhetsstudie.

3.2.1 Produktivitetsanalyse

I dette kapitlet vil vi se nærmere på produktiviteten i ulike deler av leveringskjeden. Vi gir først en oversikt over hva som bestemmer en bedrifts eller en bransjes produktivitet, og de produktivitetsindikatorerne som er brukt. Deretter gjøres en enkel deskriptiv analyse av data før vi statistisk dekomponerer og tester for mulige forskjeller mellom bransjer.

Hovedmålet med denne øvelsen er å peke på noen sentrale trekk ved produktivitetsutviklingen i leveringskjeden for matvarer.

3.2.1.1 Hva bestemmer produktiviteten?

Produktivitet sier noe om forholdet mellom produksjon og faktorinnsats. En produktiv bedrift får mye produksjon ut av gitte innsatsfaktorer. Produktivitetsvekst er vekst i produksjon som

ikke kan tilbakeføres til eller tilskrives endringer i faktorinnsats. I dagligtalen regner man vanligvis bedre teknologi (for eksempel bedre maskiner og utstyr eller smartere produksjonsprosesser) og økt kunnskap (for eksempel bedre ledelse eller bedre utdannede arbeidere) som de viktigste driverne av produktivitetsvekst. Det er imidlertid viktig å være klar over at det vi har av produktivetsmål oftest er regnet om i verdienheter, og dette åpner for at endringer i faktorpriser og produktpriser også vil kunne være viktige drivere for vårt mål på produktivitet, men ikke nødvendigvis for selve produktiviteten.

Slike prisendringer skal i prinsippet være tatt hånd om ved at inntekter og kostnader justeres i henhold til en passende prisindeks, mens de prisindeksene som brukes normalt vil være for "brede" til å unngå at produktivetsmålet blir påvirket av rene prisendringer. Det er heller ikke opplagt at prisendringer *burde* påvirke produktivetsmålet: i den grad prisendringer reflekterer endringer i kvalitet bør de i alle fall telle med.

Mens det er vanskelig å tenke seg negativ produktivitetsvekst hvis produktiviteten bare avhenger av teknologi og kunnskap (hvem vil ta i bruk dårligere utstyr eller dårligere produksjonsprosesser?), er det ingen slik skjevhet i (målte) produktivetsendringer som skyldes prisendringer: økte faktorpriser eller fallende produktpriser vil – alt annet likt – gi negativ produktivitetsvekst.

3.2.1.2 Hvordan måle produktivitet?

Ideelt sett burde vi hatt et produktivetsmål som kunne fortelle oss i hvilken grad endringer i produksjon og bearbeidingsverdi (bruttoprodukt) skyldes endringer i teknologi (endring i produktfunksjon), endringer i faktorbruk, og endring i faktor- og produktpriser. Vi har ikke slike mål, og må derfor nøye oss med ulike indikatorer som gir oss ulike deler av den helheten vi søker å beskrive.

Et slikt mål er arbeidsproduktivitet, definert som produksjon (enten produksjonsverdi eller bearbeidingsverdi) per enhet arbeidskraft (typisk timeverk eller årsverk). På tilsvarende vis kan man definere kapitalproduktivitet som produksjon per kapitalenhet. Mer sammensatte mål inkluderer flere faktorer på en gang. Begrepene total faktorproduktivitet (TFP) og multifaktorproduktivitet (MFP) brukes ofte om hverandre, da begge søker å forklare produksjonsvekst utenom den veksten som skyldes endringer i flere innsatsfaktorer på en gang. Mest interesse knyttes vanligvis til denne restfaktoren (altså MFP eller TFP), som da tolkes som den "ekte" produktivitetsveksten: vekst i produksjon som ikke skyldes vekst i faktorinnsats. Vi vil referere til dette målet som total faktorproduktivitet heretter (TFP).

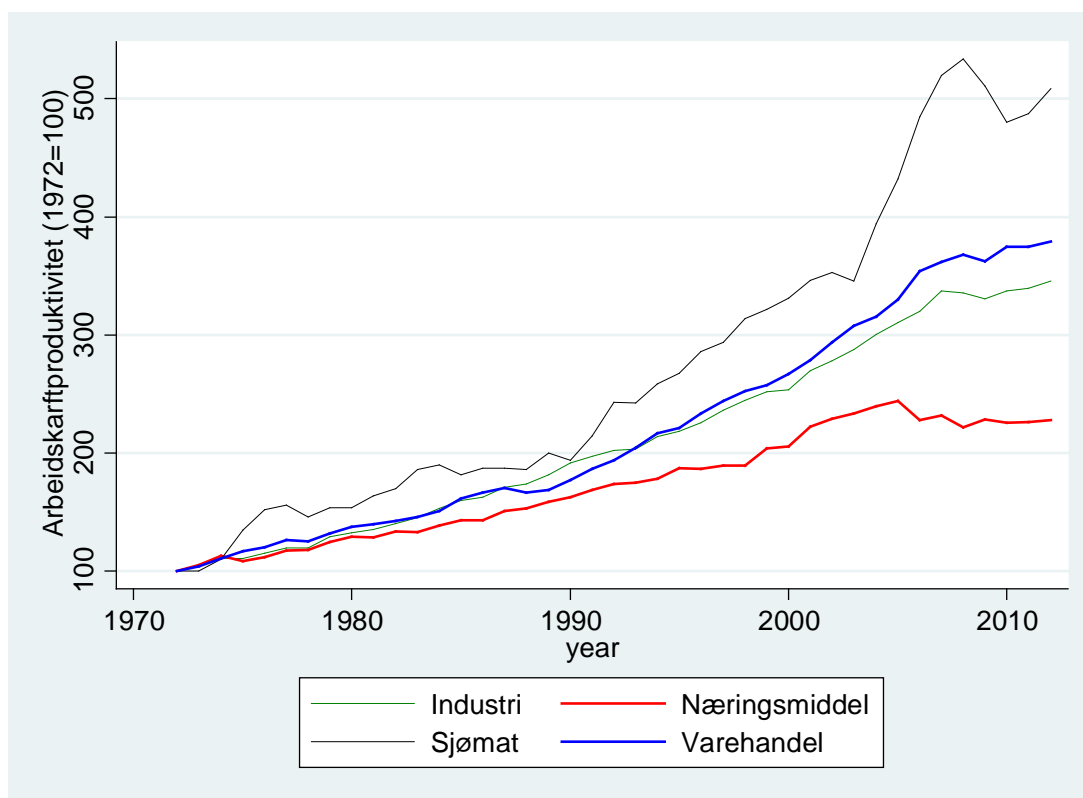
Vi benytter tall fra SSB for perioden 1972-2012 for *varehandel* totalt, *industri* totalt, og for to grupper med matindustri; for *næringsmiddelindustri* (drikkevarer og tobakk unntatt fisk) og *sjømat* (bearbeiding og konservering av fisk, skalldyr og bløtdyr). Vekst i bruttoproduksjonsverdi og bearbeidingsverdi dekomponert på arbeidskraft og restfaktoren total faktorproduktivitet (TFP). Tallene er fra nasjonalregnskapet og tall for siste to år er foreløpige. I den statistiske modellen brukes også tall for bruttonasjonalprodukt (BNP).³⁵

Både arbeidskraftproduktivitet og total faktorproduktivitet måles for både produksjonsverdi eller bearbeidingsverdi, her vil vi imidlertid fokusere på produksjonsverdien.

3.2.1.3 En deskriptiv analyse: Et første blikk på produktivitetstallene

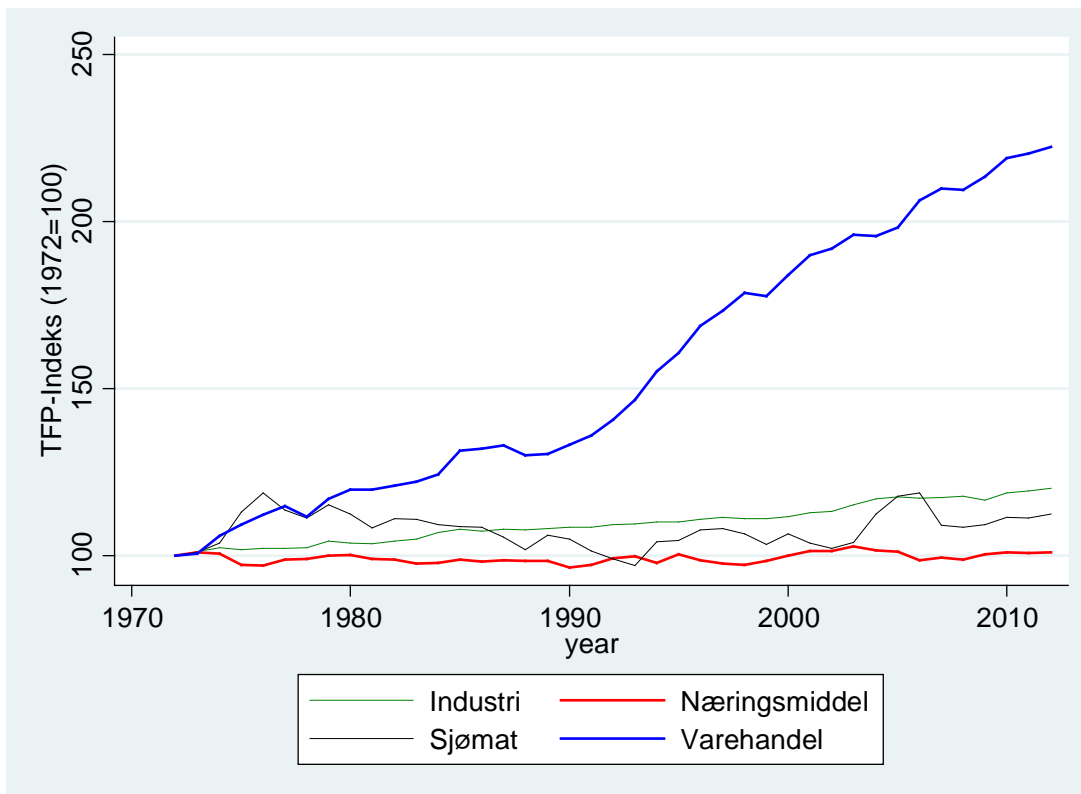
Vi starter med å se på utviklingen fra 1972 og frem til i dag for arbeidskraftproduktivitet og total faktorproduktivitet. Dette er vist i figurene 6 og 7. Merk at vi har satt 1972 til 100 for alle fire næringer for slik sett kunne sammenligne utviklingen på tvers av bransje/industri.

Figur 6: Utviklingen i arbeidskraftproduktivitet 1972-2012 for næringene Industri, Næringsmiddelindustri, Sjømat og Varehandel (Kilde SSB, 1972=100)



³⁵ Vagstad (2011) benyttet tall opp til og med 2010.

Figur 7: Utviklingen i total faktorproduktivitet 1972-2012 for næringene Industri, Næringsmiddelindustri, Sjømat og Varehandel (Kilde SSB, 1972=100)



Som vi ser har alle bransjer produktivetsvekst, men overraskende nok har næringsmiddelindustrien veldig lav vekst spesielt målt ved TFP. Det andre som skiller seg ut er at varehandel uavhengig av mål har hatt en ekstremt god produktivetsutvikling. Endelig ser vi at sjømat målt med arbeidskraftproduktivitet har høyeste produktivetsutvikling av alle, mens målt med TFP er veksten svært mye lavere.

For å få et bedre bilde av utviklingen har vi beregnet gjennomsnittsvekst over hele perioden. Dette er vist i Tabell 2. Ikke overraskende ser vi at TFP veksten som måler vekst i forhold til alle produksjonsfaktorer viser lavere veksttall enn arbeidskraftproduktivitet.

Det deskriptive bildet fra Figur 6 og 7 blir tydeligere når vi ser på tallene i Tabell 2:

- Næringsmiddelindustri har bare halvparten av arbeidskraftproduktivetsveksten til de andre, men dobler like fullt arbeidskraftproduktiviteten over perioden.
- Næringsmiddelindustri er imidlertid mye verre stilt målt ved TFP som bare endres fra 100 til 101 på 41 år.
- Varehandel viser stor vekst uansett målemetode med en årlig vekst mellom 2-3.4%.

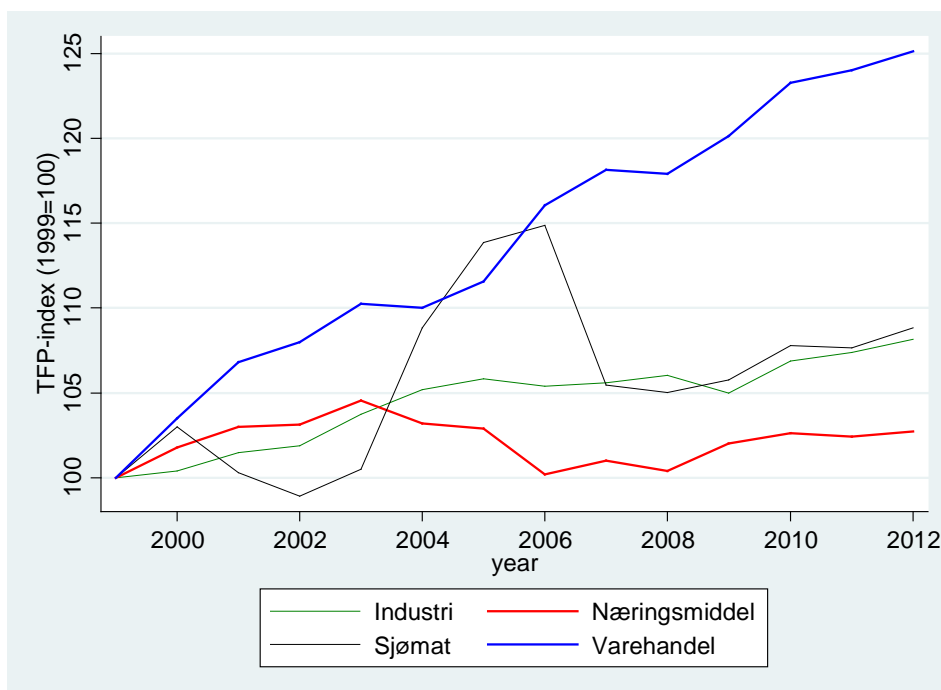
- Sjømat har høy vekst bare målt ved arbeidskraftproduktiviteten, ikke ved TFP, og har dessuten også størst volatilitet over tid (standardfeil, min, maks).

For å få et bedre inntrykk av de siste års dynamiske utvikling har vi også beregnet TFP på tvers av næringene, der vi ser på utviklingen de nærmeste 12 årene. Dette er vist i Figur 8.

Tabell 2 Gjennomsnittsvest i produktivetsindekser 1972-2012 for næringene Industri, Næringsmiddelindustri, Sjømat og Varehandel (Kilde SSB)

	Gjennomsnitt	Stnd. feil	Min	Max
<u>Arbeidskraftproduktiviteten</u>				
Industri	3.21	1.99	-1.5	7.5
Næringsmiddel	2.20	3.06	-6.8	8.1
Sjømat	4.04	6.18	-7.1	22.5
Varehandel	3.44	2.20	-2.5	7.3
<u>Total Faktorproduktiviteten (TFP)</u>				
Industri	0.48	0.71	-1	1.9
Næringsmiddel	0.06	1.28	-3.3	2.5
Sjømat	0.30	3.52	-8.2	8.9
Varehandel	2.07	1.97	-2.7	5.8

Figur 8: Utviklingen i total faktorproduktiviteten 1999-2012 for næringene Industri, Næringsmiddelindustri, Sjømat og Varehandel (Kilde SSB, 1999=100)



Mens både varehandel, total industri og sjømat (om enn med mer volatilitet) viser positiv vekst har om noe næringsmiddelindustrien tilnærmet nullvekst også siste 12 år. Varehandel alene har hatt en vekst siste 12 år på 25%.

Hovedfunnet så langt er dermed at når vi sammenligner med andre norske næringsaggregat, så har varehandelen generelt hatt sterk produktivitsvekst. Dette gjelder enten man ser på arbeidsproduktivitet eller total faktorproduktivitet, og veksten ser dessuten ut til å ha vært noenlunde stabil i de siste 40 år. I andre enden av skalaen ser vi at næringsmiddelindustrien har hatt en overaskende lav produktivitsvekst.

3.2.1.4 En enkel statistisk produktivitsanalyse

Så langt har vi sett på trender og veksttakt. For å få et mer presist bilde er det formålstjenlig å benytte en enkel statistisk modell til å dekomponere utviklingen i trendvekst og nivåforskjeller. I en slik statistisk modell vil vi dessuten kontrollerer for endringer i konjunktursykelen ved å inkludere endring i bruttonasjonalprodukt som forklaringsvariabel.

Vi formulerer dermed følgende 'generiske' produktivitsmodell (1):

$$\begin{aligned} PROD_{i,t} = & \alpha + \gamma PROD_{i,t-1} + \beta_{BNP} \Delta BNP_t + \beta_{TR} trend_t + \\ & + \beta_{IND} IND_i + \beta_{SJØ} SJØ_i + \beta_{VARE} VARE_i \\ & + \beta_{IND \times TR} IND_i \cdot trend_t + \beta_{SJØ \times TR} SJØ_i \cdot trend_t + \beta_{VARE \times TR} VARE_i \cdot trend_t + \varepsilon_{i,t} \end{aligned}$$

Hvor $PROD_{i,t}$ refererer til produktivitsindeks målt på tidspunkt t for bransje i . Denne inngår også tidsforskjøvet på høyre siden som forklaringsvariabel for å ta hensyn til at utviklingen er seriekorrelert over tid. For å ta hensyn til endring i konjunktursyklus inngår også endring i bruttonasjonalprodukt (ΔBNP_t). Vi lar næringsmiddel inngå som referansekategori, noe som innebærer at vi måler alt relativt til denne industrien. De andre tre bransjene er representert med bransje dummyer som indikerer (=1) hver gang vi måler produktiviteten i denne bransjen; industri (IND), sjømat ($SJØ$) og varehandel ($VARE$). Dette betyr for eksempel at β_{TR} måler trendeffekten for næringsmiddelindustrien mens kombinasjonen av β_{TR} og $\beta_{IND \times TR}$ vil måle produktivitetstrenden for industri totalt. Spesielt gjelder det at hvis $\beta_{IND \times TR}$ er signifikant forskjellig fra null er produktivitetstrenden til norsk industri forskjellig fra næringsmiddelindustriens. Tilsvarende tillater vi ulike nivå på tvers av næring, for eksempel måler β_{IND} i hvilken grad nivået i industrien totalt er forskjellig fra nivået for næringsmiddelindustrien.

Siden modellen er dynamisk (inneholder $PROD_{i,t-1}$ som forklaringsvariabel) og har flere ulike ledd der bransjedummyene inngår må alle effekter beregnes etterpå. Koeffisientene som kommer direkte ut av modellen er derfor vanskelig å tolke direkte.

Vi estimerer modellen i (1) for både arbeidskraftproduktivitet og TFP. Resultatene er presentert i Tabell 3.

Tabell 3 Produktivitetsmodeller for arbeidskraft- og total faktorproduktivitet estimert for perioden 1972-2012 for næringene Industri, Næringsmiddelindustri, Sjømat og Varehandel.

	Arbeidskraft- produktivitet	TFP- indeks
Arb.prod.indeks _(t-1) / TFP-indeks _(t-1)	0.897** (0.031)	0.814** (0.041)
BNP-endring	1.740** (0.394)	0.319** (0.109)
Trend	0.324* (0.166)	0.017 (0.032)
Industri	-872.26** (372.39)	-145.31 (97.21)
Sjømat	-1965.73** (523.90)	54.60 (90.66)
Varehandel	-1157.230** (396.10)	-1237.02** (275.70)
Trend x Industri	0.441** (0.187)	0.074 (0.049)
Trend x Sjømat	0.995** (0.264)	-0.026 (0.045)
Trend x Varehandel	0.585** (0.199)	0.627** (0.139)
Constant	-630.06* (326.14)	-16.10 (64.09)
R ²	0.992	0.994
N	160	160

Standardfeil i parenteser * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$

Vi ser at modellen føyer data på en god måte med høy forklaringskraft. En positiv endring i BNP gir signifikant økning i produktivitet uavhengig av målemetode.³⁶ Spesielt for arbeidskraftproduktivitet ser vi en rekke signifikante bransjedummyer, noe som indikerer at bransjene er forskjellige både hva angår trend og nivå. Vi kan nå regne ut nettoeffektene fra modellene. Disse er presentert i tabellene 4 og 5.

³⁶ Merk at BNP bare til en viss grad er eksogen i regresjonen. For eksempel vil man ventelig ha at en økning i industriens produktivitet også øker BNP. Dette problemet er opplagt størst når vi ser på industrien totalt, men vil også i en mindre grad gjelde for de andre tre bransjene.

Tabell 4 Langsiktige nivåforskjeller i produktivetsmodeller for arbeidskraftproduktivitet og total faktorproduktivitet estimert for perioden 1972-2012 for næringene Industri, Næringsmiddelindustri, Sjømat og Varehandel.

Arbeidskraftproduktivitet	Koeffisient	Stnd. Feil
Industri	0.368***	(0.118)
Sjømat	0.922***	(0.157)
Varehandel	0.456***	(0.124)
Total faktorproduktivitet		
Industri	0.126***	(0.029)
Sjømat	0.102***	(0.029)
Varehandel	0.694***	(0.046)

Standardfeil i parenteser * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$

Tabell 5 Langsiktige trendforskjeller i produktivetsmodeller for arbeidskraftproduktivitet og total faktorproduktivitet estimert for perioden 1972-2012 for næringene Industri, Næringsmiddelindustri, Sjømat og Varehandel.

Arbeidskraftproduktivitet	Koeffisient	Stnd. Feil
Industri	0.035***	(0.005)
Næringsmiddel	0.018***	(0.007)
Sjømat	0.047***	(0.005)
Varehandel	0.040***	(0.006)
Total faktorproduktivitet		
Industri	0.004***	(0.002)
Næringsmiddel	0.001	(0.002)
Sjømat	-0.0005	(0.002)
Varehandel	0.022***	(0.001)

Standardfeil i parenteser * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$

I Tabell 5 er de langsiktige koeffisientene for nivåforskjeller tabulert. De kan forstås som følger: Hvor mye større i % (for gjennomsnittlig produktivitet i næringsmiddelindustrien) er produktiviteten i industri X på lang sikt? ³⁷ For arbeidskraftproduktivitet er differansen stor, de

³⁷ For eksempel for all industri er differansen beregnet som følger:

$$\text{Differanse} = \frac{[\beta_{IND} + \beta_{IND \times TR} \cdot \overline{trend}]}{(1 - \gamma) \cdot \overline{PROD}}$$

andre industriene har mellom 37 og 92% høyere produktivitet. For TFP er også alle forskjellene positive og signifikante, men noe mindre (10-69%). Vi ser det samme som av grafene over, sjømat går fra å ha mye høyere nivå i produktivitet relativt til næringsmiddelindustrien til og bare ha 10% høyere nivå målt i TFP.

I Tabell 5 måler vi trendutviklingen for alle fire bransjer. Merk at vi allerede gjennom signifikansen på parameterne $\beta_{IND \times TR}$, $\beta_{SJØ \times TR}$ og $\beta_{VARE \times TR}$ kan slå fast at trendveksten til de andre bransjene er forskjellig fra næringsmiddelindustrien for arbeidskraftproduktivitet. For TFP finner vi ikke det samme mønsteret, her skiller kun varehandel seg ut signifikant. De langsiktige trendestimatene i Tabell 4 kan forstås som: Hvor mye større i prosent (for gjennomsnittlig produktivitetsnivå) blir produktiviteten i industri X på lang sikt om vi beveger oss ett år frem?³⁸ For arbeidskraftproduktivitet øker produktiviteten med mellom 1.8 og 4.7% og alle effekter er signifikante. Næringsmiddelindustrien med bare halvparten av veksten til resten av gruppen. For TFP er tallene mye lavere. For næringsmiddel- og sjømatindustrien er trenden helt ubetydelig og ikke signifikant forskjellig fra null. Industri har en signifikant men lav positiv trend; for hvert år øker produktiviteten i industri trendmessig med 0.4%. For varehandel er trendveksten signifikant og mer enn fem ganger kraftigere; 2.2%.

3.2.1.5 En kort oppsummering av produktivetsutviklingen

Vi finner ikke overraskende mindre økning i produktivitet når vi benytter total faktorproduktivitet som mål relativt til når vi benytter arbeidskraftproduktivitet som målemetode. Dette avspeiler det enkle faktum når all produktivetsvekst i en bransje tilskrives en produksjonsfaktor, blir selvfølgelig veksten overvurdert. Slik sett illustrerer dette at det samlede målet TFP nok gir det mest korrekte bildet av utviklingen på tvers av bransjer.

I sum kan det virke som at et relativt klart bilde manifesterer seg:

- Næringsmiddelindustrien har veldig lav – om noen vekst, og minst vekst i produktivitet over tid, uansett målemetode.
- Varehandel har klart størst produktivetsutvikling uavhengig av indeks – og med god margin. Bransjen har hatt både et høyere nivå- og en langt bedre trendutvikling over tid.
- Total industri har positivt signifikant økende produktivitet men ikke veldig stor målt med total faktorproduktivitet.

³⁸ For eksempel for $i=[\text{all industri}]$ er vekstraten beregnet som følger:

$$\text{Vekstrate} = \frac{[\beta_{IND} + \beta_{IND \times TR}]}{(1 - \gamma) \cdot \overline{PROD}_i}$$

- Sjømat industrien viser et mer uklart bilde når det kommer til produktivitet utvikling. De er 'best i klassen' basert på arbeidskraftindeks men mye som industrien for øvrig målt med total faktorproduktivitet

Vi har utført den samme analysen der vi benytter bearbeidingsverdi som utgangspunkt for produktivitet målene våre. Vi finner mye det samme bildet som ved bruk av produksjonsverdi, men sjømatindustrien viser nå i begge sammenhenger omtrent like lav vekst i produktivitet som næringsmiddelindustrien. Sjømat industrien har ikke lenger signifikant ulikt nivå fra næringsmiddel og faktisk også en signifikant negativ trend. For næringsmiddelindustrien finner vi som for bruttoproduksjonsverdi ingen trend.

3.2.2 Lønnsomhetsanalyse

Lønnsomhet handler i sin ytterste konsekvens om i hvilken grad en bedrift greier å "kjøpe billig og selge dyrt". Bedriftens beslutningsproblem kan brytes ned i spørsmål om (i) teknisk effektivitet (å få størst mulig produksjon ut av gitte mengder med innsatsfaktorer), (ii) kostnadseffektivitet (å velge en kostnadsminimerende miks av innsatsfaktorer for å oppnå en bestemt produksjon), (iii) inntektseffektivitet (å velge en inntektsmaksimerende miks av sluttprodukter gitt et bestemt nivå på kostnadene), og endelig (iv) spørsmålet om hvor stort produksjonsvolum man skal legge seg på. Alle disse fire valgene dreier seg dermed både om produktivitet og lønnsomhet. Over har vi sett på produktivitet i denne delen fokuserer vi på lønnsomhet.

3.2.2.1 Konkurransforhold og lønnsomhet

Bedrifter vil normalt ikke være pristakere, men vil normalt ha noe markedsrett. Dette gjør at spørsmålet om å velge riktig produksjonsvolum ofte ikke bare handler om å velge det omfang på produksjonen som gir de laveste gjennomsnittskostnadene – og evt høyeste produktivitet. Bedrifter med markedsrett vil forsøke å påvirke varepriser og faktorpriser til egen fordel: ved markedsrett i produktmarkedet vil man kunne oppnå høyere produktpris ved å holde tilbake noe av produksjonskapasiteten. Tilsvarende, ved markedsrett i faktormarkedene vil man kunne få lave faktorpriser ved å holde tilbake faktoreterspørsel, noe som også oppnås ved å redusere produksjonen i forhold til det nivået som minimerer gjennomsnittskostnadene. Disse effektene er spesielt sterke hvis bedriftene er i en monopolstilling i forhold til kunder eller leverandører, men vil også være tilstede om bedriftene er utsatt for noe konkurranse.

Imperfekt konkurranse (mellomformene mellom perfekt konkurranse og monopol) kompliserer bedriftenes beslutningsproblem i betydelig grad: i tillegg til å ville forsøke å påvirke kunder (produktpriser) og underleverandører (faktorpriser), har man ved imperfekt konkurranse også muligheten til å påvirke hvordan *konkurrentene* opptrer. Hvis man for eksempel signaliserer en

vilje til å investere i en sektor, kan andres motivasjon for å investere reduseres. Ved å signalisere en selvpåttatt forpliktelse til å ha lavest pris på matvarer, som ikke synes helt urealistisk blant dagligvareaktører, kan konkurrentene bli mindre interessert i å redusere sine priser.

Slik påvirkning av konkurrenters atferd kan trekke bedriftens produksjonstilpasning bort fra ren kostnadsminimering, med redusert lønnsomhet i bransjen som resultat. En første observasjon er at imperfekt konkurranse i en bransje vanligvis oppstår når det er stordriftsfordeler i produksjonen, og da ville det ofte ha vært mer kostnadseffektivt å konsentrere produksjonen ytterligere (for eksempel ved å slå sammen alle aktørene og danne et monopol). Dette kommer imidlertid i konflikt med et ønske om konkurranse som motiverer bedriftene til å "gi bort" kostnadsbesparelser til kundene, og monopoldannelser rammes nettopp derfor av konkurranselovgivningen.

Men selv om det hersker konkurranse, vil bedriftene i markedet ofte ikke ha insentiv til å velge en kostnadsminimerende produksjonstilpasning. Eksempelvis vil muligheten/faren for at en ny aktør kan etablere seg, ofte motivere eksisterende bedrifter til å investere mer i nytt produksjonsutstyr, merkevarebygging, utvikling av nye produkter etc. enn de ville ha gjort uten fare for nyetableringer. Også uten fare for nyetableringer vil bedrifter som konkurrerer i samme marked kunne finne det lønnsomt å bruke ressurser på å heve sin posisjon i forhold til konkurrentene (for eksempel gjennom merkevarebygging eller ved prosess- og produktinnovasjoner), og hvis alle gjør dette kan man få som resultat at kostnadene øker uten at noens relative konkurranseposisjon nødvendigvis er endret. Noe konkurranse kan på denne måten trekke produksjonstilpasningen bort fra den tilpasningen som ville ha minimert bransjens kostnader, og slik kostnadsøkning vil normalt virke negativt på bransjens lønnsomhet.

For å sammenfatte diskusjonen så langt vil en enkelt bedrifts lønnsomhet påvirkes positivt av at bedriften øker sin effektivitet langs de ulike dimensjonene nevnt ovenfor, og lønnsomheten vil normalt påvirkes negativt hvis konkurransen for denne bedriften øker. På bransjenivå er det imidlertid ingen enkel sammenheng mellom lønnsomhet, effektivitet og grad av konkurranse, spesielt om vi ser bransjen i et lengre tidsperspektiv. Men det kan være verdt å peke på at også på kort sikt vil sammenhengen mellom lønnsomhet og effektivitet kunne være uklar: hvis en bedrift blir mer effektiv vil dette normalt gå ut over bunnlinjen til konkurrerende bedrifter, med uklar virkning for bransjens gjennomsnittlige lønnsomhet.

På lang sikt er det grunn til å tro at kapital er relativt mobil (flyttbar mellom aktiviteter og bransjer). Med mindre det er store etableringsbarrierer, vil kapitalen strømme til lønnsomme bransjer og ut av lite lønnsomme bransjer. Hvis nyetablerere har tilgang til samme

produksjonsteknologi som eksisterende bedrifter, vil fri etablering medføre at unormalt høy eller lav lønnsomhet ikke kan opprettholdes i det lange løp: ved svært høy lønnsomhet vil nye bedrifter oppstå, og den økte konkurransen vil redusere lønnsomheten. I sin ekstreme form – ved det som vi samfunnsøkonomer kaller perfekt konkurranse – vil kapitalen få samme risikojusterte avkastning uavhengig av hvilken aktivitet den er satt inn i, og hvis vi definerer lønnsomhet som kapitalavkastning vil følgelig lønnsomheten også bli den samme overalt. Risikojustering trengs fordi investorer må belønnes for å ta risiko, og risikable investeringer vil på lang sikt ha høyere forventede avkastning enn mindre risikable investeringer. Avkastningen på risikofrie investeringer blir gjerne definert som normalavkastning.

Hvis nye bedrifter *ikke* har tilgang til samme produksjonsteknologi – for eksempel ved at de først etablerte bedriftene har lagt beslag på de beste lokalitetene for produksjon – vil fremdeles fri etablering redusere lønnsomheten for alle i bransjen, men bare inntil den marginale (dvs. den sist etablerte) bedriften tjener normal kapitalavkastning. Da vil fremdeles de først etablerte tjene mer enn normal avkastning på sin kapital. Denne differensialavkastningen for såkalte inframarginale investeringer kalles *grunnrente* eller Ricardiansk rente.

Det er imidlertid langt fra sikkert at man vil finne spor etter Ricardiansk rente i lønnsomhetsstatistikken: når en bedrift blir solgt vil prisen reflektere lønnsomhet slik at attraktive bedrifter selges for høyere priser enn marginale bedrifter. I et velfungerende marked for bedrifter vil prisene bli slik at den avkastningen på investeringer i mer og mindre attraktive bedrifter blir den samme, nemlig normalavkastning, og man sier at grunnrenten er blitt *kapitalisert*.

Perfekt konkurranse er ikke nødvendigvis noen god beskrivelse av konkrete næringer verken på kort eller lang sikt, men må mer betraktes som en slags standard som faktiske markeder kan måles opp mot. Følgelig vil man normalt observere at lønnsomheten varierer mellom bedrifter og næringer og over tid. Dette er ikke nødvendigvis et problem, men en del av økonomiens naturlige dynamikk. Hvis man observerer svært høy lønnsomhet i noen bransjer over lang tid, er det større grunn til å være på vakt, da dette kan være et uttrykk for manglende konkurranse (typisk etableringsbarrierer).

3.2.1.2 Hvordan måler vi lønnsomhet?

Det er ulike måter å måle lønnsomhet på. For å kunne sammenligne de ulike lønnsomhetsmålene mellom ulike bedrifter, mellom bransjer og mellom land, uttrykkes de gjerne som andeler (prosent). De vanligste hovedkategoriene av lønnsomhetsmål er rentabilitet som enkelt sagt er avkastning på den kapital som er bundet eller investert i selskapet, og driftsmargin eller

resultatgrad, som er to varianter av å relatere overskudd til bedriftens omsetning. Totalkapitalrentabilitet uttrykker gjennomsnittlig avkastning på den totale kapitalen som er bundet i bedriften, mens egenkapitalrentabiliteten måler avkastningen bare på egenkapitalen. Driftsmarginen uttrykker forholdet mellom driftsresultatet og omsetningen, mens resultatgraden er et liknende mål som inkluderer finansinntekter i brøkens teller.

De ulike rentabilitetsmålene regnes gjerne som teoretisk bedre mål på lønnsomhet enn marginmålene, siden omsetning i en forstand er litt tilfeldig i forhold til det man vanligvis tenker på som lønnsomhet. Et eksempel kan klargjøre dette poenget: Hvis en bedrift øker inntekter og kostnader med samme beløp i en situasjon der kapitalinnsatsen (både egenkapital og lånekapital) er uendret, vil både resultatgraden og driftsmarginen gå ned, uten at de som eier bedriften burde bekymre seg av den grunn, siden både lånekapital og egenkapital kan lønnes på samme måte som før. (Følgelig vil ikke noen av rentabilitetsmålene endres.)

Når man likevel i stor grad bruker mål som driftsmargin, så skyldes dette at man svært ofte mangler gode data for hvor mye kapital som er bundet i en aktivitet. Det er sjelden snakk om å la være å rapportere rentabilitetsmål der disse finnes, men å supplere disse med netto eller brutto driftsmarginer. Hvis kapitalintensiteten, dvs. kapital i forhold til omsetning, er stabil over det som skal sammenlignes (over tid eller mellom bedrifter eller bransjer eller land) vil de to indikator typene gi liknende informasjon, men driftsmarginer kan gi merkelige resultater om de brukes til å sammenligne bedrifter/bransjer/tidsepoker med svært ulik kapitalintensitet.

Et spesielt problem er at man ofte bare har noenlunde brukbare data for "fysisk" kapital, mens for noen aktiviteter er den menneskelige kapitalen vel så viktig. Den menneskelige kapitalen er imidlertid ikke bokført og inngår ikke i kapitalmålet. I slike situasjoner kan det gi merkelige utslag om man sammenligner avkastningen på den fysiske kapitalen. Nettopp dette og lignende forhold gjør det vanskelig å sammenligne lønnsomhetstall mellom så ulike næringer som varehandel og vareproduksjon. Det hjelper lite at begge dreier seg om matvarer. For varehandelen kunne vi også tilføre den kapitalen som ligger i hele butikknettverket. Et nettverk av detaljistutsalgs kan være langt mer verdt enn verdien av enkeltutslagene. Slike «skjulte» verdier kommer sjelden til syne i en bedrifts regnskap med mindre bedriften omsettes som løpende virksomhet og merverdien utover bokførte verdier, kan registreres i det nye selskapet som del av driftskapitalen.

I undersøkelsen benytter vi datamateriale fra Statistisk sentralbyrå (SSB). Vi tar utgangspunkt i samme data som i Vagstad (2011a) men utvider disse med ett år slik at vi ender ut med å analysere data for driftsmargin, resultatgrad, egenkapitalrentabilitet og totalkapitalrentabilitet

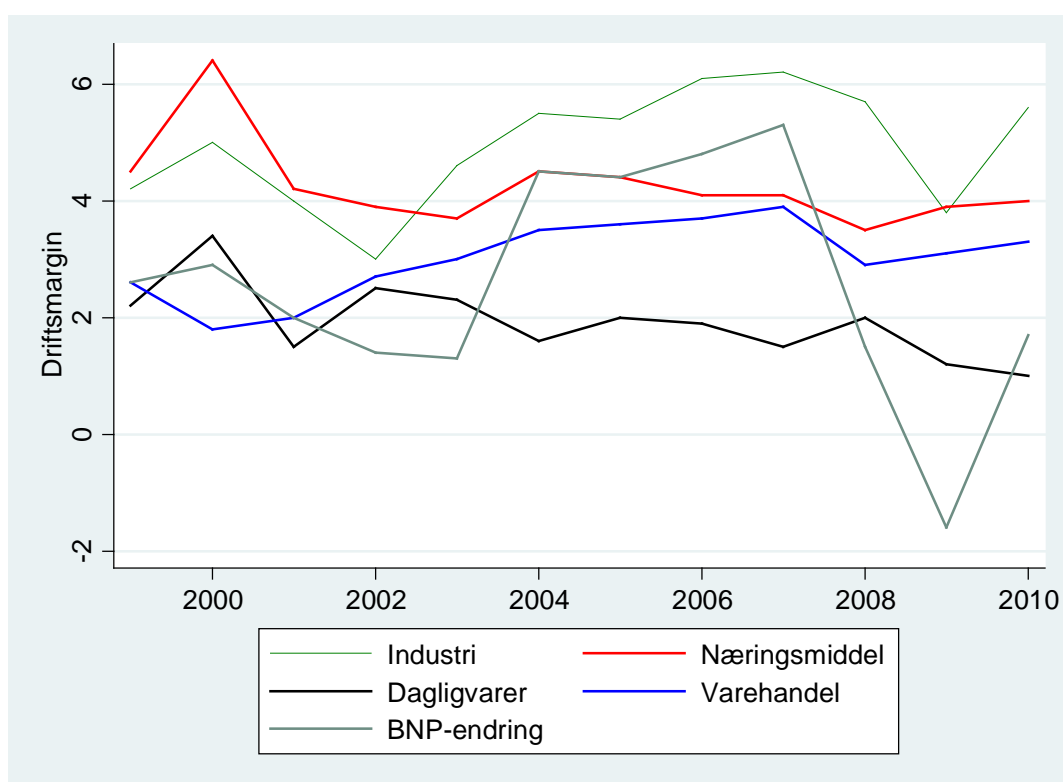
for perioden 1999-2010. Vi fokuser på fire bransjer/industrier; næringsmiddelindustrien, industri totalt, varehandel totalt og dagligvarehandel. Vi inkluderer også her endring i BNP, samt at vi har innhentet tall for pengemarkedsrenten (12 måneders NIBOR rente) fra Norges Bank.³⁹

Analysen følger i stor grad malen brukt på produktivitetstallene.

3.2.1.3 En deskriptiv analyse: Et første blikk på lønnsomhetstallene

Vi deler lønnsomhetsanalysen i to, først ser vi på driftsmarginene før vi analyserer rentabilitetstallene. Utvikling i driftsmarginer og resultatgrad er vist i Figurene 9 og 10.

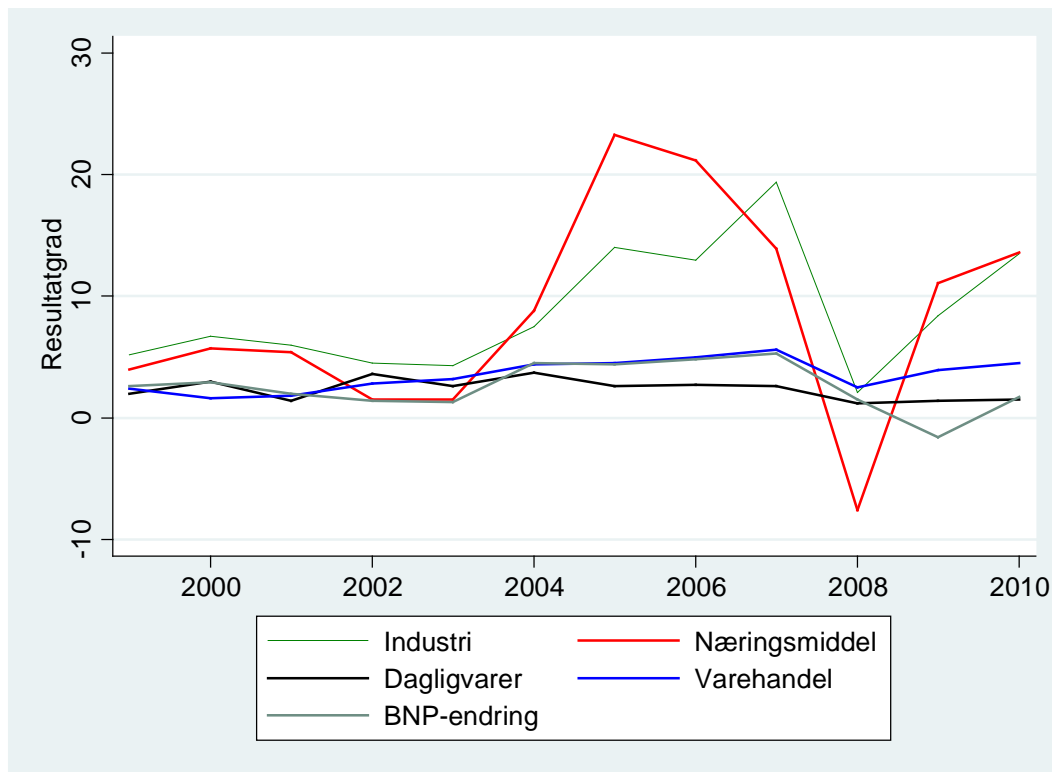
Figur 9: Utviklingen i driftsmargin 1999-2010 for næringene Industri, Næringsmiddelindustri, Dagligvarehandel, Varehandel totalt og endring i BNP



Opplagt varierer tallene over tid, og vi ser at både driftsmargin og resultatgrad henger sammen med den generelle utviklingen i konjunktursyklusen. Spesielt ser vi de lave tallene for perioden rundt 2002 og 2008. Resultatgraden for industrien totalt og næringsmiddel industrien har sitt laveste tall i 2008, der sistnevnte til og med hadde negativ resultatgrad. For å sammenligne på tvers av næringene har vi tabulert gjennomsnitt og variasjonsmål i Tabell 6.

³⁹ For en nærmere beskrivelse av data og næringskoder henviser vi til Vagstad (2011a).

Figur 10: Utviklingen i resultatgrad 1999-2010 for næringene Industri, Næringsmiddelindustri, Dagligvarehandel, Varehandel totalt og endring i



Tabell 6 Driftsmargin og resultatgrad for perioden 1999-2010 for næringene Industri, Næringsmiddelindustri, Dagligvarehandel, Varehandel totalt

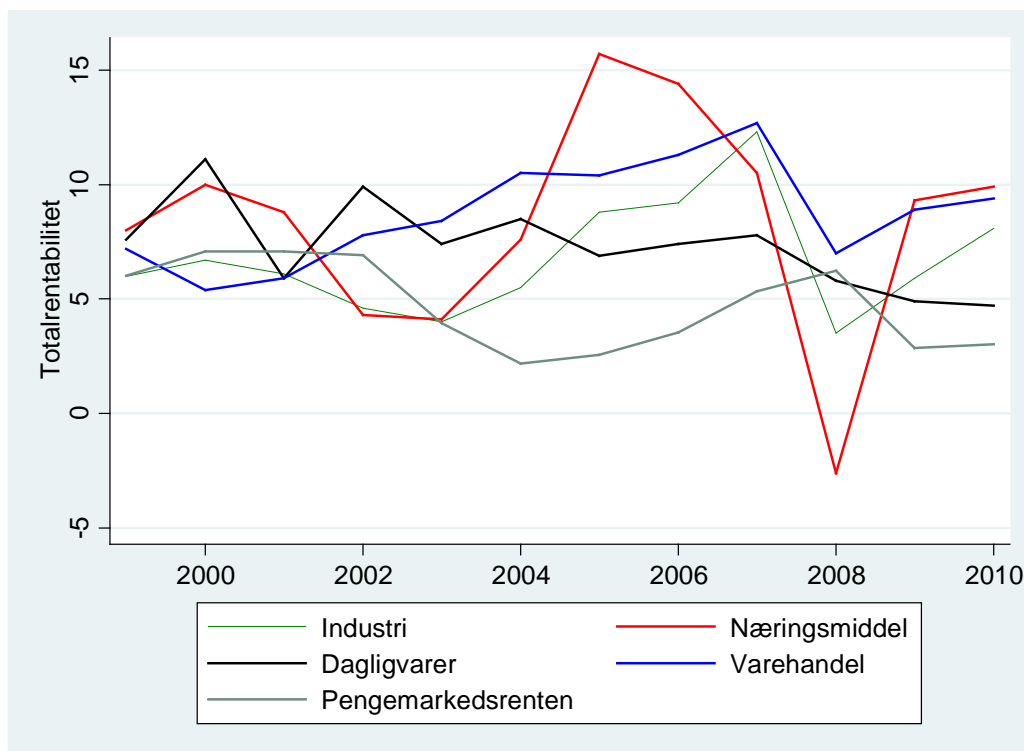
	<i>Gjennomsnitt</i>	<i>Std. Feil</i>	<i>Min</i>	<i>Maks</i>
Driftsmargin				
Næringsmiddel	4.3	0.7	3.5	6.4
Industri	4.9	1.0	3	6.2
Dagligvarer	1.9	0.6	1	3.4
Varehandel	3.0	0.7	1.8	3.9
Resultatgrad				
Næringsmiddel	8.5	8.7	-7.6	23.3
Industri	8.7	5.1	2.1	19.4
Dagligvarer	2.4	0.9	1.2	3.7
Varehandel	3.5	1.3	1.6	5.6

Målt både ved driftsmargin og resultatgrad har dagligvarer laveste resultatgrad av de fire, driftsmarginen til dagligvarer utgjør bare 39% av det tilsvarende tallet for all industri og mens resultatgraden om mulig er enda lavere relativt sett med bare 28% av gjennomsnittet til all industri. Imidlertid merker vi oss at dette også kan skyldes strukturelle forskjeller på tvers av bransjer siden også varehandel total har lave tall, selv om disse er klart høyere enn dagligvare tallene.

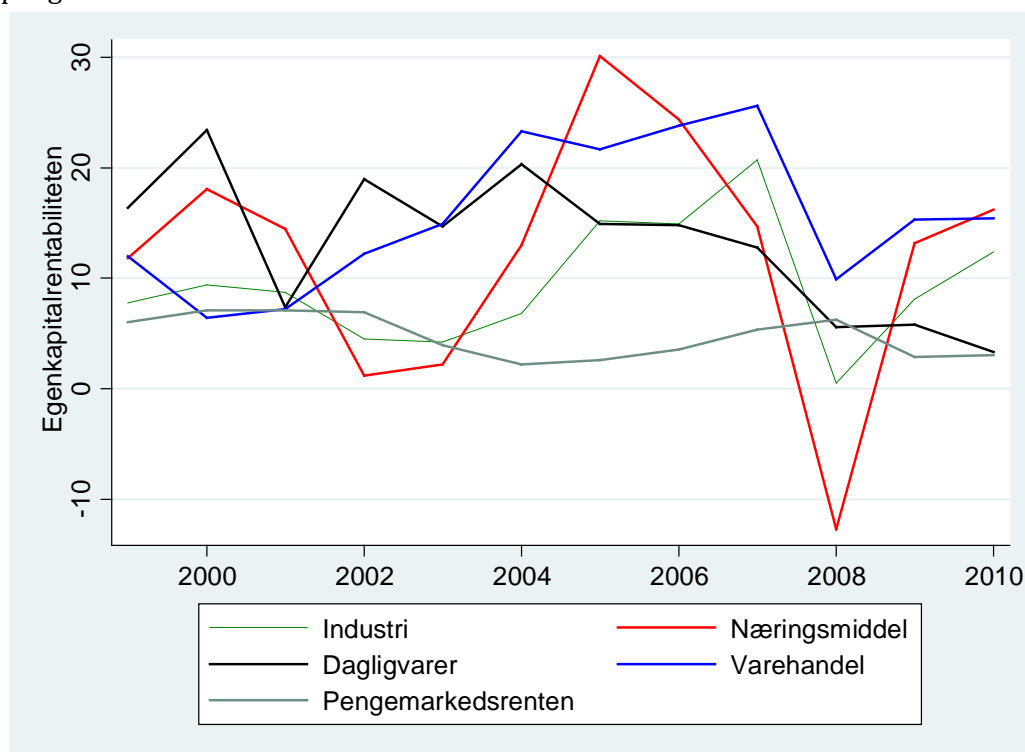
Næringsmiddelindustrien klarer seg derimot bra med nest høyeste gjennomsnitt for begge resultatmålene. Målt med resultatgrad har de imidlertid veldig høy varians over tid, noe vi også ser i Figur 10.

La oss nå se nærmere på rentabilitetstallene, utviklingen i disse er vist i figurene 11 og 12.

Figur 11 Utviklingen i total kapitalrentabilitet 1999-2010 for næringene Industri, Næringsmiddelindustri, Dagligvarehandel, Varehandel totalt og utviklingen i pengemarkedsrenten



Figur 12 Utviklingen i egenkapitalrentabilitet 1999-2010 for næringene Industri, Næringsmiddelindustri, Dagligvarehandel, Varehandel totalt og utviklingen i pengemarkedsrenten



I likhet med marginmålene ser vi at laveste rentabilitet er målt i 2008. Også her skiller Næringsmiddelindustrien seg ut som eneste bransje å ha negativ rentabilitet i 2008. For å kunne sammenligne bedre har vi også her beregnet gjennomsnitt og variasjonsmål som er gjengitt i Tabell 7.

Tabell 7 Rentabilitetsutvikling for perioden 1999-2010 for næringene Industri, Næringsmiddelindustri, Dagligvarehandel, Varehandel totalt

	<i>Gjennomsnitt</i>	<i>Std. Feil</i>	<i>Min</i>	<i>Maks</i>
Totalrentabilitet				
Næringsmiddel	8.3	4.8	-2.6	15.7
Industri	6.7	2.5	3.5	12.3
Dagligvarer	7.3	1.9	4.7	11.1
Varehandel	8.7	2.2	5.4	12.7
Egenkapitalrentabilitet				
Næringsmiddel	12.2	11.2	-12.7	30.1
Industri	9.4	5.6	0.5	20.7
Dagligvarer	13.2	6.4	3.3	23.4
Varehandel	15.6	6.6	6.4	25.6

Siden egenkapitalen er mindre enn all verdi som er bundet opp i driften er ventelig også rentabiliteten høyest når vi bare ser på egenkapitalen alene. Det nye vi ser fra rentabilitetstallene er at nå skiller ikke lenger dagligvarer seg ut så negativt. På den annen side har varehandel nå gått fra å være på nest siste plass til første plass, slik at i den grad det er likheter i struktur på tvers av dagligvarehandel og varehandel generelt gjør gruppen dagligvarer det vesentlig dårligere enn varehandel over 12års-perioden (mellom 15 og 16%).

Næringsmiddelindustrien klarer seg rimelig greit i denne gruppen når vi ser på rentabilitetsutviklingen og over 12 års-perioden gjør de det også bedre enn all industri generelt (mellom 19 og 23%).

Pengemarkedsrenten representerer et mål for hvor man alternativt man kunne plassert kapitalen. Over perioden 1999 til 2010 var denne i gjennomsnitt på 4.73%. Et opplagt interessant spørsmål er dermed om de ulike bransjene har klart å få rentabilitet utover dette. Vi velger å fokusere på totalrentabilitet for å ta hensyn til all bundet kapital i bedriften. Vi tester ved hjelp av t-test i hvilken grad totalrentabiliteten avviker fra pengemarkedsrenten over perioden.⁴⁰ Resultatene er vist i tabell 8.

Tabell 8 Totalrentabilitet relativt til pengemarkedsrenten for for perioden 1999-2010, t-tester for næringene Industri, Næringsmiddelindustri, Dagligvarehandel, Varehandel totalt (Kilde SSB og Norges Bank)

	<i>Gjennomsnitt</i>	<i>Std Feil</i>	<i>95% konfidensintervall</i>
Næringsmiddel	3.60*	1.70	[-0.14, 7.33]
Industri	1.99*	1.00	[-0.21, 4.19]
Dagligvarer	2.59***	0.60	[1.28, 3.91]
Varehandel	4.01***	1.09	[1.61, 6.40]

Standardfeil i parenteser * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

For Næringsmiddel- og generell industri er gjennomsnittrentabiliteten høyere enn pengemarkedsrenten bare på et 10% signifikansnivå. Industri har også et rimelig lavt nivå utover pengemarkedsrenten (1.99%), mens næringsmiddel har høy varians men også nest høyeste avkastning av de fire. Pålegger vi et signifikanskrav på 95% inngår negative tall i konfidensintervallet: Altså man kan vente å måtte oppleve dårligere avkastning en det man får i pengemarkedet rimelig ofte.

⁴⁰ Vi pålegger følgende nullhypotese: $H_0: \text{Totalrentabilitet-pengemarkedsrente}=0$

Dagligvarer (2.6%-poeng) og varehandel generelt (4%-poeng) har begge signifikant bedre rentabilitet enn pengemarkedsrenten over perioden 1999-2010, men igjen ser vi at dagligvaregruppen gjør det vesentlig dårligere enn varehandel generelt.

3.2.1.4 En enkel statistisk lønnsomhetsanalyse

Så langt har vi sett på trender og veksttakt. For å få et mer presist bilde er det formålstjenlig å benytte en enkel statistisk modell til å dekomponere utviklingen i trendvekst og nivåforskjeller slik vi gjorde for produktivitetstallene. I en slik statistisk modell vil vi dessuten kunne ta hensyn til makroforhold målt ved endring i bruttonasjonalprodukt og pengemarkedsrenteutviklingen.

Vi formulerer dermed følgende 'generiske' modell for driftsmargin og resultatgrad (2):

$$\begin{aligned} MARGIN_{i,t} &= \alpha + \beta_{BNP} \Delta BNP_t + \beta_{TR} trend_t + \\ &+ \beta_{IND} IND_i + \beta_{N\acute{E}R} N\acute{E}RINGSM_i + \beta_{VARE} VARE_i \\ &+ \beta_{IND \times TR} IND_i \cdot trend_t + \beta_{N\acute{E}R \times TR} N\acute{E}RINGSM_i \cdot trend_t + \beta_{VARE \times TR} VARE_i \cdot trend_t + \varepsilon_{i,t} \end{aligned}$$

Og tilsvarende for rentabilitetsmålene (3):

$$\begin{aligned} RENTABILITET_{i,t} &= \alpha + \beta_{NIBOR} NIBOR_t + \beta_{TR} trend_t + \\ &+ \beta_{IND} IND_i + \beta_{N\acute{E}R} N\acute{E}RINGSM_i + \beta_{VARE} VARE_i \\ &+ \beta_{IND \times TR} IND_i \cdot trend_t + \beta_{N\acute{E}R \times TR} N\acute{E}RINGSM_i \cdot trend_t + \beta_{VARE \times TR} VARE_i \cdot trend_t + \varepsilon_{i,t} \end{aligned}$$

Hvor $MARGIN_{i,t}$ og $RENTABILITET_{i,t}$ refererer til de ulike margin- og rentabilitetsålene målt på tidspunkt t for bransje i . Her har vi ikke inkludert tidsforskjøvet uavhengig variabel på høyre siden som forklaringsvariabel siden lønnsomhetsdataene typisk ikke er seriekorrelert på samme vis som produktivitetsseriene. For å ta hensyn til endring i konjunktursyklus for marginmodellen inngår også endring i bruttonasjonalprodukt (ΔBNP_t) i disse, mens pengemarkedsrenten ($NIBOR_t$) inngår i rentabilitetsmodellene. Vi lar dagligvarer inngå som referansekategori, noe som innebærer at vi måler alt relativt til denne bransjen. De andre tre bransjene er representert med bransje dummyer som indikerer (=1) hver gang vi måler produktiviteten i denne bransjen; industri (IND), næringsmiddelindustrien ($N\acute{E}RINGSM$) og varehandel ($VARE$). Dette betyr for eksempel at β_{TR} måler trendeffekten for dagligvarer mens kombinasjonen av β_{TR} og $\beta_{IND \times TR}$ vil måle lønnsomhetstrenden for industri totalt. Spesielt gjelder det at hvis $\beta_{IND \times TR}$ er signifikant forskjellig fra null er trenden til norsk industri

forskjellig fra dagligvarer. Tilsvarende tillater vi nivået og være forskjellig på tvers av næring, for eksempel måler β_{IND} i hvilken grad lønnsomhetsnivået i industrien totalt er forskjellig fra nivået for dagligvarer.

Siden modellen har flere ulike ledd der bransjedummyene inngår må både nivå og trendeffekter beregnes etterpå. Vi starter med marginmodellene, diskuterer disse før vi fokuserer på rentabilitetsresultatene. I Tabell 9 har vi estimert modellen beskrevet i (2) for driftsmargin og resultatgrad.

Tabell 9 Lønnsomhetsmodeller (2) for driftsmargin og resultatgrad for perioden 1999-2010 for næringene Industri, Næringsmiddelindustri, Dagligvarehandel, Varehandel totalt

	Driftsmargin	Resultatgrad
<i>BNP-endring</i>	0.162** (0.046)	1.165** (0.351)
<i>trend</i>	-0.110** (0.050)	0.003 (0.378)
<i>Næringsmiddel</i>	-29.198 (140.979)	-1577.10 (1067.55)
<i>Industri</i>	-503.03** (140.98)	-1490.01 (1067.55)
<i>Varehandel</i>	-483.92** (140.98)	-666.78 (1067.55)
<i>Trend x Næringsmiddel</i>	0.016 (0.070)	0.790 (0.533)
<i>Trend x Industri</i>	0.252** (0.070)	0.747 (0.533)
<i>Trend x Varehandel</i>	0.242** (0.070)	0.333 (0.533)
<i>Konstant</i>	221.62** (100.001)	-6.728 (757.24)
<i>R²</i>	0.816	0.385
<i>N</i>	48	48

Standardfeil i parenteser * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

Driftsmarginmodellene forklarer data rimelig godt, mens vi bare i mer begrenset grad forklarer utviklingen i resultatgrad. For begge modeller inngår endring i BNP med et positivt og signifikant parameter, noe som verifiserer det vi så i figurene, lønnsomheten avhenger positivt

av konjunktursykelene for alle bransjene.⁴¹ Vi ser også at i driftsmarginmodellen er fire av seks indikatorvariabler signifikante, noe som antyder at både lønnsomhetsnivå og -trend er forskjellig på tvers av bransjer. Dette ser mer uklart ut for resultatgradsmodellen, men også her må vi etter-beregne effektene for å si noe mer entydig. Dette er gjort i tabellene 10 og 11.

Tabell 10 Estimerte nivåforskjeller i lønnsomhetsmodeller for driftsmargin og resultatgrad for perioden 1999-2010 for næringene Industri, Næringsmiddelindustri, Dagligvarehandel, Varehandel totalt

	<i>Koeffisient</i>	<i>Stnd. Feil</i>
Driftsmargin		
Næringsmiddel	2.341***	(0.243)
Industri	3.000***	(0.243)
Varehandel	1.083***	(0.243)
Resultatgrad		
Næringsmiddel	6.175***	(1.838)
Industri	6.358***	(1.838)
Varehandel	1.158	(1.838)

Standardfeil i parenteser * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

Starter vi med nivåeffektene i Tabell 10 er beregnet koeffisienter å forstå som: Hvor mange flere %-poeng margin har industri X ? For driftsmargin ser vi at alle tre bransjer har høyere nivå enn dagligvarer, der selv varehandel har 1%-poeng høyere driftsmargin-nivå over perioden. For resultatgrad skiller ikke lenger varehandel seg fra dagligvarer, men både næringsmiddel og vanlig industri har signifikant høyere nivåer. På tvers av mål og bransjer gjør industri totalt det bedre enn resten.

⁴¹ Merk at BNP bare til en viss grad er eksogen i regresjonen også for lønnsomhet. For eksempel vil man ventelig ha at en økning i industriens lønnsomhet også øke BNP. Dette problemet er opplagt størst når vi ser på industrien totalt, men vil også i en mindre grad gjelde for de andre tre bransjene.

Tabell 11 Estimerte tidstrender i lønnsomhetsmodeller for driftsmargin og resultatgrad for perioden 1999-2010 for næringene Industri, Næringsmiddelindustri, Dagligvarehandel, Varehandel totalt

	<i>Koeffisient</i>	<i>Stnd. Feil</i>
Driftsmargin		
Dagligvarer	-0.110**	(0.050)
Næringsmiddel	-0.094*	(0.050)
Industri	0.143***	(0.050)
Varehandel	0.132***	(0.050)
Resultatgrad		
Dagligvarer	0.003	(0.378)
Næringsmiddel	0.793**	(0.378)
Industri	0.750*	(0.378)
Varehandel	0.336	(0.378)

Standardfeil i parenteser * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

Ser vi på trendeffekter er dette et mer heterogent bilde. I Tabell 10 gir koeffisienten et uttrykk for hvordan marginene endres når vi beveger oss ett år frem i tid. Ser vi på driftsmargin har faktisk både dagligvarer (5%-signifikansnivå) og næringsmiddelindustrien (10%-signifikansnivå) negativ trendutvikling over perioden. Industri og varehandel har derimot signifikant positiv trend. Ser vi på resultatgrad er det ikke overraskende mindre klare resultater her. Modellen har mindre forklaringskraft og mindre signifikante parameter, men antyder fremdeles positive trend for Industri og varehandel mens dagligvarer har ingen trend. Det som skiller seg mest ut her er at næringsmiddelindustrien her har en signifikant trendvekst i resultatgrad.

Oppsummert så langt synes marginmodellene å antyde at dagligvarer både har lavere lønnsomhetsnivå og dårligere trendvekst. Næringsmiddelindustrien gjør det tilsynelatende bedre målt ved marginutvikling og ikke minst ligner mye på de andre bransjene med hensyn til relativ bransjelønnsomhet.

La oss imidlertid se nærmere på rentabilitetsmodellene før vi summerer opp lønnsomhetsanalysen. Rentabilitetsmodellene er estimert og vist i Tabell 12.

Vi klarer bare i begrenset grad å forklare data med forklaringskraft mellom 0.26 og 0.39. Begynner vi med makroeffektene så ser vi som i marginmodellene (og med samme forbehold, jamfør fotnote 41), at endring i BNP gir signifikant økning i rentabilitet, og mest for egenkapitalrentabilitet. Pengemarkedsrenten inngår med negativt fortegn, og gir et signifikant

Tabell 12 Estimerte rentabilitetsmodeller perioden 1999-2010 for næringene Industri, Næringsmiddelindustri, Dagligvarehandel, Varehandel totalt

	Totalrentabilitet	Egenkapitalrentabilitet
Pengemarkedsrente (NIBOR)	-0.350 (0.265)	-1.465** (0.605)
BNP-endring	0.698** (0.214)	1.753** (0.489)
Trend	-0.398 (0.239)	-1.519** (0.546)
Næringsmiddel	-737.01 (633.08)	-2217.84 (1446.09)
Industri	-1091.16* (633.08)	-3187.14** (1446.086)
Varehandel	-1379.31** (633.08)	-4060.53** (1446.09)
Trend x Næringsmiddel	0.368 (0.316)	1.106 (0.721)
Trend x Industri	0.544* (0.316)	1.588** (0.721)
Trend x Varehandel	0.689** (0.316)	2.027** (0.721)
Konstant	804.359 (479.732)	3061.42** (1095.80)
R ²	0.255	0.393
N	48	48

Standardfeil i parenteser * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

negativt bidrag for egenkapitalrentabilitet: Altså er rentabiliteten typisk lavere i perioder med høy pengemarkedsrente. Ser vi på nivå og trend-effekter ser vi direkte av modellen at trend-parameteren er negativ i begge modeller, om enn bare signifikant for egenkapitalrentabilitet. Dette betyr direkte fortolket at trendutviklingen i rentabilitet for dagligvarer, kontrollert også for makrovariablene er negativ over 12-årsperioden.

De beregnede nivå og trendeffektene for rentabilitetsmodellene er vist i Tabellene 13 og 14.

Tabell 13 Estimerte nivåforskjeller i rentabilitetsmålene for perioden 1999-2010 for næringene Industri, Næringsmiddelindustri, Dagligvarehandel, Varehandel totalt

	Koeffisient	Stnd. Feil
Totalrentabilitet		
Næringsmiddel	1.008	(1.090)
Industri	-0.600	(1.090)
Varehandel	1.417	(1.090)
Egenkapitalrentabilitet		
Næringsmiddel	-0.975	(2.490)
Industri	-3.767	(2.490)
Varehandel	2.442	(2.490)

Standardfeil i parenteser * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

Tabell 14 Estimerte tidstrender i rentabilitetsmålene for perioden 1999-2010 for næringene Industri, Næringsmiddelindustri, Dagligvarehandel, Varehandel totalt (Kilde SSB og Norges Bank)

	Koeffisient	Stnd. Feil
Totalrentabilitet		
Dagligvarer	-0.398*	(0.239)
Næringsmiddel	-0.030	(0.239)
Industri	0.146	(0.239)
Varehandel	0.291	(0.239)
Egenkapitalrentabilitet		
Dagligvarer	-1.519*	(0.546)
Næringsmiddel	-0.414	(0.546)
Industri	0.069	(0.546)
Varehandel	0.507	(0.546)

Standardfeil i parenteser * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

Gjennomgående finner vi ingen signifikante forskjeller i nivå. I den grad vi skulle tolke koeffisientene gjør varehandel det best på tvers av målemetode og bransje. Ser vi på trendeffektene er det en negativ trend i rentabilitetsutviklingen for dagligvarer på et 10% signifikansnivå, mens ingen av de andre næringene skiller seg signifikant fra dette. Det høyeste positive avviket finner vi fremdeles for varehandel.

Skulle vi dermed oppsummere rentabilitetsresultatene ser vi dermed at industri og varehandel har signifikant forskjellige trender fra dagligvarer (fra Tabell 12), men deres trendutvikling er ikke å skille fra null når vi regner ut totaleffektene (Tabell 14). Om noe betyr det at varehandel og industri generelt ikke har trend i rentabilitetsutviklingen, mens dagligvarer har en negativ trendutvikling.

Vi finner heller ikke at nivåeffektene er skillbare fra null, men ikke-signifikant antyder resultatene at industri har lavere rentabilitet mens varehandel har høyere rentabilitet enn dagligvarer. Næringsmiddelindustrien ser ikke ut til å skille seg fra dagligvarer når det kommer til rentabilitetsnivå. I sum betyr dette at det er vanskelig å skille dagligvarer fra de andre industriene/gruppene både når det gjelder nivå og trend.

Vi skal imidlertid ta forbehold for at rentabilitetsmodellene ikke matcher data like godt som driftsmarginmodellen, noe som øker standardfeil og dermed blir det dårlig presisjon på testene.

3.3 Produktivitet- og lønnsomhetsutvikling oppsummert

Når vi skal prøve å oppsummere vår analyse er det viktig å ha i mente at vi for produktivetsanalysen kunne sammenligne bransjer over mer enn 40 år, mens for de fire lønnsomhetsmålene kun har kunnet se på en 12 årsperiode, som til alt overmål ender i 2010.

Vi finner ikke overraskende mindre økning i produktivitet når vi benytter total faktorproduktivitet som mål relativt til når vi benytter arbeidskraftproduktivitet som målemetode. Vi finner at næringsmiddelindustrien har veldig lav produktivetsvekst, og minst vekst i produktivitet over tid. Dette gjelder uansett målemetode. Varehandel har derimot klart størst produktivetsutvikling. Bransjen har hatt både et høyere nivå- og en langt bedre trendutvikling over tid enn de andre tre. Total industri har positivt signifikant økende produktivitet. Sjømat industrien viser et mer uklart bilde når det kommer til produktivetsutvikling. De er 'best i klassen' basert på arbeidskraftindeks men mye som industrien for øvrig målt med total faktorproduktivitet

Målt både ved driftsmargin og resultatgrad har dagligvarer laveste lønnsomhet av de fire. Driftsmarginen til dagligvarer utgjør eksempelvis bare 39% av det tilsvarende tallet for all industri. Imidlertid merker vi oss at dette også kan skyldes strukturelle forskjeller på tvers av bransjer siden også varehandel total har lave tall. En opplagt forklaring er her at jo lengre ut i verdikjeden man kommer jo lavere vil driftsmargin og resultatgrad bli. Likevel finner vi at varehandel som er direkte sammenlignbare med dagligvarer når det kommer til plassering i verdikjeden harklart høyere lønnsomhetstall enn dagligvarer. Næringsmiddelindustrien klarer seg derimot bra med nest høyeste gjennomsnitt for begge marginmålene. Det nye vi ser fra rentabilitetstallene er at nå skiller ikke lenger dagligvarer seg ut så negativt. På den annen side har varehandel nå gått fra å være på nest siste plass til første plass, slik at i den grad det er likheter i struktur på tvers av dagligvarehandel og varehandel generelt gjør gruppen dagligvarer det vesentlig dårligere enn varehandel over 12års-perioden (mellom 15 og 16%). Når det kommer til rentabilitet klarer næringsmiddelindustrien seg rimelig greit i denne gruppen. Når vi

ser på rentabilitetsutviklingen og over 12 års-perioden gjør de det også bedre enn industri generelt (mellom 19 og 23%).

Et opplagt interessant spørsmål er om de ulike bransjene har klart å få rentabilitet utover pengemarkedsrenten. For Næringsmiddel- og generell industri er gjennomsnittrentabiliteten høyere enn pengemarkedsrenten bare på et 10% signifikansnivå. Dagligvarer (2.6%-poeng) og varehandel generelt (4%-poeng) har begge klart signifikant bedre rentabilitet enn pengemarkedsrenten over perioden 1999-2010, men igjen ser vi at dagligvaregruppen gjør det vesentlig dårligere enn varehandel generelt.

Skulle vi oppsummere de viktigste observasjonene fra analysen ser vi da at:

- *Næringsmiddelindustrien* har knapt positiv vekst i produktivitet, men langt lavere vekst enn både *industri*, *sjømat*- og *generell varehandel*.
- *Generell varehandel* har størst produktivetsutvikling uavhengig av målemetode – og det med god margin
- *Næringsmiddelindustrien* har imidlertid relativt sett gode marginer og målt med rentabilitet skiller de seg tilsynelatende ikke veldig ut fra de andre
- *Dagligvarer* har klart svakere marginer enn de andre, er imidlertid noe mer lik med hensyn til rentabilitet
- *Generell varehandel* har ikke bedre marginer enn *Dagligvarer*, men mulig noe bedre trendutvikling

Det er opplagt vanskelig å konkludere veldig sterkt utfra disse funnene, men ser vi produktivetsresultatene i sammenheng med lønnsomhetsresultatene mener vi å kunne formulere to hovedfunn:

- Næringsmiddelindustrien har ikke klart å få til nok produktivetsutvikling, men tross det har de tilsynelatende klart å tjene penger og forrente kapitalen sin.
- Dagligvarer har ikke spesielt gode marginer, men ser tilsynelatende ut til å klare seg noe bedre med hensyn til å forrente kapitalen sin, om enn med en mer negativ utvikling enn de andre

Skulle vi spekulere i det første, er det fristende å trekke frem at høyt konsentrasjonsnivå oppstrøms i norsk leveringskjede for mat koblet med et spesielt sterkt norsk importvern har gjort det mulig å overleve over tid på tross av lav produktivetsutvikling. Det også interessant å

merke seg at om noe, så er det skjevhet i data mot å finne for lav lønnsomhet for nettopp næringsmiddelindustrien. Dette skyldes at spesielt rentabilitetstallene vil være lavere siden kooperativene betaler så vidt mye av overskuddet ut via innsatsfaktorprisene (patronasjeprinsippet). Dermed er konklusjonen om relativt god lønnsomhet i næringsmiddelindustrien relativt til de andre bransjene et rimelig robust resultat.

Ellers er det selvfølgelig på sin plass å ta noen forbehold med hensyn til analysen. For det første er produktivitet et 'mangehodet troll' som er vanskelig å måle i aggregerte data – i hvert fall å måle riktig. Samtidig er total faktorproduktivitet det mest anerkjente målet vi har for denne typen analyse. Lønnsomhet er om mulig enda vanskeligere å måle og her har vi dessuten eldre tall og kortere dataserier. Tross dette synes lønnsomhetsresultatene å være relativt entydige når det kommer til både dagligvaresektorens relativt svake lønnsomhet og næringsmiddelindustriens relativt gode lønnsomhetssituasjon.

Analysen bekrefter det Vagstad (2011a) fant, om enn enda tydeligere her, nå med et lengre datasett. Han prøver også å sammenligne på tvers av land, men på grunn av manglende data er denne delen vanskeligere å konkludere fra. Like fullt finner han at norsk dagligvarehandel og engroshandel har relativt lave driftsmarginer sammenlignet med utvalgte europeiske land og gjennomsnitt for 27 EU-land. På tross av at han diskuterer dette i mer detalj og gir ulike innsikter for hvorfor dette kan være tilfelle (topografi etc.), tyder dette, sammen med det vi finner her, at dagligvarehandelens lønnsomhet ikke er spesielt høy i Norge.

Dette er også noe Konkurransetilsynet i sin hørings svar til Matkjedeutvalgets rapport (NOU 2011:4, s. 34) konkluderer basert på tall for Sverige, Storbritannia og Norge. Vektet driftsmargin for de norske matvarekjedene beregnes der til mellom 1,8 og 2,4% i perioden 2008-2010, bare såvidt halvparten av tilsvarende tall for Sverige (4%) og Storbritannia (4,5%). Ser vi på vår 12-års periode fant vi gjennomsnittlig driftsmargin for dagligvarer til å være like under 2%. De viser der også samtidig til en analyse utført av det svenske Konkurrensverket som viser at marginene på de ulike leddene av verdikjeden i Sverige ikke er høyere enn i andre EU-land (Konkurrensverket, 2011).

Snarere slår de fast at det høye tollvernet, særnorske avgifter, norsk topografi med mye større butikkantall enn andre land og endelig høy konsentrasjon på bl.a. leverandørleddet alt virker i retning av spesielt høye matvarepriser i Norge. Samtidig konkluderer de at (s. 35): *'...det høye prisnivået på dagligvarer, sammenlignet med andre land, neppe kan skyldes høyere fortjenestemarginer hos dagligvarekjedene.'*

4. Avsluttende kommentarer

Hovedformålet med denne utredningen har vært å drøfte mulige virkninger av økt utnyttelse av kjøpermakt i norsk dagligvaresektor. Vi har foretatt en prinsipiell analyse basert på anerkjent litteratur om kjøpermakt, og drøftet prediksjonene fra den eksisterende litteraturen i lys av egenskapene ved norsk dagligvaresektor. I tillegg har vi foretatt en empirisk studie av produktivitet og lønnsomhet i denne sektoren, da det kan bidra til å kaste lys over hvorvidt kjøpermakt av norske dagligvarekjeder faktisk har gitt seg utslag i høyere priser til forbrukerne.

Vi startet ut med å diskutere to alternative hovedmodeller for kjøpermakt. I den såkalte monopsonimodellen ble kjøpermakten utnyttet ved at kjøperen holdt tilbake etterspørsel i den hensikt å oppnå lavere innkjøpspriser, men i forhandlingsmodellen tas kjøpermakten ut direkte gjennom å påvirke innkjøpsprisene. Vi så at de to modellene ga vidt forskjellige implikasjoner for effekten av kjøpermakt. Vår vurdering er at forhandlingsmodellen er overlegen monopsonimodellen som forklaring for hvordan interaksjonen mellom leverandører og kjeder er i det norske dagligvaremarkedet. En rekke av forutsetningene bak monopsoni-modellen synes ikke å være i overensstemmelse med den virkeligheten vi observerer. Vårt utgangspunkt i den resterende del av denne utredningen er derfor et rammeverk parallelt til det som anvendes i forhandlingsmodellen, som nettopp er det som benyttes i den alt overveiende delen av den eksisterende økonomiske litteraturen.

Når en benytter forhandlingsmodellen, i stedet for monopsonimodellen, som utgangspunkt for drøfting av kjøpermakt, er en første konklusjon at kjøpermakt kan ha en rekke positive virkninger. I sin enkleste form vil økt kjøpermakt bety at selgerne, i vårt tilfelle leverandørene, tvinges til å konkurrere hardere enn før om leveranser til kjedene. Det gir potensial for at også sluttkundene får nytte godt av økt kjøpermakt, for eksempel ved at lavere innkjøpspriser overveltes helt eller delvis til sluttkundene. Sett i et slikt perspektiv blir det feilaktig å sette likhetstegn mellom selgermakt og kjøpermakt. Hvis kjedene får økt selgermakt, for eksempel ved at to kjeder samarbeider om salg til sluttkundene, er det grunn for forbrukerne til å frykte at det gir høyere priser og dårligere utvalg, mens økt kjøpermakt kan være til fordel både for kjeder og sluttkundene.

Men dette betyr ikke at kjøpermakt alltid har gunstige virkninger. I denne rapporten har vi har valgt å drøfte det som vi oppfatter som de mest sentrale tema angående kjøpermakt, med et særlig fokus på om vi forventer skadelige effekter av den enkelte typer kjøpermakt i norsk dagligvaresektor. Ved å fokusere særskilt på de potensielt skadelige virkningene av kjøpermakt gir det grunnlag for å drøfte hvorvidt det er ønskelig å gripe inn mot økt utnyttelse av kjøpermakt i norsk dagligvaresektor.

For det første drøfter vi om økt kjøpermakt har ført til en vannsengeffekt som har gitt høyere priser til forbrukerne. Ideen er at når store kjeder vokser og får bedre innkjøpsbetingelser vil små kjeder få dårligere innkjøpsbetingelser. I sum kan den siste effekten dominere, slik at forbrukerne blir stilt overfor høyere priser når de store kjedene øker sin kjøpermakt. Det er en rekke vilkår som må være oppfylt for at det skal være en vannsengeffekt og at den skal være til skade for forbrukerne. Vi finner at det ikke er sannsynlig at det er tilfelle i norsk dagligvaresektor, tilsvarende som den konklusjon som ble trukket av engelske og svenske konkurransemyndigheter i deres respektive dagligvaresektor.

For det andre drøfter vi hvordan kjøpermakt påvirker innovasjonstakten i denne næringen. Vi finner på prinsipielt grunnlag at økt kjøpermakt kan ha en tvetydig effekt på graden av innovasjon. På den ene siden kan det føre til økt innovasjon blant leverandørene. Kjøpermakt betyr at det kan bli større kamp om å komme inn i butikkhyllene, og det kan i seg selv gi hver leverandør insentiver til å innovere mer for å styrke sin mulighet for å vinne kampen om å få best mulig tilgang i kjedenes butikker. På den annen side kan leverandører bli utsatt for hold-up problemet. De blir tilbakeholdne med å utvikle nye produkter. Grunnen er at kjedene kan opptre opportunistisk, for eksempel tilby nye produkter som konkurrerer med leverandørens produkt, og dermed undergrave leverandørens mulighet til å tjene inn igjen sin egen investering. Dette innebærer at en er særlig bekymret for at kjedenes introduksjon av egne merkevarer (emv) skal undergrave produktutviklingen på leverandørleddet. Det er et empirisk spørsmål om så er tilfelle. På den annen side vil manglende innovasjon på leverandørleddet kunne motvirkes av kjedenes innovasjon, for eksempel gjennom utviklingen av såkalte premium emv. Vi har ikke hatt anledning til å foreta en egen empirisk studie i norsk dagligvaresektor, men studier som er gjort i andre europeiske land finner ikke noen indikasjoner på at kjøpermakt i form av flere egne merker har en slik negativ effekt på produktutviklingen på leverandørleddet.

For det tredje drøfter vi hvorvidt økt kjøpermakt kan føre til mer eksklusjon, i betydningen færre leverandører får adgang til butikkhyllene. Vi finner på prinsipielt grunnlag at det på ingen måte er opplagt at økt kjøpermakt gir mer eksklusjon. Det kan i mange tilfeller være mer sannsynlig at enkelte leverandører ønsker å utestenge andre leverandører og dermed kjøper seg eksklusivitet i butikkhyllene.

For det fjerde drøfter vi om eksistensen av faste betalinger som sådan fra leverandører til kjeder kan være skadelig. Vi finner at det finnes gode, legitime grunner for slike faste betalinger, for eksempel at en ny produsent kan signalisere at selskapet har stor tro på at sitt eget produkt har høy kvalitet og vil selge godt. Videre forklarer vi at dersom en er bekymret for vannsengeffekten, vil et eventuelt forbud mot faste betalinger gjøre det mer sannsynlig at vannsengeffekten er

skadelig for forbrukerne. Sist, men ikke minst, viser vi at selv om faste betalinger i visse tilfeller kan være instrumenter for å oppnå høyere priser eller ekskludere enkelte produkter, vil forbud mot faste betalinger ventelig ikke være gunstig for forbrukerne. I stedet for kontrakter med faste betalinger kan kjede og leverandør inngå andre typer restriksjoner, for eksempel en trappetrinnsrabatt, som gjør at de oppnår nøyaktig samme ugunstige tilpasning – for eksempel hva angår pris – som de ellers ville gjort. Det eneste en da oppnår er å fjerne muligheten for de potensielt gunstige virkningene av faste betalinger, for eksempel som en leverandørs signal på et produkts høye kvalitet.

For det femte har vi betraktet mulige virkninger av kjeders vertikale integrasjon mot distribusjon eller leverandører. Vi finner at det i utgangspunktet kan være gunstig med slik integrasjon både for kjede, leverandør og endog forbrukere, da det gir en bedre koordinering internt i den vertikale kjeden. En vil for eksempel eliminere problemene forbundet med doble prispåslag, det vil si at prisen blir for høy sett fra industriens ståsted. Vertikal integrasjon er også en måte å løse hold-up problemet på, da kjede og leverandør opptrer enhetlig og kan investere på den måten som er mest gunstig sett utfra leverandørens og kjedens samlede ståsted. Det potensielle problemet er imidlertid at vertikal integrasjon kan føre til at noen aktører kan bli utestengt, for eksempel en leverandør ikke får levere til en aktør som er vertikalt integrert. Dette er imidlertid en problemstilling som er godt innarbeidet i fusjonskontrollen, hvilket innebærer at dersom vertikal integrasjon har en slik skadelig virkning gir det grunnlag for inngrep av konkurransemyndighetene.

For det sjette har vi drøftet hvorvidt det er gunstig med fremveksten av kjedenes egne merkevarer (emv). Igjen har det en tvetydig effekt. På den ene siden kan det skape et press på leverandørene om å forbedre sine vilkår, for eksempel tilby lavere priser til kjedene for å få hylleplass. På en annen side kan det hemme produktutviklingen, da leverandørene frykter at kjedene introduserer produkter som er i konkurranse med deres produkter. Som nevnt, empiriske studier fra andre land gir ikke noen støtte for at emv hemmer produktutviklingen. Hvis omfanget av emv blir stort vil forbrukerne ikke like lett kunne sammenligne de ulike kjedenes tilbud, og det kan bidra til dempet konkurranse mellom kjedene. Andelen emv i norsk dagligvaresektor er imidlertid lavere enn i de fleste andre land, så slik sett er det mindre grunn til å frykte en slik effekt i Norge enn i andre land.

Dessuten har vi også drøftet innkjøps samarbeid, og relatert vår drøfting til avtalen som er inngått mellom ICA og NorgesGruppen. I utgangspunktet er det grunn til å tro at dette gir ICA bedre innkjøpsbetingelser, hvilket isolert sett bidrar til hardere konkurranse om forbrukerne. Men det kan tenkes at ICAs og NorgesGruppens avtale er slik at sluttresultatet på lang sikt er

høyere priser til forbrukerne. Vi drøfter flere ulike skadehypoteser, uten at vi tar stilling til hvorvidt noen av disse er sannsynlige i dette konkrete tilfellet.

Vi påpeker at et potensielt problem med sterk kjøpermakt kan være at kjedene kan bryte deler av avtalen i etterkant, uten at leverandørene reagerer på dette. Det siste kan skyldes at hver av dem frykter represalier fra kjedene dersom vedkommende ensidig påpeker et mulig avtalebrudd. En mulig løsning på dette er å opprette et uavhengig organ som kan motta klager, og som har fullmakt til å ta saken videre dersom flere av leverandørene klager.

Sist, men ikke minst, har vi analysert produktivitet og lønnsomhet i næringsmiddelindustrien og dagligvaresektoren. Hovedfunnene fra denne analysen er for det første at næringsmiddelindustrien har overraskende lav produktivitetsutvikling, men tross det har de tilsynelatende klart å tjene penger og forrente kapitalen sin. Dette er i tråd med hva andre har funnet og kan kanskje best forstås gjennom et utstrakt tollvern i en industri med relativt høy konsentrasjonsgrad. For det andre viser analysen at dagligvaresektoren ikke har spesielt gode marginer, men ser tilsynelatende ut til å klare seg noe bedre med hensyn til å forrente kapitalen sin, om enn med en mer negativ utvikling enn de andre. Også sammenlignet med andre land har norsk dagligvarehandel lave marginer. Dette støtter ikke en hypotese om at dagligvarekjedene i Norge utnytter sin kjøpermakt til å oppnå stor fortjeneste.

Referanser

- Aghion, P and R. Griffith (2005): Competition and Growth, MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- Berges-Sennou, F. P. Bontems og V. Requillart (2004): 'Economics of private label: A survey of the literature', *Journal of Agricultural & Food Industry Organization*, 2(1).
- Bernheim og Whinston (1998): 'Exclusive dealing', *Journal of Political Economy*, 106, 64-103.
- Chae, S. og P. Heidhues (2004): Buyers' alliances for bargaining power, *Journal of Economics and Management Strategy*, 13: 731-54.
- Competition Commission (2008): 'Market investigation into the supply of groceries in the UK,' 30. April 2008, England.
- Dalen, D.M. og C. Riis: 'Konkurransen for innovasjon', rapport skrevet på oppdrag av Fornyings- og Administrasjonsdepartementet.
- Dobson, P. (1998): 'The economic welfare implications of own label goods', mimeo, School of management and finance, University of Nottingham.
- Doyle, C. og R. Murgatroyd (2011): 'The role of private labels in antitrust', *Journal of Competition Law & Economics*, 7, 631-650.
- EU-kommisjonen (2008): 'Guidelines on the assessment of non-horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings', Official Journal of the European Union, C 265 18/10/2008.
- EU-kommisjonen (2010): 'Guidelines on vertical restraints', Official Journal of the European Union, C 130.
- EU-kommisjonen (2011): 'Guidelines on the applicability of Article 101 of the Treaty on the Functioning of the European Union to horizontal co-operation agreements', Official Journal of the European Union, 2011/C 11/01.
- Farber, S. (1981): 'Buyer market structure and R&D effort: A simultaneous equations model', *The Review of Economics and Statistics*, 63, 336-345.
- Foros, Ø. og H. J. Kind (2007): 'Do slotting allowances harm retail competition?', *Scandinavian Journal of Economics*, 110, 367-384.

Fumagalli, C. og M. Motta (2008): 'Buyers' Miscoordination, Entry and Downstream Competition', *The Economic Journal*, 118, 1196-1222.

Gabrielsen, T. S. and Johansen, B. O. (2012): 'Buyer power and exclusion in vertically related markets,' Working paper 1/2012, Department of Economics, University of Bergen, Norway.

Gabrielsen, T. S. og L. Sørgard (1999), 'Discount Chains and Brand Policy', *The Scandinavian Journal of Economics*, 101, 127-142.

Gabrielsen, T. S. og L. Sørgard (2007), 'Private Labels, Price Rivalry and Public Policy,' *European Economic Review*, 51(2), 403-424.

Gabrielsen, T. S., F. Steen og L. Sørgard (2001), 'Private Label Entry as a Competitive Force? An analysis of price responses in Norwegian food sector,' Mimeo, Norges Handelshøyskole.

Galbraith, J. K. (1952): American capitalism: The concept of countervailing power, Boston: Houghton Mifflin.

Inderst, R. (2006): 'The 'Waterbed Effect'. How Non-Cost Related Discounts to Large Retailers can Harm Consumers', rapport skrevet på oppdrag av Association of Convenience Stores, England.

Inderst, R. og G. Shaffer (2007): 'Retail mergers, buyer power and product variety', *The Economic Journal*, 117, 45-67.

Inderst, R. og T. M. Valletti (2011): 'Buyer Power and the "Waterbed Effect"', *Journal of Industrial Economics*, 59, 1-20.

Inderst, R og C. Wey (2003): 'Bargaining, mergers and technology choice in bilaterally oligopolistic industries', *RAND Journal of Economics*, 34: 1-19.

Inderst, R og C. Wey (2006): 'Buyer power and supplier incentives', *European Economic Review*, 51: 647-667.

Johansen, B.O. (2010): 'The impact of private labels on retail prices and welfare', mimeo, institutt for økonomi, Universitetet i Bergen.

Konkurransetilsynet (2005): 'Hylleplassbetaling', rapport 2/2005.

Konkurransetilsynet (2011): 'Høringssvar til Matkjedeutvalgets rapport (NOU2011:4)', 30. november, 2011.

- Konkurrenssverket (2011): "Mat och marknad – från bonde till bord", rapport 2011:3.
- Lal, R. C. Matutes (1994): 'Retail pricing and advertising strategies', *Journal of Business*, 67, 345-370.
- LEI (2011): 'The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chains', rapport skrevet på oppdrag av European Commission, Enterprise and Industry.
- London Economics (2007): 'Dynamic investment and innovation in the UK grocery sector', rapport skrevet på oppdrag av Tesco.
- Marx, L. M., Shaffer, G. (2007): 'Up-front payments and exclusion in downstream markets,' *RAND Journal of Economics*, (38), 823--843.
- Marx,L. og G. Shaffer (2010): 'Slotting allowances and scarce shelf space', *Journal of Economics & Management Strategy*, 19, 575-603.
- Miklós-Thal, J., Rey, P. and Vergé, T. (2011): 'Buyer Power and Intra-brand Coordination' *Journal of the European Economic Association*, 9, 721--741.
- Milliou, C., E. Petrakis og N. Vettas (2004), 'Endogenous Contracts under Bargaining in Competing Vertical Chains', CEPR discussion paper No. 3976.
- Mills, D. E. (1995): "Why Retailers Sell Private Labels," *Journal of Economics & Management Strategy*, 4, 509-528.
- Nocke, V. og P. Rey (2012): 'Vertical mergers and foreclosure', mimeo.
- Nordic Competition Authorities (2005): 'Nordic Food Markets – A taste for competition', Report from the Nordic Competition Authorities, 1/2005.
- O'Brien, D. og G. Shaffer (1997): 'Nonlinear Supply Contracts, Exclusive Dealing, and Equilibrium Market Foreclosure', *Journal of Economics & Management Strategy*, 6, 755-785.
- OFT (2007): 'The competitive impact of buyer groups', Economic Discussion Paper, January 2007, Office of Fair Trading, England.
- Peters, J. (2000): Buyer market power and innovative activities: Evidence for the German Automobile Industry, *Review of Industrial Organisation*, 16: 13-38.
- Rey, P. og J. Tirole (2006): 'Aprimer on foreclosure', kapittel i M. Armstrong (red.): Handbook of Industrial Organization, Volume II. North-holland.

Scott Morton, F. og F. Zettelmeyer (2004): 'The Strategic Positioning of Store Brands in Retailer-Manufacturer Negotiations', *Review of Industrial Organization*, 24, 161-194.

Segal, I. og M. Whinston (2000): 'Naked exclusion: Comment', *American Economic Review*, 90, 296-309.

Shaffer, G. (1991): 'Slotting Allowances and Resale Price Maintenance: A Comparison of Facilitating Practices', *Rand Journal of Economics*, 22, 120-135.

Steiner, S.L. (2004): The nature and benefits of national brand/private label competition, *Review of Industrial Organization*, 24, 105-127.

Tirole, J. (1988): 'The Theory of Industrial Organization', MIT Press, Massachusetts.

Vagstad, S. (2011a): Produktivitetsutvikling i leveringskjeden for matvarer, i Pettersen, I. og Gabrielsen, T.S. (red): Dagligvarehandel og mat, 2011: Perspektiver på verdikjedene for matvarer, NILF.

Vagstad, S. (2011b): Lønnsomhet i leveringskjeden for matvarer, i Pettersen, I. og Gabrielsen, T.S. (red): Dagligvarehandel og mat, 2011: Perspektiver på verdikjedene for matvarer, NILF.