

# Nøkkelhull på matvarer

*En analyse av private aktørers økonomiske  
interesser og konsekvensene for  
myndighetenes merkeordning*

Kari Tesdal



Masteroppgave i samfunnsøkonomi ved Økonomisk  
Institutt

UNIVERSITETET I OSLO

1.10.2012



# Nøkkelhull på matvarer

En analyse av private aktørers økonomiske interesser og konsekvensene for myndighetenes merkeordning.

© Kari Tesdal

2012

Nøkkelhull på matvarer - En analyse av private aktørers økonomiske interesser og konsekvensene for myndighetenes merkeordning

Kari Tesdal

<http://www.duo.uio.no/>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

IV

# Sammendrag

Siden 1980-tallet har det skjedd betydelige omstruktureringer i den norske dagligvarebransjen. Små, uavhengige butikker, sluttet seg sammen i større dagligvarekjeder som sammen med fremveksten av lavprisbutikker skapte en maktforskyvning fra produsent-til detaljistleddet. I dag er dagligvaremarkedet i Norge dominert av fire store aktører, omtalt som paraplykjeder, som i praksis har kontroll over hele butikkstrukturen.

Nøkkelhullet ble etablert i Norge i 2009 og er myndighetens egen merkeordning for sunne matvarer. Det er en frivillig ordning hvor produsentene selv bestemmer om de vil merke varene sine dersom disse oppfyller bestemte krav. Viktigheten av et sunnere kosthold og mer bevissthet rundt dette, gjorde at det ble satset mye på å gjøre forbrukerne kjent med merket. I 2011 kuttet Kiwi prisen tilsvarende momsen på varer med Nøkkelhull. En prisrig oppsto blant lavpriskjedene, og det ble hevdet at flere av dem ønsket å begrense vareutvalget av Nøkkelhullprodukter på grunn av redusert lønnsomhet. Enkelte produsenter responderte med å fjerne Nøkkelhullet fra sine varer.

Formålet med denne oppgaven er å analysere dagligvarebransjen, med fokus på hvordan private aktørers økonomiske interesser kan resultere i at myndighetenes merkeordning svekkes. Dette gjøres ved å ta utgangspunkt i påstander fremmet i avisoppslag, og forsøke å belyse og forklare dem ved bruk av økonomiske modeller i en teoretisk analyse. I et forsøk på å forklare hvorfor det kan være lønnsomt for en aktør å kutte prisene på Nøkkelhullvarer mens konkurrentene blir skadelidende, brukes en loss leader modell. Maktforholdet mellom detaljist og produsent er av betydning for hvorvidt detaljisten kan fjerne mindre lønnsomme varer fra sitt vareutvalg. En enkel modell som er spesielt egnet for relasjonen mellom lavprisbutikker og produsenter, brukes for å analysere hvordan lavpriskjedene kan begrense Nøkkelhullvarer i sitt sortiment.

Loss leader modellen viser at ved å kutte prisene på en varegruppe kan en aktør tiltrekke seg kunder som gjør hele dagligvarehandelen hos butikkjeden, og som dermed også handler varer som ikke er nedpriset. På denne måten kan nedprising øke fortjenesten. I tillegg viser modellen hvordan konkurrentene kan bli skadelidende gjennom reduserte markedsandeler og lavere marginer.

Begrenset hylleplass er spesielt relevant for lavprisbutikker, og gir dem sterkere forhandlingsmakt i møte med leverandører. Dette gjør at en detaljist kan finne det optimalt å begrense vareutvalget for imperfekte substitutter med lavere lønnsomhet, selv om også disse kunne gitt økt salg og fortjeneste. En detaljist med begrenset hylleplass velger denne strategien fordi den da kan få en større andel av total profitt som genereres.

Ettersom oppgaven tar utgangspunkt i avisoppslag er det ikke nødvendigvis slik at alle påstander er sanne. Likevel kommer det frem at atferden beskrevet i avisoppslagene kan forstås og forklares ved å bruke økonomisk teori. Myndighetenes Nøkkelhull kan ha fått svekket sin funksjon som følge av priskrigen og at produsenter fjernet merket fra sunne varer, men merkeordningen kan likevel ha bidratt til økt fokus på kosthold og utviklingen av sunnere varer. Dette kommer forbrukere til gode, uavhengig av om de bruker merket aktivt eller har tillitt til det. Så lenge merkeordningen er frivillig kan imidlertid private aktørers interesser være et problem, og by på utfordringer for å få Nøkkelhullmerket til å formidle sunneste alternativ til forbrukerne.

# Forord

Denne oppgaven markerer avslutningen på min toårige mastergrad ved Økonomisk Institutt ved Universitetet i Oslo.

Jeg vil rette en stor takk til min veileder, Tore Nilssen, for konstruktive tilbakemeldinger og nøye gjennomlesing. Det har vært fint å ha en veileder med godt humør og en positiv innstilling.

Jeg vil også takke familie og venner for motiverende samtaler. En spesiell takk går til Francisco for oppmuntring og støtte, og for å lage matpakker til meg når dagene på Blindern har vært lange.

Jeg står alene ansvarlig for eventuelle feil og mangler i oppgaven.





# Innholdsfortegnelse

<b>1</b>	<b>Innledning</b> .....	1
<b>2</b>	<b>Dagligvaremarkedet</b> .....	4
2.1	Konsentrasjonsnivå .....	6
2.2	Forbrukeratferd .....	10
2.2.1	One-stop shopping i Norge .....	12
<b>3</b>	<b>Merkeordning og momskutt</b> .....	15
3.1	Nøkkelhullmerket .....	16
3.2	Kiwi «kutter moms» .....	17
<b>4</b>	<b>Salg under kostnad</b> .....	19
4.1	Loss leading som en utnyttende praksis .....	19
4.2	Loss leading og marginklem .....	23
4.3	Kiwis priskutt i lys av modellen .....	25
<b>5</b>	<b>Vertikale relasjoner</b> .....	28
5.1	Forhandlingssystemet .....	29
5.2	Detaljist begrenser vareutvalget .....	30
5.3	Diskusjon .....	34
5.3.1	For mye makt på detaljistleddet? .....	35
5.3.2	Incentiver til innovasjon .....	36
<b>6</b>	<b>Konsekvenser for Nøkkelhullet</b> .....	38
<b>7</b>	<b>Konklusjon</b> .....	40
	Litteraturliste .....	42

## Oversikt over figurer:

<b>Figur 1:</b> Paraplykjedenes markedsandeler 2011 (med endringer for 2010-2011).....	4
<b>Figur 2:</b> Prisnivå på mat- og alkoholfrie drikkevarer i et utvalg europeiske land sammenlignet med prisnivået i EU-27, 2000-2008: .....	7
<b>Figur 3:</b> Illustrasjon av antall matvarer i et typisk supermarked, 2005.....	8
<b>Figur 4:</b> Markedsandel for største leverandør i ulike produktgrupper i 2010 .....	9
<b>Figur 5:</b> Antall dagligvarebutikker som vanligvis benyttes per uke .....	12
<b>Figur 6:</b> Oversikt over hvor viktig ulike kjennetegn ved innkjøpssted er når det gjelder hverdagshandel og helgehandel .....	13
<b>Figur 7:</b> Regime L .....	20
<b>Figur 8:</b> Hva som forbindes med Nøkkelhullmerket.....	38

## Oversikt over tabeller:

<b>Tabell 1:</b> Markedskonsentrasjon for de fem største aktørene i EU-landene, og de fire største i Norge i 1999.....	6
<b>Tabell 2:</b> Handler i en lavprisbutikk 16-80 år .....	111
<b>Tabell 3:</b> Markedskartlegging. Antall merker funnet i ulike kategorier, 2010.....	15

# 1 Innledning

Markedet for dagligvarer er av stor interesse. Konkurransemyndighetene i Norge, Norden og ellers i Europa følger de lokale markedene tett. I Norge er totalomsetningen i dagligvarehandelen 143 717 millioner NOK eks. mva. (Nielsen 2012). Det er stadige nyhetsoppslag om hvor dyre dagligvarer er i Norge, sammenlignet andre skandinaviske og europeiske land. Priser og utvalg har konsekvenser for hverdagen til den norske forbrukeren, og er naturlig nok av interesse. Utvalget som finnes i butikkene, påvirker også kostholdet til forbrukerne. I de senere år har det blitt mer fokus på ernæring og sunnhet. I den sammenheng preges ofte avisforsidene av råd om hva man bør og ikke bør spise. Det som en dag fremheves som sunt, kan en annen dag påstås å være farlig, uten at det nødvendigvis foreligger seriøs dokumentasjon bak dette. Det kan være både vanskelig og forvirrende for forbrukere å orientere seg, og det krever en innsats å skaffe kunnskap til å vurdere næringsinnholdet på dagligvarer.

Det er flere grunner til at det er økt fokus på kosthold. Et variert kosthold kan bidra til å redusere forekomsten av hjerte- og karsykdommer og andre kostholdsrelaterte sykdommer. I tillegg er overvekt og fedme et økende problem. En god helse er viktig både på individnivå og på grunn av kostnadsbesparelser for samfunnet som følge av at færre trenger behandling. Flere og flere varer har nå en mer detaljert næringsbeskrivelse, hvor det presiseres hvor mye varen inneholder av ulike næringsstoffer, som andel av anbefalt daglig inntak. Det krever imidlertid at man undersøker oversikten over næringsinnhold for ulike varer for å kunne sammenligne alternativer. Dette kan være tidkrevende. I tillegg vil anbefalt inntak av forskjellige næringsstoffer variere individuelt. For å øke bevisstheten rundt kosthold etablerte Helsedirektoratet og Mattilsynet Nøkkelhullet i Norge i 2009. Denne merkeordningen skulle gjøre det lettere å formidle sunne alternativer til forbrukerne, og da kanskje spesielt til dem som ikke har så mye kunnskap om dette.

Nøkkelhullmerket kan brukes på mange matvarer, og det stilles forskjellige krav til å kunne bruke merket innen de ulike matvarekategoriene. Kriteriene er ofte basert på maksimums- og minimumsverdier av bestemte næringsstoffer. Ved å se etter det grønne Nøkkelhullet skulle forbrukeren lett kunne orientere seg blant mange varer og finne det sunneste alternativet i forskjellige produktkategorier, uavhengig av forbrukerens ernæringskunnskap og

språkkunnskap. Myndighetene valgte å fokusere på en positiv merkeordning siden produsentene selv skulle velge om de ville merke varen sin med Nøkkelhull. Alt i alt fremsto merkeordningen som et velmenende initiativ for å formidle sunne alternativer på en enkel måte. Flere hendelser gjorde imidlertid at det så ut til at myndighetenes tiltak om sunnheitsmerking ble offer for private aktørers økonomiske interesser.

Kiwi kuttet prisen på varer med Nøkkelhull tilsvarende momsen, med en oppfordring til myndighetene om at momskutt på disse varene ville få folk til å spise sunnere. En rekke avisoppslag fulgte i tiden etter priskuttet, hvor det ble fremmet flere påstander. Det var full priskrig på Nøkkelhullvarer blant lavpriskjedene, og de påsto de tapte store penger. Den eneste som så ut til å skape en fortjeneste av priskrigen, var Kiwi. Dette var imidlertid ikke det eneste aspektet som fikk stor oppmerksomhet i media. Det ble hevdet at fordi de andre lavpriskjedene tapte penger på varer med Nøkkelhull, ønsket de ikke lenger å ha dem i sitt sortiment. Produsentene følte seg presset til å slutte å merke varene sine, og Nøkkelhullet forsvant fra flere produkter.

Denne oppgaven vil ta utgangspunkt i påstandene som ble fremmet i avisoppslag og forsøke å forklare hendelsene ved å bruke økonomisk teori. Det er imidlertid ikke gitt at disse påstandene er sanne. Formålet med oppgaven er å finne forklaringer for hvorfor atferden beskrevet i avisoppslag kan være av private aktørers økonomiske interesser, og hvordan slike interesser kan gi utilsiktede effekter for myndighetenes merkeordning. Oppgaven vil forsøke å svare på hvordan Kiwi kunne finne det lønnsomt å kutte prisene på Nøkkelhullvarer, mens konkurrentene ble skadelidende. Gitt at konkurrentene fikk redusert lønnsomhet på disse varene, er oppgavens neste mål å svare på hvorfor disse da kan finne det optimalt å begrense utvalget av Nøkkelhullvarer. Siste mål er å vurdere om disse økonomiske interessene kan ha gitt uheldige konsekvenser for merkeordningen. En modell om loss leading, utviklet av Chen og Rey (2010), vil bli brukt for å analysere Kiwis priskutt og situasjonen som fulgte. Når det gjelder påstandene om at produsenter følte seg presset til å slutte å merke varene sine med Nøkkelhull, vil det bli brukt en enkel modell av Sørgard (2003) for å analysere hvordan lavpriskjedene eventuelt kunne begrense Nøkkelhullvarer i sitt sortiment.

I første del av oppgaven vil det bli redegjort for dagligvarebransjen i Norge når det gjelder struktur, utviklingstrekk og konsentrasjonsnivå. Videre vil det bli gjort rede for noen

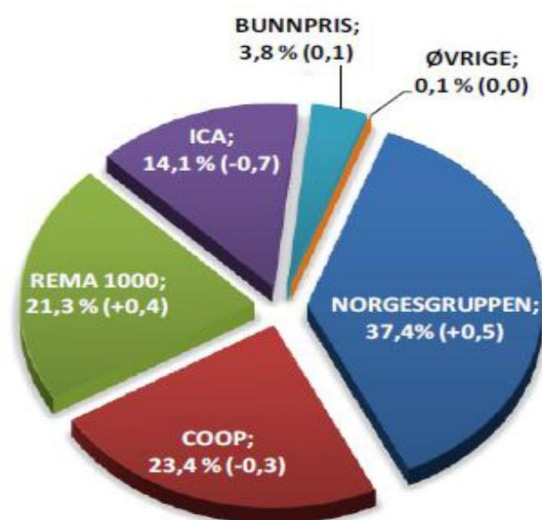
kjennetegn ved forbrukeratferd og handlemønsteret i Norge. I kapittel 3 vil det bli gitt en nærmere beskrivelse av Nøkkelhullmerket og Kiwis priskutt. For å gjøre en teoretisk analyse, presenteres loss leader modellen i kapittel 4, sammen med en diskusjon av hvorvidt denne modellen passer med situasjonen med priskutt på Nøkkelhullvarer. I kapittel 5 diskuteres forholdet mellom detaljist og produsent, og hvordan dette eventuelt kan lede til utskiving av Nøkkelhullprodukter. Konsekvensene for merkeordningen diskuteres i kapittel 6, før konklusjonen i kapittel 7.

## 2 Dagligvaremarkedet

På 1980-tallet var det norske dagligvaremarkedet kjennetegnet av få produsenter og grossister, hvor det blant disse var høy konsentrasjon. På detaljistnivå var markedet derimot fragmentert og bestod av mange små og uavhengige enkeltbutikker, med svak forhandlingsmakt (Gabrielsen 2008). Frem til midten av 1990-tallet gjennomgikk bransjen betydelige strukturendringer, som hadde sitt utspring i økt popularitet for lavprisbutikker. Restruktureringen begynte med at enkeltbutikker sluttet seg sammen i dagligvarekjeder, og grossist, og detaljistleddene ble integrert (Amdam m.fl. 2008) Mens det i 1981 var 39 prosent av dagligvarebutikkene som var tilknyttet en kjede, var denne andelen økt til 96 prosent i 1992 (NOU 2011:4). Butikkene er i dag langt færre, men samtidig er hver butikk blitt større. I følge Lavik og Schjøll (2012) ble antall butikker i løpet av 80-tallet redusert med 27 % per 1000 innbyggere. Den tilsvarende reduksjonen var 30 % på 90-tallet, og fra 2000 til 2010 var den 20 %. Fortsatt er det imidlertid mange dagligvarebutikker i forhold til antall innbyggere (Lavik og Schjøll, 2012).

I dag domineres markedet av fire innkjøpspunkt som omtales som paraplykjeder; Norgesgruppen, Coop, Rema 1000 (Reitangruppen) og ICA, som vist i Figur 1.

**Figur 1: Paraplykjedenes markedsandeler 2011 (med endringer for 2010-2011)**



Kilde: Nielsen (2012)

I paraplykjedene er flere av leddene i verdikjeden integrert og samlet under sentral styring. Dette omfatter distribusjon fra leverandør til grossist, grossistvirksomhet, innkjøp, distribusjon til butikk og butikkjeder (NOU 2011:4). Vertikal integrasjon har, i kombinasjon med store innkjøpsvolumer, skapt utfordringer for råvareprodusenter og næringsmiddelbedrifter. Paraplykjedene har fått økt kjøpsmakt i matkjeden (St.meld. nr. 9 2011-2012: avsnitt 4.3.1.1) Det er om lag 25 nasjonale og regionale butikkjeder i Norge. Likevel har paraplykjedene i praksis vertikal kontroll over butikkstrukturen, enten gjennom direkte eierskap eller gjennom forpliktende innkjøpsamarbeid (NOU 2011:4). Betydelige markedsandeler gir dem stor forhandlingsmakt.

Med unntak av Rema 1000, som er en lavpriskjede, har hver av paraplykjedene flere forskjellige butikk-konsepter. «Lavpris» kjennetegnes av et begrenset vareutvalg til lavere priser, mens supermarkeder har et bredt vareutvalg til høyere pris, hvor personalet yter mer service og har mer kjennskap til produktene som selges. I tillegg tilbys nærbutikker og hypermarked, hvor det sistnevnte har et vareutvalg langt utover hva som defineres som dagligvarer. Denne oppgaven vil fokusere på lavpriskjedene, som er det markedssegmentet med sterkest vekst. I 1980 var markedsandelen til lavpris bare 1,4 %, men økte kraftig fra dette tidspunkt (Lavik og Schjøll, 2012). I 2011 var segmentandelen for lavpriskjedene på 54.9 %. Andelen lavprisbutikker av totalt antall butikker har økt med 31 prosentpoeng siden 1980 (Nielsen 2012).

Hver av paraplykjedene har et lavpriskonsept; Rema 1000, Kiwi (Norgesgruppen), Rimi (ICA) og COOP Prix (COOP). I følge pressemeldingen til Nielsen (2012) er både Rema 1000 og Kiwi i vekst, og hadde i 2011 markedsandeler på henholdsvis 21,3 og 15,2 %. COOP Prix har hatt en tilbakegang de siste årene, og hadde i 2011 en markedsandel på 6,6 %. Rimi er den minste av aktørene, med en markedsandel på 6,3 %. Sammenlignet med Europa har Norge en høy andel lavprisbutikker. Dette kan kanskje tyde på at forbrukerne møter lave priser, og at konkurransen i markedet er velfungerende. For å se nærmere på om dette er tilfellet, kan man sammenligne konsentrasjonsnivået i Norge med andre europeiske land.

## 2.1 Konsentrasjonsnivå

Herfindahl-indeksen (HHI) kan brukes som et mål på hvor konsentrert et marked er. Den fungerer som en indikator på hvor mye konkurranse det er i markedet, og hvor stor markedsaktørene har. Ved å summere de kvadrerte markedsandelene til de fire største aktørene i Norge, får man en verdi på 2600. Et marked defineres som svært konsentrert hvis HHI er over 1800. For verdier mellom 1000 og 1800 kategoriseres markedet som middels konsentrert, og for verdier under 1000 er det svak markedskonsentrasjon (Amdam m.fl. 2008:34). Sammenlignet med andre EU-land har Norge et særdeles konsentrert dagligvaremarked. Dette kommer tydelig frem av tabell 1.

**Tabell 1: Markedskonsentrasjon for de fem største aktørene i EU-landene, og de fire største i Norge i 1999.**

Country	Total share 5 largest	Share of largest	HHI	
Austria	60,2	19,6	880	Asymmetric oligopoly
Belgium+Luxembourg	60,9	23,7	950	Asymmetric oligopoly
Denmark	56,4	21,9	932	Duopoly
Finland	68,5	29	1410	Duopoly
France	56,2	17,8	698	Asymmetric oligopoly
Germany	44	10,9	408	Symmetric oligopoly
Greece	26,8	9,5	166	Non concentrated
Ireland	62,1	18,8	927	Asymmetric oligopoly
Italy	17,6	5,1	71	Non concentrated
The Netherlands	56,2	29,1	1112	Dominant firm
Portugal	63,3	19,5	946	Duopoly
Spain	40,3	17,9	449	Asymmetric oligopoly
Sweden	78,2	36,5	1804	Dominant firm
Great Britain	63	21,1	922	Asymmetric oligopoly
Norway	99,4	33,6	2657	Asymmetric oligopoly

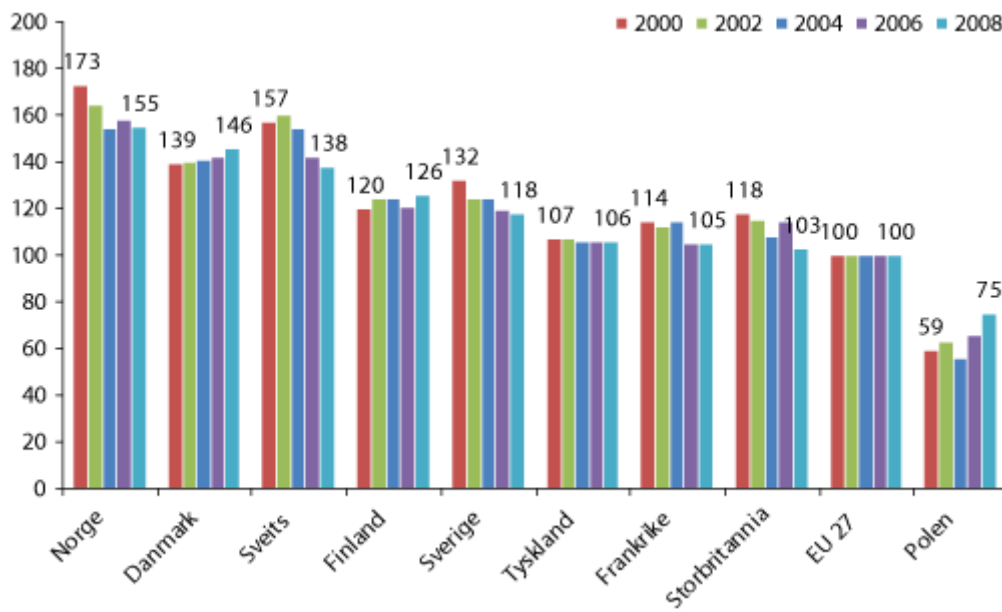
*Kilde: Dobson m.fl. (2003), gjengitt i Gabrielsen (2006).*

Prisnivået i Norge er betraktelig høyere enn gjennomsnittet i EU, som det kommer frem av figur 2. I figuren er gjennomsnittet for EU-27 satt til 100, og prisnivået i et utvalg europeiske land sammenlignes med dette for fem år. I 2008 var prisene for mat- og alkoholfrie drikkevarer ca 55 % høyere enn gjennomsnittet i EU-27 landene. Prisnivået i Norge er også høyere enn i de andre nordiske landene. Forskjellene er spesielt store sammenlignet med



Sverige, hvor prisene i gjennomsnitt er 37 % lavere. I Danmark er prisene i gjennomsnitt 9 % lavere enn i Norge.

**Figur 2: Prisnivå på mat- og alkoholfrie drikkevarer i et utvalg europeiske land sammenlignet med prisnivået i EU-27, 2000-2008:**



Kilde: NOU 2011:4

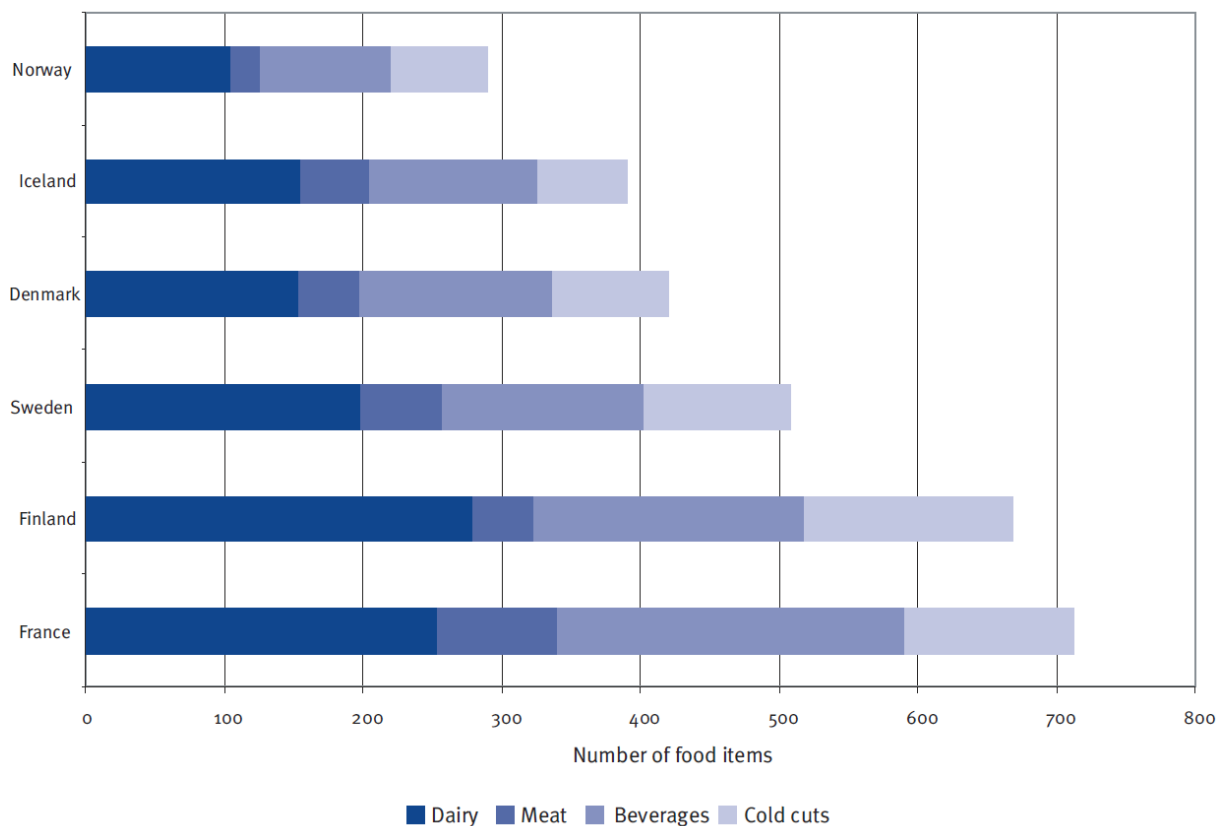
Flere faktorer kan bidra til at prisene i Norge er høyere enn i andre land. Importvern, høye matvareavgifter, og høyt lønnsnivå er noen av forklaringsvariablene. Korrigert for en del faktorer, slik som valuta, merverdiavgift og særavgifter, viser resultatene imidlertid noen av de samme tendensene. På næringsmidler som var sammenlignbare i Norge, Sverige og Danmark, var prisene i Norge fortsatt høyere enn i de to andre skandinaviske landene. Pris ut til forbruker var 23 % lavere i Sverige, mens det i Danmark var 6 % lavere. Non-food produktene var 22 % lavere i Sverige enn i Norge, mens de var 10 % lavere i Danmark enn Norge (NOU 2011:4)

I Norge er høy butikk tetthet. Selv om befolkningen er spredt, er det fortsatt god tilgjengelighet. Med høyt antall butikker i forhold til folketallet må omsetningen fordeles på flere utsalgssteder. Dette betyr at kostnadene blir høyere i form av distribusjon, logistikk og investering i lokaler. Lav befolkningstetthet forsterker denne kostnadsøkningen. Kjedene i

Norge streber også etter lik pris i hele landet, selv om transport- og distribusjonskostnader vil variere med geografisk beliggenhet. (NOU 2011:4; Nordic Competition Authorities 2005).

Det er altså en del faktorer som forklarer prisforskjellene mellom Norge og andre land i Europa. I NOU-rapporten «Mat, makt og avmakt» (2011:4) kommer det ikke klart frem om prisforskjellene skyldes fortjeneste, eller om det er et resultat av høyere kostnader (Gabrielsen og Sjørgard, 2011) Om man ser bort fra prisforskjellene er imidlertid vareutvalget også betraktelig mindre enn i Europa. Sammenlignet med de andre nordiske landene har norske dagligvarebutikker mindre vareutvalg. Om man sammenligner med enkelte andre land, som Frankrike, er forskjellene enda større. Dette kommer frem av en sammenligning gjort av de nordiske konkurransemyndighetene, som vist i Figur 3.

**Figur 3: Illustrasjon av antall matvarer i et typisk supermarked, 2005**

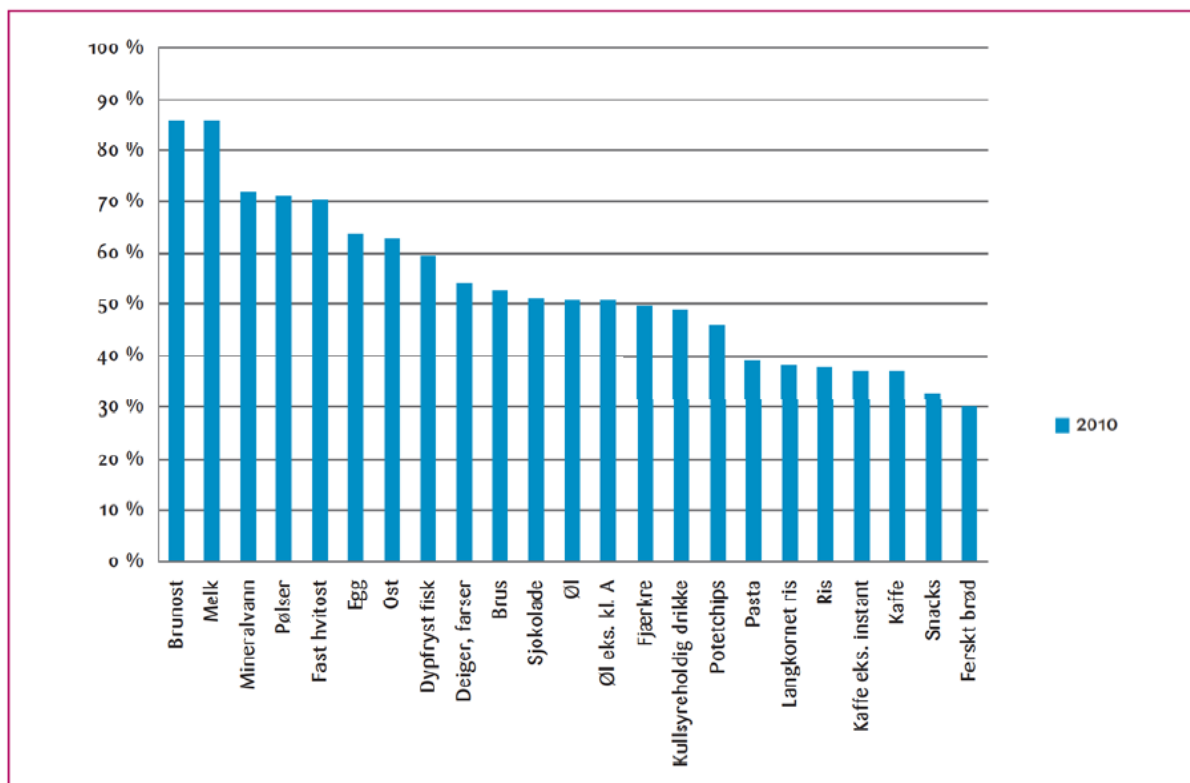


*Kilde: Nordic Competition Authorities (2005)*

Disse forholdene kan tyde på at aktørene i det norske dagligvaremarkedet, spesielt på detaljistnivå, har markedsrett. Selv om det er en høy andel lavpriskjeder, er ikke disse sterkt lavprispreget. Man finner ikke såkalte «hard discount»-dagligvarekjeder i Norge (Nordic competition authorities, 2005). Disse kjedene kjennetegnes av et enda mer begrenset vareutvalg enn hva de norske lavpriskjedene har, men også lavere priser. Lidl, som er en hard discounter, forsøkte å etablere seg i Norge 2004, men mislyktes og ble etter hvert overtatt av Reitangruppen i 2008. For utenlandske dagligvarekjeder kan det være vanskelig å etablere seg i Norge på grunn av importvernet for landbruksprodukter. Importtoll gjør det ulønnsomt å importere en rekke varer, og det er dermed ikke mulig å fullt ut dra nytte av eksisterende avtaler med utenlandske matleverandører. I Sverige, Danmark og Finland, har imidlertid Lidl klart å etablere seg med markedsandeler på mellom 1,5 og 5 prosent (NOU 2011:4). Det har også vist seg å være vanskelig for norske dagligvarekjeder å etablere seg uavhengig av paraplykjedene. Smart Club ble etablert i 1994, og hadde en markedsandel på 0,8 % i 2007. Eierne av kjeden valgt imidlertid å selge virksomheten til COOP i 2008 (Amdam m.fl. 2006:118). Et annet perspektiv på hvorfor etablering av nye kjeder har vært vanskelig, er at lønnsomheten i det norske dagligvaremarkedet ikke er overveldende god. Mislykket etablering kan også tolkes som en indikator på relativt hard konkurranse (Vagstad 2011).

Selv om det har vært en maktforskyvning fra leverandører til detaljister de siste 20-30 årene, er det fortsatt markedsrett blant leverandørene. Dette markedet er også preget av høy konsentrasjon og dominerende aktører innen visse produktgrupper, som vist i figur 4. Innen norsk jordbruks- og næringsmiddelproduksjon er den høye markedskonsentrasjonen blant annet en effekt av det sterke importvernet. Dette har til formål å skjerme norsk jordbruk- og næringsmiddelproduksjon, men det har også medført at leverandører som produserer varer basert på norske jordbruksvarer, har fått anledning til å bli store innenfor sine produktgrupper. Dette gjelder eksempelvis Tine, Orkla, Nortura, Mills og Sætre (Amdam m.fl. 2008).

Figur 4: Markedsandel for største leverandør i ulike produktgrupper i 2010



Kilde: Gabrielsen og Sjørgard (2011)

Etter denne redegjørelsen av strukturen dagligvarebransjen, vil jeg gjøre rede for det norske handlemønsteret og endringer i forbrukeratferd. Endringer i dagligvaretilbudet vil naturlig nok påvirke forbrukernes oppfatninger og preferanser.

## 2.2 Forbrukeratferd

Butikkenes åpningstider er drastisk utvidet siden midten av 1980-tallet, og dette har også endret handlemønsteret til nordmenn. Mens dagligvarebutikkene i 1985 var åpne til kl. 17 på hverdager og til kl. 13 på lørdager, er nesten 50 % av butikkene nå åpne til kl. 22 eller 23 på hverdager, og ca. 40 % er åpne til kl. 20 eller 21 på lørdager (Lavik og Schjøll 2012). Det er spesielt lavprisbutikker som har lange åpningstider. Selv om det er blitt færre butikker er ikke nødvendigvis tilgjengeligheten blitt dårligere. Som nevnt er det fortsatt høy butikk tetthet i forhold til antall innbyggere i Norge, og butikkene er blitt større. I takt med endrede åpningstider har også tidspunktet for når man handler, endret seg. Flere handler på kveldstid, og flere handler i lavprisbutikker (Lavik og Schjøll 2012). Dette er naturlig med tanke på

veksten som har vært i dette segmentet, og at det er disse butikkene som har de lengste åpningstidene. Utviklingen i bruk av lavprisbutikker er vist i figur 5.

**Tabell 2: Handler i en lavprisbutikk 16-80 år**

	1990/91	1992/93	1993/94	1995/96	1997/98
Aldri	34	23	17	12	14
Av og til	39	34	40	42	34
Ofte	27	42	44	46	52
	100	100	100	100	100
	13.101	12.594	12.677	13.220	12.917

*Kilde: Lavik (1999)*

Selv om denne kategoriinndelingen er upresis, gir det fortsatt et tydelig inntrykk av at forbrukerne oftere handler i lavprisbutikker nå enn tidligere.

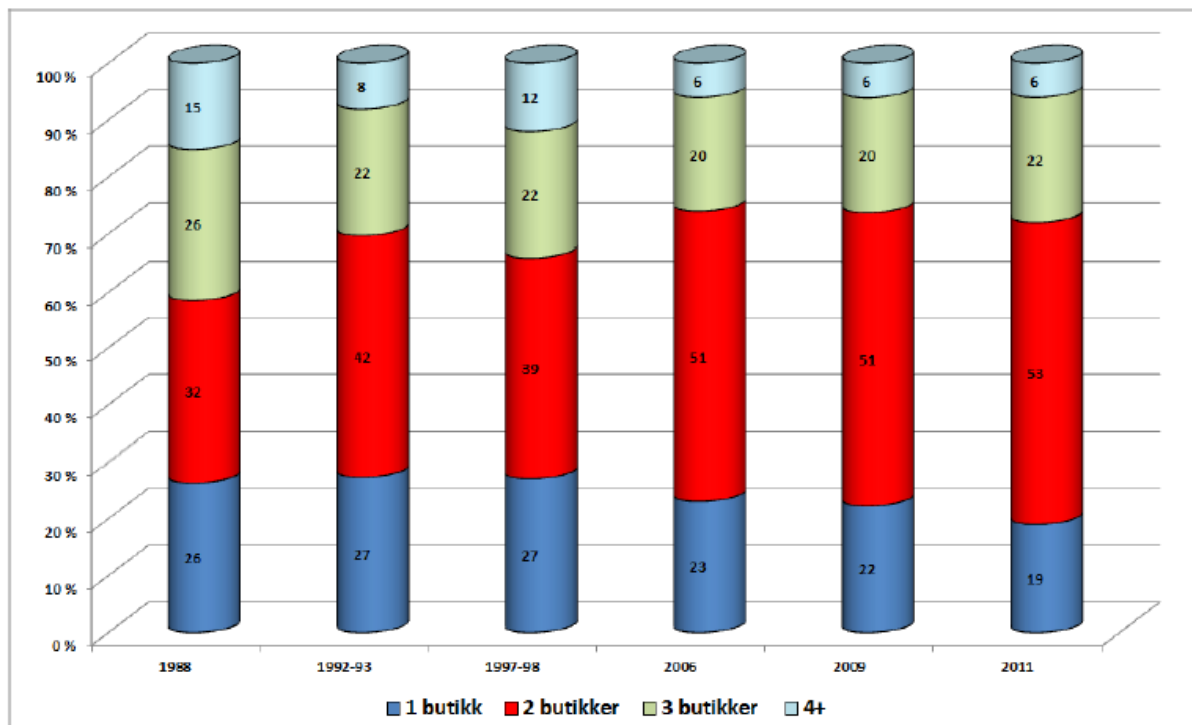
SIFO har publisert et prosjektnotat om hvor godt forbrukerne holder seg orientert på ulike markeder. Et interessant funn er at 71 % av de spurte oppgir at de holder seg godt, eller svært godt, orientert over hva som er sunt og usunt. Den tilsvarende andelen for hvor godt forbrukerne er orientert om matvarepriser, er 39 % (Berg 2009). Sammenlignet med tidligere ser det ut til at pris er blitt noe mindre viktig. Nærhet og kvalitet er de viktigste kriteriene ved valg av dagligvarebutikk, og dette har vært stabilt i undersøkelser de siste årene. Det at pris har blitt mindre viktig, kan ha flere årsaker. Én forklaring kan være at forbrukerne etter hvert kjenner godt til de ulike konseptene, og stoler på at lavprisbutikkene har lave priser (Lavik og Schjøll 2012).

Selv om lavprisbutikker har fått et langt bredere utvalg enn hva som var tilfellet i etableringsfasen, kan det stilles spørsmål ved hvorvidt vareutvalget er stort nok til at konsumentene gjør hele sin dagligvarehandel hos én butikk. Hvis konsumenter kan gjøre (og gjør) hele sin dagligvarehandel hos en butikk, omtales det som one-stop shopping. Dersom de benytter flere butikker for handelen, kalles det multi-stop shopping. I en undersøkelse gjort av de britiske konkurransemyndighetene kommer det frem at 43 % av de spurte oppgir at viktigste faktor når det gjelder hovedhandling, er at man kan få gjort hele handlingen under ett tak, det vil si; one-stop shopping. Etter dette var henholdsvis nærhet til butikken og pris de viktigste faktorene (UK Competition Commission 2000).

## 2.2.1 One-stop shopping i Norge

I Norge kan hypermarked eller supermarked tilby varer til forskjellige behov som gjør at konsumenten slipper å bruke tid og penger på å dra til flere butikker. Dermed kan de oppnå mer lojale kunder, men kundene må betale noe mer for hver vare. Kanskje er det en viss tendens til at lavprisbutikker i større grad prøver å gi et fullverdig tilbud slik at konsumentene ikke trenger å besøke flere dagligvarebutikker. I en undersøkelse gjort i 1999 kom det frem at sannsynligheten var høyere for at man handlet hos flere butikker dersom man ofte handlet i lavprisbutikker (Lavik 1999). Dette kan komme av flere grunner, og en av dem kan være at man ikke får dekket det man trenger til hverdag og helg gjennom kun å handle på lavpris. Det har imidlertid skjedd en utvikling mot større butikker siden denne gang, som dermed også innebærer mer utvalg. De norske forbrukerne er imidlertid kanskje ikke like opptatt av å kunne utføre hele hovedhandlingen sin på ett sted, slik som det kom frem i undersøkelsen rettet mot britiske forbrukere. I figur 7 vises hvor mange dagligvarebutikker man benytter. Det må presiseres at det her ikke er spurt om hovedhandling, slik som i den britiske undersøkelsen. En slik formulering ville mest sannsynlig ha resultert i bruk av færre butikker.

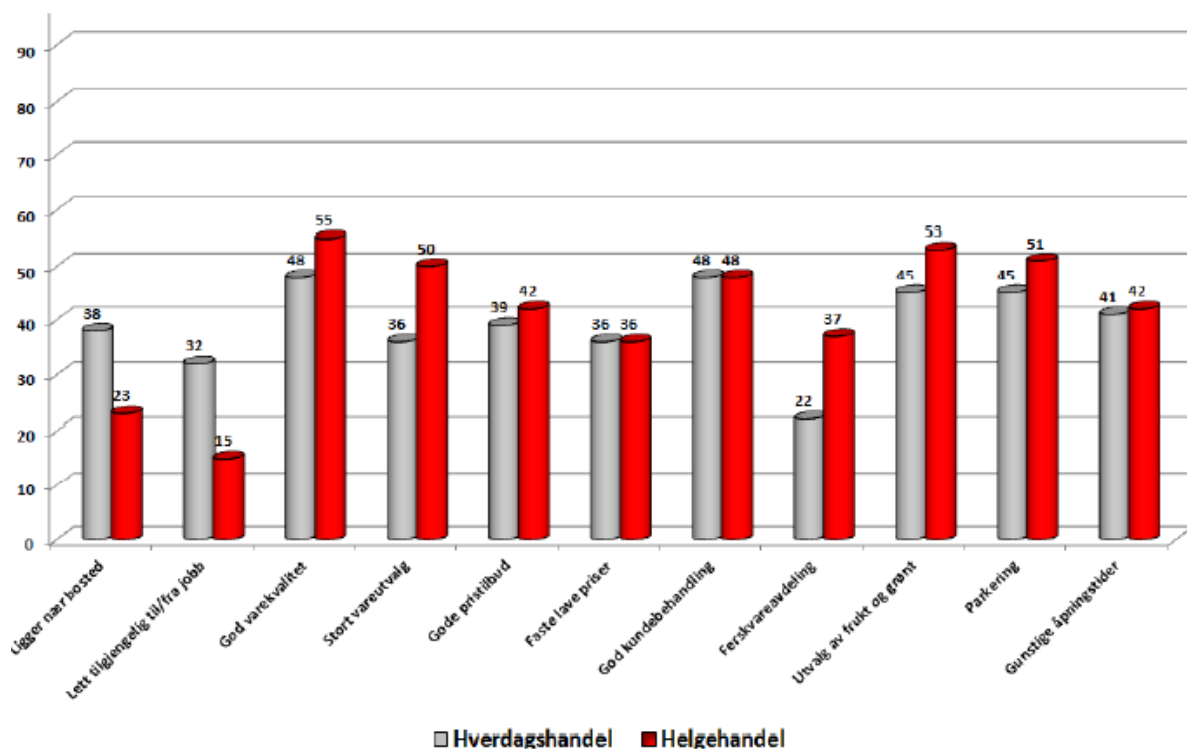
Figur 5: Antall dagligvarebutikker som vanligvis benyttes per uke



Kilde: Lavik og Schjøll (2012)

På grunn av noe ulik spørsmålsformulering fra år til år, er ikke tallene fullstendig sammenlignbare.<sup>1</sup> Det ser likevel ut til at det er en viss trend mot at færre handler i én butikk og at flere handler i to butikker. Dette kan ha å gjøre med at man vektlegger forskjellige faktorer avhengig av om det er hverdagshandel eller helgehandel. Man gjør trolig større innkjøp for helgehandelen, og denne kan kanskje nærmere sammenlignes med hovedhandling. Figur 8 viser hvilke faktorer som er viktige for hverdags- og helgehandel.

**Figur 6: Oversikt over hvor viktig ulike kjennetegn ved innkjøpssted er når det gjelder hverdagshandel og helgehandel**



Kilde: Lavik og Schjøll (2012)

Dette kan tyde på at man bruker lavprisbutikker for hverdagshandelen, hvor de viktigste faktorene er tilgjengelighet, mens når det gjelder helgehandelen, er stort vareutvalg og ferskvareavdeling viktigere faktorer, som gjør at man da kanskje foretrekker et supermarked.

<sup>1</sup> Spørsmålsformulering de ulike år (Kilde: Lavik og Schjøll 2012: 67):

- 1988: Hvor mange forskjellige dagligvarebutikker benyttet du til innkjøp i løpet av de siste 4 ukene? N=744.
- 1992-93: Hvor mange forskjellige dagligvareforretninger pleier din husstand vanligvis å benytte? N=12.820.
- 1997-98: Hvor mange forskjellige dagligvareforretninger pleier du vanligvis å benytte? N=12.710
- 2006: Hvor mange forskjellige dagligvareforretninger pleier du vanligvis å benytte (pr. uke)? N=9.487.
- 2009: Hvor mange forskjellige dagligvareforretninger pleier du vanligvis å benytte (pr. uke)? N=10.019.
- 2011: Hvor mange dagligvarebutikker handler du eller husholdningen din vanligvis i (pr. uke)? N=1.002.

Denne gjennomgangen gir grunnlag for å forstå den videre diskusjonen i oppgaven. En beskrivelse av markedet er gitt, sammen med noen kjennetegn ved forbrukeratferd. Neste del vil ta for seg Nøkkelhullmerket og Kiwis valg om å kutte prisen på Nøkkelhullmerkede varer. I analysen som følger, vil elementer som er diskutert i denne seksjonen bli tatt opp i en videre diskusjon.



### 3 Merkeordning og momskutt

Bruken av merkeordninger er utbredt på dagligvarer. Det finnes en rekke forskjellige merker som har til formål å gi forbrukere informasjon om produkter på en enkel og iøynefallende måte. Det finnes miljømerker, merker som indikerer en rettferdig handel, merker for økologiske produkter, opprinnelsesmerker og mange flere.<sup>2</sup> Felles for disse er at de fremhever visse kjennetegn ved produktene, som på en eller annen måte skiller dem fra produkter som ikke bærer dette merket. Ø-merket, spesialistmerket og Fair Trade Max Havelaar er eksempler på merker som eies av uavhengige organer, og som gir bedriftene rett til å bruke merkene mot en avgift, og spesifikke krav til produksjonsmetoder som må kunne dokumenteres (Heidenstrøm, Jacobsen og Borgen 2011). Det kan være vanskelig å holde oversikt over merkemangfoldet. I tabell 3 vises en markedskartlegging gjort av SIFO over antall merker i dagligvarebutikkene:

**Tabell 3: Markedskartlegging. Antall merker funnet i ulike kategorier, 2010**

<b>Kategorier</b>	<b>Antall merker</b>
Sunnhet/helse	25
Smak	7
Opprinnelse	17
Miljø	9
Etikk	1
Energiklassifisering	1
Økologiske/organiske varer	3
Advarsel- og faremerker	11
Etterhåndtering av produktene	7
Instruksjoner for bruk	10
Informasjon til grupper med spesielle behov	4
Annen tekst o.l. på produkter	24

*Kilde: Heidenstrøm, Jacobsen og Borgen (2011)*

Merking representerer vanligvis et løfte til forbrukeren om bestemte kvaliteter. Heidenstrøm, Jacobsen og Borgen (2011) undersøkte hvordan forbrukerne forholder seg til

<sup>2</sup> Se for eksempel Coop sin merkeguide: <http://coop.no/Om-Coop/Miljo/Coops-merkeguide/>

merkemangfoldet. De fant ut at det generelt var en viss skepsis, spesielt rettet mot merker fra kommersielle aktører. Det var større tillit til uavhengige merkeordninger, og merker som var offentlig godkjent. Hvorvidt man brukte merkeordninger i valg av produkter var varierende, men hvis det gjaldt områder som hadde stor betydning for forbrukeren ble de brukt i større grad.

### 3.1 Nøkkelhullmerket

I 1989 ble Nøkkelhullmerket etablert i Sverige av Livsmedelsverket, med det formål å hjelpe forbrukerne til å velge sunnere. I 2009 ble også Norge og Danmark med i merkeordningen, og det ble dannet felles retningslinjer for hvilke kriterier en vare måtte oppfylle for å kunne merkes. Helsedirektoratet og Mattilsynet står bak etableringen i Norge, og det stilles krav til minimumsinnhold av kostfiber og maksimumsinnhold av fett, salt og sukker.

Nøkkelhullmerket er en frivillig merkeordning, hvor matvareprodusentene selv velger hvorvidt de ønsker å merke varene sine, dersom kravene for slik merking er oppfylt.<sup>3</sup>

Nøkkelhullet har blitt utsatt for en del kritikk på grunn av at en del varer som har merket, ikke anses som sunne. Dette gjelder for eksempel Pizza Grandiosa og har bidratt til å skape et troverdighetsproblem. Svaret på kritikken har vært at Nøkkelhullet skal vise det sunneste alternativet innen en produktkategori, og at man derfor kan bruke merket på en type pizza som har sunnere næringsinnhold enn alternativene.<sup>4</sup> Dersom formålet er å få forbrukerne til å spise sunnere, kan det imidlertid diskuteres om det stilles strenge nok krav til bruken av Nøkkelhullet. Selv om det finnes pizzaer som er mer usunne betyr ikke det at pizzaen med Nøkkelhull er sunn, og dermed til å anbefale for dem som ønsker å forbedre kostholdet sitt.

I en undersøkelse gjort av Norstat (2011) kommer det frem at hele 96 % kjenner til Nøkkelhullmerket. 85 % av de spurte mente at merkede varer var et sunnere alternativ sammenlignet med andre varer, og til sammen 52 % sa at Nøkkelhullmerket i «ganske stor grad» eller i «svært stor grad» gjør det enklere å velge sunnere. Fra 2009 til 2010 økte

---

<sup>3</sup> Se livsmedelsverket sin informasjonsside om Nøkkelhullet: <http://www.slv.se/sv/grupp1/Mat-och-naring/Nyckelhalet/>

<sup>4</sup> Se nyhetssak om dette på hjemmesiden for Nøkkelhullet: <http://www.nokkelhullsmarket.no/nokkelhull/Nyheter/article555.ece>

omsetningen for varer med nøkkelhull med 9,3 %, og den var spesielt høy blant ferdigretter.<sup>5</sup> I denne gruppen var det omtrent en dobling av både omsetningen, antall produkter på markedet, og antall solgte produkter. Fra Nøkkelhullforskriften<sup>6</sup> ble etablert i juni 2009, økte det totale antall varer med Nøkkelhull med 35 % til 2010.

Samtidig som det har blitt mer fokus på helse og sunnhet de senere årene, har sunne produkter ofte vært dyrere enn alternativene. I mangel på andre prisoversikter, kan det nevnes at VG (19.06.2010) gjorde en sammenligning mellom prisene på produkter med Nøkkelhull og tilsvarende produkter uten dette merket. Der kom det frem at produkter med Nøkkelhull i gjennomsnitt var 50 % dyrere enn de umerkede variantene. Med økt fokus på sunnhet og mer etterspørsel etter sunne varer, kan incentivene ha vært sterke for å ta en høyere pris. Etersom merkeordningen ble etablert av myndighetene, gir dette i tillegg gir mer tiltro til merket. Helsedirektoratet og Mattilsynet var klare på at de ville satse på sunnere kosthold, og Nøkkelhullmerket var et viktig virkemiddel for å påvirke kostholdet i befolkningen. 7. mars 2011 startet de derfor en informasjonskampanje om Nøkkelhullet. Samme dag overrasket en av aktørene i dagligvaremarkedet med sin egen Nøkkelhullkampanje, som skulle vise seg å få konsekvenser for hele dagligvaremarkedet.

## **3.2 Kiwi «kutter momsene»**

7. mars 2011 kuttet Kiwi prisen på Nøkkelhullmerkede varer «tilsvarende momsene». Rema og Rimi fulgte umiddelbart etter og kuttet prisene tilsvarende. Kiwis kampanje skulle i utgangspunktet vare frem til 1. juli 2011. Slik var det også da Kiwi i 2007 kuttet prisen på frukt og grønt. Da valgte de imidlertid å forlenge kampanjen ettersom de opplevde en salgsokning på frukt og grønt på 23 %, selv om konkurrentene også kuttet prisene (Nationen, 17.08.2011). Priskuttet hadde vist seg å være lønnsomt. 7. mars 2011 uttalte Kiwi-sjef Per Erik Burud i et intervju med VG, at de med å kutte prisene på Nøkkelhullprodukter ønsket å

---

<sup>5</sup> Informasjon om omsetningen for nøkkelhullvarer finnes på mattilsynets hjemmesider: [http://www.mattilsynet.no/mat/merking/nokkelhullet/betydelig\\_kning\\_i\\_omsetning\\_av\\_n\\_kkelhullsmerkede\\_produkter\\_88128](http://www.mattilsynet.no/mat/merking/nokkelhullet/betydelig_kning_i_omsetning_av_n_kkelhullsmerkede_produkter_88128)

<sup>6</sup> Forskriften finnes her: <http://www.lovdata.no/cgi-wift/lldes?doc=/sf/sf/sf-20090617-0665.html>

skape full priskrig på sunne matvarer for å gjøre det billigere for forbrukerne. 1. juli 2011 valgte Kiwi å fortsette kampanjen, da de også denne gang hadde økt salget med 22 %.

Kampanjen utløste en priskrig mellom Kiwi, Rema og Rimi, og det var flere nyhetsoppslag om den intense konkurransen mellom kjedene. I november 2011 kom det frem at enkelte leverandører følte seg presset av kjedene til å fjerne nøkkelhullet fra sine produkter (Aftenposten 09.11.2011). Dette var fordi kjedene, bortsett fra Kiwi, tapte penger på priskuttet. Varer med nøkkelhull var lite lønnsomme, og kjedene ønsket dermed å begrense antallet. Rema 1000 ble stemplet som «versting», men det ble hevdet at heller ikke ICA og COOP ønsket å ta inn varer med Nøkkelhull. Kiwi, på den andre siden, etterspurte flere av disse varene i tråd med deres kampanje. Kiwi klarte tilsynelatende å tjene penger på priskuttet, mens for de andre kjedene resulterte dette i tap. I intervjuet med VG (07.03.2011) forklarte Per Erik Burud videre hvordan han vurderte kostnadene ved å kutte prisene på nøkkelhullsproduktene:

*«På kort sikt er vi dømt til å tape penger på det, men på lengre sikt håper vi det kompenseres gjennom økt handel av andre varer.»*

Rimeligere sunn mat er til fordel for forbrukerne og et godt supplement til myndighetenes tiltak. Oppfordringen fra Kiwi var at myndighetene burde kutte momsen på varer med Nøkkelhull for å få folk til å spise sunnere, og at de ville demonstrere dette gjennom å kutte prisene. Det kommer imidlertid frem av utsagnet over at de også håper det vil dem til gode på andre måter. Økt handel av andre varer må innebære en større kundemasse som gjør hele dagligvarehandelen sin hos Kiwi, og som ikke bare handler nedprisede Nøkkelhullvarer. I neste del av oppgaven det bli brukt en teoretisk modell i et forsøk på å analysere og forstå Kiwis tilsynelatende lønnsomme priskutt, og hvordan dette kan ha skadet konkurrentene.

## 4 Salg under kostnad

Salg under kostnad forekommer når detaljister selger varer til en pris som er lavere enn innkjøpsprisen. Produktet selges vanligvis under kostnad i en periode på mellom 8 og 25 uker (UK Competition Commission 2008). Denne praksisen kan ha flere formål. Motivet kan blant annet være å ikke bli slått av konkurrenter på pris, eller det kan være nødvendig for å få solgt unna sesongprodukter som man har for mye av i forhold til etterspørselen. Andre årsaker kan være kostnadsøkninger som følge av leverandørbytte, hvor salgsprisen ikke oppjusteres umiddelbart, eller støtte til et nytt produkt ved å selge det under kostnad i en lanseringsperiode. Motivet kan også være å bruke en såkalt loss leader for å tiltrekke kunder til butikken. (UK Competition Commission 2008)

Denne oppgaven vil ta utgangspunkt i motivet om å bruke en loss leader for å tiltrekke kunder til butikken som også vil kjøpe andre varer som ikke er nedpriset. Ut i fra hva som ble sagt av Kiwi-sjefen høres det ut som at dette kan være motivet for å kutte prisene på Nøkkelhullvarer. For å analysere situasjonen vil en loss leader modell presenteres. Modellen er hentet fra "Loss leading as an exploitative practice" av Chen og Rey (2010).

### 4.1 Loss leading som en utnyttende praksis

Det antas at det er en stor detaljist ( $L$ ) med et bredt vareutvalg som konkurrer med mindre rivaler ( $S$ ), som tilbyr et mindre utvalg. Disse mindre rivalene er lokalisert i en ytterkant. For enkelhets skyld antas det at det er to markeder,  $A$  og  $B$ , som kan tolkes som forskjellige varer eller produktlinjer.  $L$  har monopol på vare  $A$ , mens vare  $B$  tilbys av alle aktører.

Konsumentene vil maksimalt etterspørre én enhet av  $A$  og én enhet av  $B$ . Det antas videre at konsumentene verdsetter godene likt.

Ved å reise til en butikk pådrar konsumentene seg en handlekostnad;  $s$ . Denne reflekterer alternativkostnaden for tid som brukes i trafikken, på parkering, valg av produkter osv. Handlekostnaden,  $s$ , varierer mellom konsumentene for å reflektere at forskjellige konsumenter kan verdsette handling ulikt, og ha forskjellig mengde tid til rådighet for dette gjøremålet.

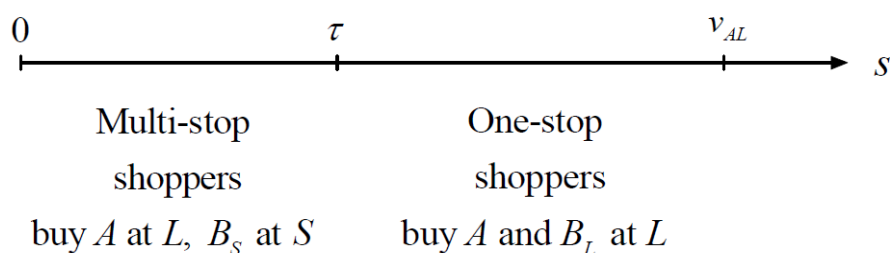
$L$  og  $S$  tilbyr forskjellige variasjoner av varen de konkurrerer på, henholdsvis  $B_L$  og  $B_S$ .  $u_A$ ,  $u_L$  og  $u_S$  angir konsumentenes verdsetting av  $A$ ,  $B_L$  og  $B_S$ , mens  $c_A$ ,  $c_L$  og  $c_S$  angir de konstante enhetskostnadene for disse varene.  $w_i \equiv u_i - c_i$ , er velferd per enhet. De mindre detaljistene tilbyr  $B_S$  til marginalkostnad ( $p_S = c_S$ ), og gir dermed konsumenten et overskudd på  $w_S \equiv u_S - c_S$ . I tillegg er de mer effektive enn  $L$  i dette segmentet:  $w_S > w_L \equiv u_L - c_L (> 0)$ , som blant annet kan komme av lavere kostnader eller bedre service.  $L$  drar nytte av et bredere utvalg ( $w_A \equiv u_A - c_A > 0$ ), og kan totalt sett tilby både lavere eller høyere velferd enn konkurrentene:  $w_{AL} \equiv w_A + w_L \leq w_S$ . Handlekostnaden,  $s$ , varierer blant konsumentene i henhold til en kumulativ fordelingsfunksjon  $F(\cdot)$ , med tetthetsfunksjon  $f(\cdot)$ . Dette innebærer at konsumenter med en høy  $s$  foretrekker «one-stop shopping», mens konsumentene med en lav  $s$  kan dra nytte av «multi-stop shopping». Kombinasjonen av multi-stop og one-stop shoppers er endogen og avhengig av detaljist  $L$  sine priser;  $p_A$  og  $p_L$ .

$L$  sin totalmargin defineres som  $r_{AL} \equiv p_A - c_A + p_L - c_L$  og konsumentoverskuddet fra å kjøpe både  $A$  og  $B_L$  er  $v_{AL} \equiv u_A + u_L - p_A - p_L = w_{AL} - r_{AL}$ . One-stop shoppers foretrekker  $L$  fremfor  $S$  (et tilfelle som vil omtales som «regime  $L$ ») så lenge  $v_{AL} \geq w_S$  og vil være fast kunde hos  $L$  så lenge  $s \leq v_{AL}$ . Dersom ekstrakostnaden ved å dra til  $S$  er lavere enn den ekstra nytten det gir, vil en konsument foretrekke multi-stop shopping. Den ekstra nytten defineres som  $\tau$ :

$$\tau \equiv w_S - (w_L - r_L),$$

hvor  $r_L \equiv p_L - c_L$  angir detaljist  $L$  sin margin på vare  $B_L$ . En konsument vil altså foretrekke multi-stop shopping så lenge  $s \leq \tau$ .

**Figur 7: Regime  $L$**



Kilde: Chen og Rey (2010)

$F(v_{AL})$  angir andelen konsumenter med en handlekostnad mindre enn eller lik konsumentoverskuddet fra å handle begge produkter hos  $L$ , altså;  $s \leq v_{AL}$ .  $F(\tau)$  angir andelen konsumenter med handlekostnad mindre enn eller lik den ekstra nytten ved multi-stop shopping;  $s \leq \tau$ . Dette betyr at i regime  $L$  vil den største detaljisten tiltrekke seg en etterspørsel  $F(v_{AL}) - F(\tau)$  for begge produkter som handles av one-stop shoppers. I tillegg vil den tiltrekke seg en etterspørsel  $F(\tau)$  fra multi-stop shoppers som kun kjøper vare  $A$ . Dermed får  $L$  en profitt lik:

$$r_{AL}(F(v_{AL}) - F(\tau)) + r_A F(\tau) = r_{AL}F(v_{AL}) - r_L F(\tau),$$

hvor  $r_A \equiv p_A - c_A = r_{AL} - r_L$  angir  $L$  sin margin på  $A$ . Uttrykket for profitten er additivt separabelt i  $r_{AL}$  og  $r_L$ , ettersom  $v_{AL} = w_{AL} - r_{AL}$  og  $\tau = w_S - w_L + r_L$ .  $L$  sin optimale prising i regime  $L$  innebærer å maksimere  $r_{AL}F(v_{AL}) = r_{AL}F(w_{AL} - r_{AL})$  med hensyn på  $r_{AL}$ , gitt  $v_{AL} = w_{AL} - r_{AL} \geq w_S$ , og å minimere  $r_L F(\tau) = r_L F(w_S - w_L + r_L)$  med hensyn på  $r_L$ . Sistnevnte fører til at  $r_L < 0$ , altså; å selge  $B_L$  til en pris som er lavere enn kostnaden.

Intuisjonen er følgende: Ved å holde totalmarginen,  $r_{AL}$ , konstant, vil en reduksjon i  $r_L$  gjøre at  $L$  øker  $r_A$ , som er marginen på vare  $A$ . Dette påvirker ikke totalmarginen fra one-stop shoppers ettersom de kjøper begge varene, men det øker marginen på multi-stop shoppers da de kun kjøper vare  $A$ . I tillegg vil den nye marginfordelingen omgjøre noen multi-stop shoppers til one-stop shoppers. Det vil si at konsumenter som opprinnelig handlet  $B_S$  hos  $S$ , nå skifter til å heller handle tilsvarende vare,  $B_L$ , hos  $L$ . Dette er til  $L$  sin fordel så lenge one-stop shoppers er mer lønnsomme, det vil si så lenge  $r_L > 0$ . Da vil  $L$  finne det optimalt å redusere  $r_L$  til den selger  $B_L$  under kostnad. Loss leading oppstår dermed når  $L$  finner det optimalt å tiltrekke seg one-stop shoppers. Varen som selges under kostnad innbringer en subsidie, hvor den optimale subsidien vil gi en balanse mellom den gunstige effekten på  $r_A$  og de ugunstige følgene dette har for fordelingen av multi-stop shoppers. Etter hvert som  $r_L < 0$  vil det bli færre multi-stop shoppers. Når  $L$  selger vare  $B_L$  under kostnad, endres hvem som er de mer lønnsomme kundene fra å være one-stop shoppers til å bli multi-stop shoppers. Dette er fordi multi-stop shoppers kun vil etterspørre  $A$ , som er varen den store detaljisten har gode marginer på.

Chen og Rey (2010) viser at ved å anta at den inverse hasardraten,  $h(\cdot) \equiv F(\cdot)/f(\cdot)$ , er strengt økende, får man en kvasikonkav profittfunksjon for  $L$ . Dette medfører at den optimale marginen oppfyller førsteordensbetingelsen.

$$4.1) \quad r_L^* = -h(\tau^*) < 0$$

Ved å bruke at  $\tau = w_S - (w_L - r_L)$ , vil optimal verdi for denne karakteriseres ved

$$4.2) \quad \tau^* \equiv l^{-1}(w_S - w_L) > 0,$$

hvor  $l(s) \equiv s + h(s)$  er økende i  $s$ .

Uten en beskrankning på totalmarginen,  $r_{AL}$ , ville  $L$  maksimert første del av profittfunksjonen,  $r_{AL}(F(v_{AL}))$ , som er monopolprofitten  $L$  kunne tjent dersom  $S$  ikke eksisterte. Denne er kvasikonkav i  $r_{AL}$ , og monopolløsningen kjennetegnes dermed av førsteordensbetingelsen:

$$4.3) \quad r_{AL}^m = h(v_{AL}^m),$$

som, ved å bruke at  $r_{AL}^m = w_{AL} - v_{AL}^m$ , gir:

$$4.4) \quad v_{AL}^m \equiv l^{-1}(w_{AL}).$$

Tilhørende monopolprofitt er  $\Pi_{AL}^m \equiv r_{AL}^m F(v_{AL}^m)$ .

På den annen side vil denne strategien kunne tiltrekke one-stop shoppers så lenge  $v_{AL}^m \geq w_S$ , det vil si når konsumentens velferd fra å kjøpe begge varene hos monopolisten er større eller lik konsumentens velferd ved å kjøpe vare  $B_S$  fra  $S$ . Når  $L$  har en tilstrekkelig stor fordel av bredere produktutvalg, vil derfor optimal strategi innebære å ta monopolmarginen,  $r_{AL}^m$ , når begge produktene blir solgt som en pakke, og å da ta marginen  $r_L^* = -h(\tau^*)$  for vare  $B_L$ . Strategien med loss-leading gir dermed  $L$  en profitt lik:

$$\Pi_L^* = r_{AL}^m F(v_{AL}^m) - r_L^* F(\tau^*) = \Pi_{AL}^m + h(\tau^*) F(\tau^*),$$

som altså er større enn monopolprofitten,  $\Pi_{AL}^m$ .

Dette kommer av at når  $v_{AL}^m \geq w_S$ , bidrar ikke de mindre detaljistene til en effektiv konkurranse for one-stop shoppers. Likevel tillater det  $L$  å skille multi-stop shoppers fra one-



stop shoppers. Den beste måten å oppnå screening på er å ta i bruk en loss-leader strategi. Ved å prise  $B_L$  under kostnad kan  $L$  sette marginen på vare  $A$  høyere enn  $r_{AL}^m$ . Dermed får den store detaljisten trukket ut noe av overskuddet multi-stop shoppers får fra de mer effektive detaljistene,  $S$ . Samtidig opprettholder  $L$  monopolmarginen,  $r_{AL}^m$ , for one-stop shoppers. Dersom  $L$  på den annen side ikke har et stort nok konkurransefortrinn, det vil si at  $v_{AL}^m < w_S$ , må den forbedre tilbudet sitt for å fortsatt tiltrekke seg one-stop shoppers. I et slikt tilfelle vil det være optimalt å matche verdien som tilbys av de mindre konkurrentene:  $\tilde{v}_{AL}^* = w_S$ , eller  $\tilde{r}_{AL}^* = w_{AL} - w_S (< r_{AL}^m)$ . Da vil en loss-leader strategi gi  $L$  en profitt lik:

$$\tilde{\Pi}_L^* \equiv (w_{AL} - w_S)F(w_S) + h(\tau^*)F(\tau^*).$$

En loss-leader strategi er klart å foretrekke for  $L$ , når  $v_{AL}^m \geq w_S$ , ettersom dette gir  $L$  høyere profitt enn om den var en ren monopolist. Strategien er å foretrekke så lenge  $L$  har et konkurransefortrinn over  $S$ .

## 4.2 Loss leading og marginklem

Ved å se på tilfellet hvor en stor detaljist konkurrerer med perifere og mindre konkurrenter uten profitt, er det mulig å se hvordan den større aktøren kan bruke loss-leading for å øke sin fortjeneste. Man får imidlertid ikke belyst at det også kan skade de andre konkurrentene. Dette kan vises ved å se på tilfellet hvor  $L$  konkurrerer med en enkelt mindre rival,  $S$ , som har en positiv margin ( $r_S > 0$ ) på vare  $B_S$ .

Den foregående analysen av  $L$  sin prising-atferd gjelder fortsatt, men overskuddet konsumentene fikk fra å handle hos de mindre detaljistene,  $w_S$ , erstattes nå av nettoverdien som tilbys av  $S$ :  $v_S \equiv w_S - r_S$ . Fokuset vil her være på tilfellet hvor  $L$  tiltrekker seg one-stop shoppers ved å tilby en bedre verdi enn rivalen. Dette ble tidligere omtalt som regime  $L$  og defineres altså ved at  $v_{AL} > v_S$ . Nyttan fra multi-stop shopping,  $\hat{\tau}$ , er nå gitt ved:

$$4.5) \quad \hat{\tau} \equiv v_S - v_L = w_S - w_L + r_L - r_S,$$

og vil være lavere enn  $\tau$  ettersom  $r_S > 0$ .

$L$  møter en etterspørsel  $F(v_{AL}) - F(\hat{\tau})$  for begge produkter fra one-stop shoppers. I tillegg har den også en etterspørsel  $F(\hat{\tau})$  for vare  $A$  fra multi-stop shoppers. I figur 7 innebærer dette at  $\hat{\tau}$  ligger til venstre for  $\tau$ , og konsumentene foretrekker one-stop shopping fra en lavere handlekostnad enn tidligere.

Ved å maksimere profitten,  $\Pi_L = r_{AL}F(v_{AL}) - r_L F(\hat{\tau})$ , vil  $L$  igjen ta monopolmarginen for begge varene når de selges som en pakke ( $r_{AL} = r_{AL}^m$ ). Videre vil den prise varen det konkurreres på, lavere enn marginalkostnad, men med en subsidie som oppfyller  $r_L = -h(\hat{\tau})$ .

Ettersom den mindre detaljisten,  $S$ , kun tiltrekker seg multi-stop shoppers, oppnår den en profitt  $\Pi_S = r_S F(\hat{\tau})$ .  $S$  sin beste respons til  $r_L$  er dermed kjennetegnet ved førsteordensbetingelsen:

$$r_S = h(\hat{\tau}).$$

Likevektsmarginene  $\hat{r}_L^*$  og  $\hat{r}_S^*$  og den resulterende terskelverdien  $\hat{\tau}^*$ , oppfyller dermed:

$$\hat{\tau}^* = w_S - w_L + \hat{r}_L^* - \hat{r}_S^* = w_S - w_L - 2h(\hat{\tau}^*),$$

som gir

$$4.6) \quad \hat{\tau}^* \equiv j^{-1}(w_S - w_L),$$

hvor  $j(s) \equiv s + 2h(s)$  er strengt økende. I denne likevekten har  $S$  en profitt på

$$\hat{\Pi}_S^* \equiv h(\hat{\tau}^*)F(\hat{\tau}^*),$$

mens  $L$  oppnår en profitt på

$$\hat{\Pi}_L^* \equiv \Pi_{AL}^m + h(\hat{\tau}^*)F(\hat{\tau}^*).$$

Ettersom  $S$  har en margin på vare  $B_S$ ,  $r_S > 0$ , følger det at  $\hat{\tau}^* = j^{-1}(w_S - w_L) < l^{-1}(w_S - w_L) = \tau^*$ . Det vil si at  $L$  sin profitt er lavere nå enn hva den var da den hadde en ytterkant av små detaljister som konkurrenter. For at disse marginene nå skal danne en likevekt, må to betingelser være oppfylt. For det første må  $L$  faktisk tiltrekke seg one-stop shoppers, og for det andre må ikke  $S$  kunne tjene på å tiltrekke seg one-stop shoppers ved å tilby en høyere verdi enn  $v_{AL}^m$ . Begge betingelsene er oppfylt når  $v_{AL}^m > w_S (\geq v_S)$ . Det kan

nevnes at ettersom  $L$  får høyere profitt her enn som en monopolist, har den ikke incentiver til å utestenge rivalen. Mer generelt kan det vises at begge betingelsene er oppfylt når, og bare når,  $L$  har et signifikant konkurransefortrinn.

Loss-leading gjør det mulig for  $L$  å diskriminere mellom multi-stop shoppers og one-stop shoppers. Med denne strategien oppnår den større detaljisten altså en høyere profitt enn som en ren monopolist, dersom den har et stort nok konkurransefortrinn. Videre blir den mindre detaljistens profitt redusert gjennom lavere markedsandel, og til dels også ved at marginen blir presset ned. Dette skjer ettersom  $S$  sin beste respons til  $r_L$  er  $r_S = h(\hat{t})$ , hvor  $\hat{t} = l^{-1}(w_S - w_L + r_L)$  øker med  $r_L$ .

### 4.3 Kiwis priskutt i lys av modellen

Det er ikke alle forutsetningene i modellen som passer med situasjonen i lavprissegmentet i det norske dagligvaremarkedet. Aktørene tilbyr de samme varene og det er heller ikke slik at en av aktørene utmerker seg som sterkt dominerende i forhold til de andre. Noen innsikter er det imidlertid likevel mulig å anvende på situasjonen med Kiwis priskutt. Den første innsikten er at ved å prise varer under kostnad, eller eventuelt bare lavere enn vanlig, kan detaljisten tiltrekke seg en større kundemasse som også vil handle varene som ikke er nedpriset. Som nevnt tidligere i oppgaven var nettopp dette målsettingen til Kiwi da de kuttet prisene på nøkkelhullsvarene. Håpet var at priskuttet ville kompenseres for gjennom økt salg av andre varer med bedre marginer. Ettersom det er en strategi de har valgt å beholde, kan det se ut til at de også har oppnådd en viss lønnsomhet.

Modellen belyser hvordan priskutt kan skade konkurrenters profitt, gjennom både redusert markedsandel og lavere marginer. Rema og Rimi valgte også å kutte prisene på Nøkkelhullsvarene da Kiwi startet kampanjen, men hadde tilsynelatende ikke samme effekt som Kiwi av dette. Det som da kan være et relevant poeng, er at Kiwi var initiativtaker og hadde en massiv reklamekampanje rundt momskuttet. Andre aktører kuttet prisene tilsvarende, men hadde ikke samme informasjonsmulighet ettersom de bare var etterfølgere av Kiwis initiativ, og heller ikke kjente til priskuttet før dagen før kampanjen startet. Viktigheten av reklame kan derfor være sentral, og kan ha gitt Kiwi et konkurransefortrinn. Tirole (1988) skiller mellom

to ytterpunkter for hva som anses som formålet med reklame: reklame som et informasjonsverktøy og reklame som et verktøy for overtalelse. Begge deler stemmer med Kiwis reklamekampanje. De fikk informert om at de kuttet prisene, men samtidig kunne markedsføringen oppfattes som at de også var billigere enn konkurrentene, uten at dette var tilfellet.

Det kan også tenkes at ved å kutte prisene på en varegruppe, skaper man et inntrykk av at også resten av vareutvalget er rimelig sammenlignet med konkurrentene. Dette er et poeng som diskuteres av de britiske konkurransemyndighetene når det gjelder loss leading, men de finner at konsumentenes prissammenligning er mer komplisert enn at det blir styrt av lokketilbud (UK Competition Commission 2008). Situasjonen kan imidlertid være annerledes når ikke priskuttet er et kortvarig tilbud, men en varig strategiendring. Det er ikke sikkert at informasjonen om at de andre kuttet prisene sine tilsvarende er kjent for konsumentene, med mindre de faktisk sammenligner priser i butikkene. Som påpekt i kapittel 2.3 er andelen som holder seg orientert på matvarepriser langt lavere enn andelen som holder seg orientert på hva som er sunt og usunt. Ettersom pris er blitt en mindre viktig faktor i valg av dagligvarebutikk, kan markedsføringen av satsing på sunne varer være av større betydning enn selve prisreduksjonen når forbrukerne velger dagligvarebutikk.

Et av hovedpoengene i modellen fra Chen og Rey (2010), er at det er optimalt å bruke en loss leader strategi når detaljisten ønsker å tiltrekke seg one-stop shoppers. Det kom frem av figur 5 at det er en tendens til at flere bruker to eller tre butikker for å gjøre dagligvarehandel i Norge, samtidig som lavprissegmentet har fått en større rolle i dagligvaremarkedet. Sett i sammenheng med økt vareutvalg og salgsflate for lavprisbutikker, kan dette være indikatorer på at lavprisbutikker i større grad vil gi et fullstendig dagligvaretilbud og tiltrekke seg one-stop shoppers. Kampanjen på Nøkkelhullvarer kan ha til formål å skape et inntrykk av at butikkjeden har et bredt og kvalitetspreget vareutvalg, hvor man kan få sunne matvarer rimeligere. Som vist i figur 6 er kvalitet og vareutvalg viktige faktorer når det gjelder forbrukernes helgehandel.

Det må imidlertid også diskuteres hvorvidt priskuttet på Nøkkelhullvarer egentlig kan forstås som en loss leader. Mange av produktene som fikk redusert prisen er typiske basisvarer, og slike varer benyttes ofte som loss leaders. Det er imidlertid ikke kjent hvilke marginer

lavpriskjedene har på hverken Nøkkelhullprodukter eller andre produkter, som gjør det vanskelig å trekke en konklusjon om hvorvidt produktene selges med tap. Modellen viser imidlertid at ved å prise varen lavere, og ikke nødvendigvis med tap, er det er mulig å tiltrekke seg one-stop shoppers hvis aktøren har et stort nok konkurransefortrinn. Før priskuttet, ble det undersøkt og fremlagt at Nøkkelhullvarer var betraktelig dyrere enn varer uten dette merket (se seksjon 3.1). Dette kan komme av høyere produksjonskostnader, men det er også muligheter for at de ble priset med høyere marginer. Forventninger om høyere etterspørsel for en vare med Nøkkelhull enn for en tilsvarende vare uten Nøkkelhull, kan ha gitt incentiver til å prise disse varene høyere. En prisreduksjon vil dermed ikke nødvendigvis føre til at varene selges med tap, eller engang lavere enn hva som er tilfellet for andre varer.

Modellen om loss leading kan gi innblikk i noen motiv og belyse noen aspekter ved situasjonen, selv om ikke alle forutsetninger og resultater passer med Kiwis priskutt. Et viktig motiv er muligheten for å tiltrekke seg one-stop shoppers som handler varer som ikke er nedpriset. Modellen viser at loss leading kan skade andre konkurrenter sin fortjeneste gjennom redusert markedsandel og lavere marginer. De andre lavpriskjedene ble tilsynelatende skadet av Kiwis kampanje. Deres respons på priskrigen og redusert lønnsomhet på Nøkkelhullvarer, vil derfor diskuteres nærmere i neste del av oppgaven.

## 5 Vertikale relasjoner

Mye av oppmerksomheten i media var rettet mot hvordan lavpriskjedene (med unntak av Kiwi) brukte sin maktposisjon for å skvise ut nøkkelhullsvarer i møte med produsenter. Det ble hevdet at på grunn av priskrigen ble disse produktene lite ettertraktet fra detaljistene sin side. Dersom denne antakelsen stemmer, ser det ut til at marginene faktisk ble lavere på disse produktene enn hva som er vanlig på andre varer. I så fall kan loss-leader modellen bidra med å forklare hvordan dette skjer.

Problemet med denne situasjonen var, i følge media, at produsentene følte seg presset til å slutte å merke produkter med nøkkelhull. Flere merkelige eksempler ble trukket frem om bruken av merket. For eksempel var den store boksen med makrell i tomat merket med Nøkkelhull, mens den mindre utgaven ikke var det (Aftenposten 04.11.2011). Nortura, som eier Gilde og Prior, spesialutviklet «Kvernet Storfekjøtt» for nøkkelhullet, men besluttet etter hvert å fjerne merket (Aftenposten 30.10.2011). Administrerende direktør i Kavli, Martin Klafstad, uttalte følgende til Aftenposten om noen av deres produkter (30.10.2011):

*«Vi fjernet nøkkelhullmerket på Kornfi flatbrød da vi endret innpakning til en ny åpne/lukkeske. Priskrigen er den viktigste årsaken.[...]Vi har valgt å ta bort alle nøkkelhullene på Skyr-produktene. Nøkkelhullet forvirrer litt for hva vi ønsker å få frem med Skyr, hele denne produktlinjen er i utgangspunktet sunn. Uten nøkkelhull trenger vi ikke bekymre oss over kjedenes priskrig på nøkkelhullvarer og hvordan det påvirker produktutviklingen vår.»*

Dersom lavpriskjedene har forhandlingsmakt nok til å skvise ut Nøkkelhullvarer på grunn av priskrig dem i mellom, kan det være et tegn på at de har for mye makt i forhold til produsentene. Et bredt vareutvalg vil være i konsumentenes interesse. For å forstå mekanismene her vil en enkel modell presenteres, hvor detaljister og produsenter er spillere i et tretrinns spill. Først vil det imidlertid bli gjort rede for noen kjennetegn ved forhandlingsystemet mellom aktørene i dagligvarebransjen.

## 5.1 Forhandlingssystemet

I forbindelse med NOU-rapporten “Mat, makt og avmakt” (2011:4) gjorde matkjedeutvalget kvalitative undersøkelser som omhandlet forhandlingssystemet mellom leverandørene og detaljistene. I praksis forhandler alle norske og utenlandske leverandører med paraplykjedene om adgang til dagligvaremarkedet. Kjedene har regien for forhandlingene som skjer en gang i året, dog med visse muligheter for justeringer i løpet av året. Hvert av de fire innkjøpspunktene har forskjellige forhandlingssystemer, med ulik grad av kompleksitet. Rema 1000 har kun ett forhandlingsledd og én butikkjede og fremstår dermed som den aktøren med det enkleste og mest oversiktlige forhandlingssystemet. ICA og COOP preges av noe mer kompleksitet, hvor de har ett forhandlingsledd, som suppleres med justeringer med de respektive butikkjedene. NorgesGruppen har to forhandlingsledd, i tillegg til regionale tilpasninger. Plass på innkjøpsavdelingen vareregister (listing) og sortiment avklares med NorgesGruppen sentralt, mens felles markedsføringsmidler avklares med butikkjedene. Selv om kompleksiteten varierer, betyr ikke det nødvendigvis at forhandlingene med Rema 1000 er enklere enn med NorgesGruppen. Kompleksiteten følger naturligvis av flere butikkjeder med ulik profil, og av at forhandlingene også foregår i samarbeid med andre eksterne butikkjeder.

Forhandlingene inneholder flere elementer, som ikke alle vil listes opp her. Sortimentet hos en bestemt butikkjede består av en obligatorisk og en frivillig del, som bestemmes av butikken selv. Den frivillige delen er av mindre betydning. For leverandørene oppgis det at det klart viktigste er å komme inn på det obligatoriske varesortimentet til Kiwi, Rema 1000, Rimi og Prix. Samarbeidsbonuser er et av elementene det forhandles om, og gis av leverandøren uten at det er penger som følger varen til butikk. Pengene disponeres av paraplykjedene eller av butikkjedene sentralt. Felles midler til markedsføring er den viktigste formen for samarbeidsbonuser (NOU 2011:4).

Forenklet kan forhandlingene beskrives som en situasjon hvor leverandørene ønsker optimal listing og vareplassering for sine produkter, mens paraplykjedene ønsker å optimalisere forvaltningen av sine varehyller. Det er ikke nødvendigvis slik at forhandlinger og avtaler gjøres for en og en vare, ofte gjøres det avtaler for en vareportefølje fra en leverandør. Dette betyr at det kan godtas lavere marginer på enkelte varer dersom andre varer i porteføljen blir gitt bedre marginer (NOU 2011:4). Leverandørene oppgir til matkjedeutvalget at de føler en konstant og reell trussel om å ikke få viktige produkter som en del av det obligatoriske

sortimentet. I et forsøk på bedre å kunne analysere denne situasjonen vil det bli brukt en enkel modell av Sjørgard (2003). Dette er en svært enkel fremstilling, men den brukes fordi den får frem noen poenger og gir grunnlag for en videre diskusjon.

## 5.2 Detaljist begrenser vareutvalget

Situasjonen vil illustreres gjennom å betrakte to produsenter av dagligvarer og én uavhengig detaljist. Det antas at hver av produsentene tilbyr hvert sitt produkt, her kalt produkt  $C$  og produkt  $D$ , hvor disse er imperfekte substitutter for konsumentene. For enkelhets skyld antas det at grensekostnad i produksjonen er normalisert til null for hvert av de to produktene.

Profitten defineres på følgende måte:

$\pi^T$  = total profitt for begge produkter dersom begge selges

$\pi^C$  = total profitt dersom kun produkt  $C$  selges

$\pi^D$  = total profitt dersom kun produkt  $D$  selges

Antakelsen om at produktene er imperfekte substitutter innebærer at de vil stjele salg og profitt fra hverandre dersom begge produktene føres av detaljisten.

$$5.1) \quad \pi^i < \pi^T < \pi^C + \pi^D < 2\pi^T, \text{ der } i = C, D$$

Summen av profitten dersom begge produkter selges eksklusivt, vil være større enn maksimal profitt som genereres når begge produkter selges samtidig. Et nytt produkt gir altså en merverdi, men det dobler ikke næringens profitt. Det betyr at det nye produktet erstatter noe av den opprinnelige nytten fra det produktet sin allerede var i salg.

Når det gjelder kontraktene mellom produsenter og detaljist, gjøres to antakelser. Det antas at de er generelle nok til å 1) maksimere den samlede profitten i distribusjonskanalen, og 2) fordele den samlede profitt mellom produsenter og detaljister på en hvilken som helst ønskelig måte. Spillerne i dette spillet er produsent  $C$ , produsent  $D$  og detaljist, og payoff er profitten til hver spiller. Detaljisten kan binde seg til å føre kun ett merke, som betyr at den annonserer dette ved spillets start. Dette kan for eksempel skje dersom den har begrenset hylleplass. Spillet som skal analyseres kan dermed beskrives som følgende:



**Trinn 1:** Detaljisten binder seg til kun å føre ett merke, eller ingen binding.

**Trinn 2:** Produsent  $C$  og  $D$  tilbyr en pris for sitt produkt til detaljist, kalt henholdsvis  $P_C$  og  $P_D$ .

**Trinn 3:** Dersom binding på trinn 1 sier detaljisten ja til ett av tilbudene, mens ved ingen binding velger den enten ett eller begge tilbudene.

Først betraktes situasjonen hvor detaljisten ikke har bundet seg til ett merke på trinn 1. Da vil den ha fire handlingsalternativer:

Handling 1: sier ja til begge

Handling 2: Sier ja til  $C$  og nei til  $D$

Handling 3: Sier ja til  $D$  og nei til  $C$

Handling 4: Sier nei til begge.

Spillet løses ved hjelp av baklengs induksjon, og man finner hva som gir høyest profitt for detaljisten, gitt produsentens atferd. Det viser seg at handling 4 er best dersom:

$$5.2) \quad P_C > \pi^C, P_D > \pi^D \text{ og } P_C + P_D > \pi^T$$

Her vil enhver annen handling gi detaljisten negativ payoff. Det ser man siden prisen for hvert merke er høyere enn total profitt som genereres av dette merket. Dersom prisene på den annen side er slik at:

$$5.3) \quad P_C + P_D < \pi^T, \pi^T - P_C - P_D > \pi^C - P_C \text{ og } \pi^T - P_C - P_D > \pi^D - P_D,$$

vil handling 1 være det beste alternativet. Første del av uttrykket viser at det er bedre å si ja til begge enn å si nei til begge, og de to siste delene viser at det er bedre å si ja til begge enn bare en av dem. For visse priser vil handling 2 og 3 være de beste alternativene. For at detaljisten skal velge handling 2, må prisene være slik at:

$$5.4) \quad P_C < \pi^C, \pi^C - P_C > \pi^D - P_D \text{ og } \pi^C - P_C > \pi^T - P_C - P_D$$

Første del av uttrykket viser at det gir en positiv payoff å kun takke ja til  $C$  sitt tilbud, mens andre del sier at det er mer lønnsomt å si ja til merke  $C$  enn kun merke  $D$ . Siste del av uttrykket viser at det er mer lønnsomt å si ja til  $C$  enn til begge merkene. Tilsvarende er handling 3 det beste alternativet dersom  $D$  sitt tilbud er det mest lønnsomme:

$$5.5) \quad P_D < \pi^D, \pi^D - P_D > \pi^C - P_C \text{ og } \pi^D - P_D > \pi^T - P_D - P_C$$

Gitt disse løsningene, kan spillet analyseres på trinn 2, hvor man finner hva som er optimalt for produsentene å gjøre. De vil sikre at deres produkt blir solgt og må da sette prisen tilstrekkelig lavt. Det er derfor nødvendig for dem å sette prisen slik at detaljisten vil få høyere payoff ved å velge begge produkter, enn ved å kun velge den konkurrerende produsenten sitt merke. Det antas nå at ved likhet vil detaljisten føre begge merker. Følgende betingelse må gjelde for at detaljisten skal føre produsent  $C$  sitt merke gitt at den fører produsent  $D$  sitt merke:

$$5.6) \quad \pi^T - P_C - P_D \geq \pi^D - P_D$$

Venstresiden er profitt for detaljisten ved å velge begge merker, mens høyresiden er profitt for detaljisten dersom den kun velger merke  $D$ . Ved omforming kan man finne at produsent  $C$  kan sikre at sitt merke blir ført av detaljisten dersom:

$$5.7) \quad P_C \leq \pi^T - \pi^D \equiv P_C^*$$

Tilsvarende kan produsent  $D$  sikre at sitt merke blir ført av detaljisten dersom:

$$5.8) \quad P_D \leq \pi^T - \pi^C \equiv P_D^*$$

Her kan man se hvor høyt produsentene kan gå i pris og likevel bli valgt av detaljisten. Produsentenes beste valg vil være å sette  $P_C = P_C^*$  og  $P_D = P_D^*$ . Da medfører dette at detaljistens beste valg på trinn 3 av spillet vil være å si ja til begge merkene. Hver av aktørene får da følgende profitt:

$$\text{Produsent } C: \quad \pi^T - \pi^D$$

$$\text{Produsent } D: \quad \pi^T - \pi^C$$

$$\text{Detaljist:} \quad \pi^T - P_C^* - P_D^* = \pi^C + \pi^D - \pi^T$$

Det som kommer frem her, er at detaljisten spiller en betydelig rolle og har klar forhandlingsmakt gjennom muligheten til å si nei til tilbud fra produsentene. Dette gjør at detaljisten kan sikre seg en god del av total profitt. Dersom det nå antas at produktene er helt like, vil en detaljist som fører det ene merket, ikke oppnå noe mer profitt ved å også føre det andre merket. Da kan man se av uttrykkene over at produsentene får null i profitt, og at detaljisten får all profitt som genereres i næringen.

Detaljisten kjenner til hvilken merverdi merke nummer to kan generere totalt. Er merverdien lav, må også prisen som tilbys, være lav for at detaljisten skal si ja til tilbudet. Produsentene er klar over dette og tilbyr en lav pris for å sikre at merket deres blir ført. Av uttrykkene over kan man imidlertid se at produsentene kun kan oppnå en fortjeneste som er lik den merverdien deres merke skaper.

Det er nå klart at dersom detaljisten ikke har bundet seg på trinn 1, vil den oppnå en profitt lik  $\pi^C + \pi^D - \pi^T$ . Neste spørsmål er hva som vil skje dersom den annonserer at den kun vil føre ett merke. Som kan være tilfellet for lavprisbutikker, antas det at detaljisten har begrenset med hylleplass og dermed ikke kan føre samtlige produkter. Produsentene vet da at kun én av dem blir valgt på trinn 3, og at detaljisten vil velge produsent  $C$  sitt merke dersom:

$$5.9) \quad \pi^C - P_C > \pi^D - P_D.$$

I denne delen antas det at produsent  $C$  sitt merke vil generere mer profitt enn hva produsent  $D$  sitt merke gjør ( $\pi^C > \pi^D$ ). Da kan man se fra 5.9 at ved lik pris vil detaljisten foretrekke merke  $C$ .

Gitt at detaljisten har bundet seg, er neste steg å finne hva som er produsentenes beste valg på trinn 2. Hvis en av dem ikke blir valgt på trinn 3 og har satt en pris over dens kostnader, vil den angre på sitt valg. Så lenge prisen settes høyere enn egne kostnader vil produsentene ønske å sette prisen slik at den blir foretrukket av detaljisten. Produsent  $D$ , som ikke blir foretrukket ved lik pris, vil ikke sette prisen under kostnad. Her innebærer det at den maksimalt setter en pris lik null. Hvis  $D$  gjør dette, vil  $C$  likevel kunne sette en pris større enn null og bli foretrukket fordi den genererer mer profitt enn  $D$ . Gitt at  $P_D = 0$ , vil  $C$  kunne sette følgende pris og sikre at dens produkt blir valgt:

$$5.10) \quad P_C \leq \pi^C - \pi^D \equiv P_C^{**}$$

Produsentenes beste valg på trinn to vil dermed være  $P_D = 0$  og  $P_C = P_C^{**}$ . Hvis man nå ser trinn 1 av spillet, vil detaljisten ved binding ende opp med det produktet som genererer størst profitt alene. Her er det definert som produkt  $C$ . Gitt at prisene over er de som tilbys på trinn 2, vil detaljisten få følgende profitt:

$$5.11) \quad \pi^C - P_C^{**} = \pi^C - [\pi^C - \pi^D] = \pi^D$$

Forklaringen til dette uttrykket er at produsent  $C$  vil få den merinntekt generert utover det merke  $D$  kunne generert alene. Det betyr at detaljisten vil sitte igjen med en payoff lik profitten som det merket som ikke ble valgt, kunne generert.

Hvis detaljisten ikke annonserer at den kun vil ta ett merke, vil den som vist over ta begge merkene. Ved å sammenligne tilfellene med og uten binding, kommer det frem at detaljisten vil ønske å annonsere at den kun tar ett merke dersom følgende betingelse er oppfylt:

$$5.12) \quad \pi^D > \pi^C + \pi^D - \pi^T$$

Her er profitten større ved binding enn uten binding. Etersom  $\pi^C < \pi^T$ , ser man at denne betingelsen alltid vil være oppfylt, og detaljisten vil dermed alltid annonsere at den kun vil føre ett merke. Denne likevekten vil gi følgende profitt til hver av spillerne:

$$\text{Produsent } C: \quad \pi^C - \pi^D$$

$$\text{Produsent } D: \quad 0$$

$$\text{Detaljist:} \quad \pi^D$$

Detaljistens binding til å begrense vareutvalget må være troverdig. Dersom den ikke faktisk er bundet til å ta inn bare ett produkt (gjennom begrenset hylleplass), vil den ha incentiver til å ta inn begge, etter at produsentene har konkurrert hardt for å få inn deres merke. Dette vil nemlig øke salg og total profitt. Når bindingen ikke er troverdig, er det derfor bedre for produsentene å opptre som at de står overfor en trussel fremfor et løfte om et begrenset utvalg. Detaljisten finner det lønnsomt å begrense utvalget, fordi det fremtvinger konkurranse mellom produsentene. Selv om total profitt blir mindre enn om begge produkter ble tilbudt, blir fordelingen av profitt gunstigere for detaljisten. Profitten forskyves fra produsent til detaljist, og gjør strategien om å begrense vareutvalget mer lønnsomt for detaljisten.

## 5.3 Diskusjon

Varer med Nøkkelhull og tilsvarende varer uten dette merket kan kategoriseres som imperfekte substitutter. Dersom begge produkter føres, vil de kunne stjele salg og profitt fra

hverandre. Forutsetningene modellen bygger på gjør at man kan analysere en situasjon hvor detaljisten har betydelig forhandlingsmakt i møte med produsentene. Med fremveksten av lavprisbutikker, ble det en maktforskyvning fra produsent- til detaljistleddet. Mer kjøpermakt på detaljistleddet kom av begrenset hylleplass, og fungerte som en troverdig trussel i møte med leverandører. Konkurransen mellom produsentene tilspisset seg, og detaljistene fikk presset frem mer gunstige prisavtaler fra produsentene, som ville sikre at deres produkt ble ført. I modellen antas det at de to merkene som produseres, genererer ulik profitt. Med en priskrig på Nøkkelhullvarer vil profitten som genereres av disse bli redusert, dersom antallet som selges er det samme.

På lengre sikt vil det være mulig å utvide utvalget sitt, og dette har også vært en del av hvordan lavprisbutikkene i Norge har utviklet seg. Da Rema 1000 ble etablert på 1980- tallet, kom navnet av at det var en butikkjede som skulle ha 1000 varelinjer i sitt sortiment. Selv om vareutvalget nå er langt større, vil begrenset hylleplass fortsatt være et faktum på kort sikt, for eksempel ved forhandlinger for ett år. I følge modellen, finner detaljisten det da optimalt å ikke ta inn de varene som genererer mindre profitt, selv om disse varene også gir fortjeneste og økt salg. Med begrenset hylleplass er det bedre å bruke plassen på mer lønnsomme varer.

### **5.3.1 For mye makt på detaljistleddet?**

En av konklusjonene i NOU-rapporten (2011:4) er at det er for mye makt på detaljistleddet i forhold til produsentleddet. Det pekes på at dette maktforholdet gjør at forbrukerne møter høye priser og begrenset utvalg. Konkurransetilsynet (2005) har konkludert med at denne maktforskyvningen trolig har vært til fordel for forbrukerne, gjennom reduserte dagligvarepriser. I følge dem vil konkurransen som oppstår mellom produsenter for å få plass på varesortimentet til de store kjedene, bidra til å utvikle produkter som etterspørres av konsumentene. Produkter som ikke er lønnsomme, får heller ikke ta opp hylleplass.

Matkjedeutvalget mener at kjedemakten er blitt for stor, og at mer makt på leverandørsiden vil bidra til at flere nye produkter kommer inn på markedet (NOU 2011:4). Gabrielsen og Sørgard (2011) vektlegger at det ikke fører til en bedret situasjon for forbrukerne dersom leverandører får mer makt. Dette gjelder både gjennom priser og utvalg. I følge dem vil ikke mer makt på leverandørsiden gi incentiver til å utvikle nye produkter, spesielt ettersom det også på leverandørsiden er få og dominerende aktører innen flere produktkategorier. Det vil

heller ikke fremtvinge samme konkurranse mellom produsentene som gjør at de kan ta høyere priser for deres produkter. Det er altså ikke gitt at en maktforskyvning til fordel for produsentene er i forbrukernes interesse, selv om detaljistenes forhandlingsstyrke i dette tilfellet kan ha gitt uheldige konsekvenser for bruken av Nøkkelhullmerket.

### 5.3.2 Incentiver til innovasjon

En del av motivet med en merkeordning for sunne produkter er å skape incentiver hos produsentene. Dersom forbrukere kjenner til merket og er opptatt av det, vil produsenter ønske å utvikle nye produkter som oppfyller kriteriene for merking. Det kan også være aktuelt å endre produktsammensetningen på eksisterende varer. Makt på detaljistleddet kan legge press på leverandører for å utvikle nye produkter. Spesielt er det ønskelig fra et folkehelseperspektiv at det utvikles sunnere varer. Da Nøkkelhullvarene ble mindre ettertraktet fra kjedene sin side, ble det heller ikke skapt incentiver hos produsentene for å utvikle produkter som kan merkes. Produsentene er avhengige av å få solgt varene sine til en detaljist, og vil derfor produsere varer som er ettertraktet. Kommunikasjonsdirektør Dag Olav Stokken i Stabburet, sa til Aftenposten 30.10.2011 at de ikke opplever press fra handelen til å utvikle nye Nøkkelhullprodukter. I samme avisoppslag ble det stilt spørsmål til butikkjedene om de oppfordret leverandører til å utvikle flere Nøkkelhullmerkede varer.

Kommunikasjonsdirektør Bjørn Takle Friis i ICA Norge svarte følgende:

*«Med lanseringen av våre nye supermarkeder er innovasjon viktigere enn noensinne. Vi samarbeider tett med leverandørene om dette. Det er viktigere at varene er attraktive for kundene og gir lønnsomhet enn at de er nøkkelhullsmerket.»*

Markedsdirektør Lars Kristian Lindberg i Rema 1000 hadde følgende kommentar til samme spørsmål:

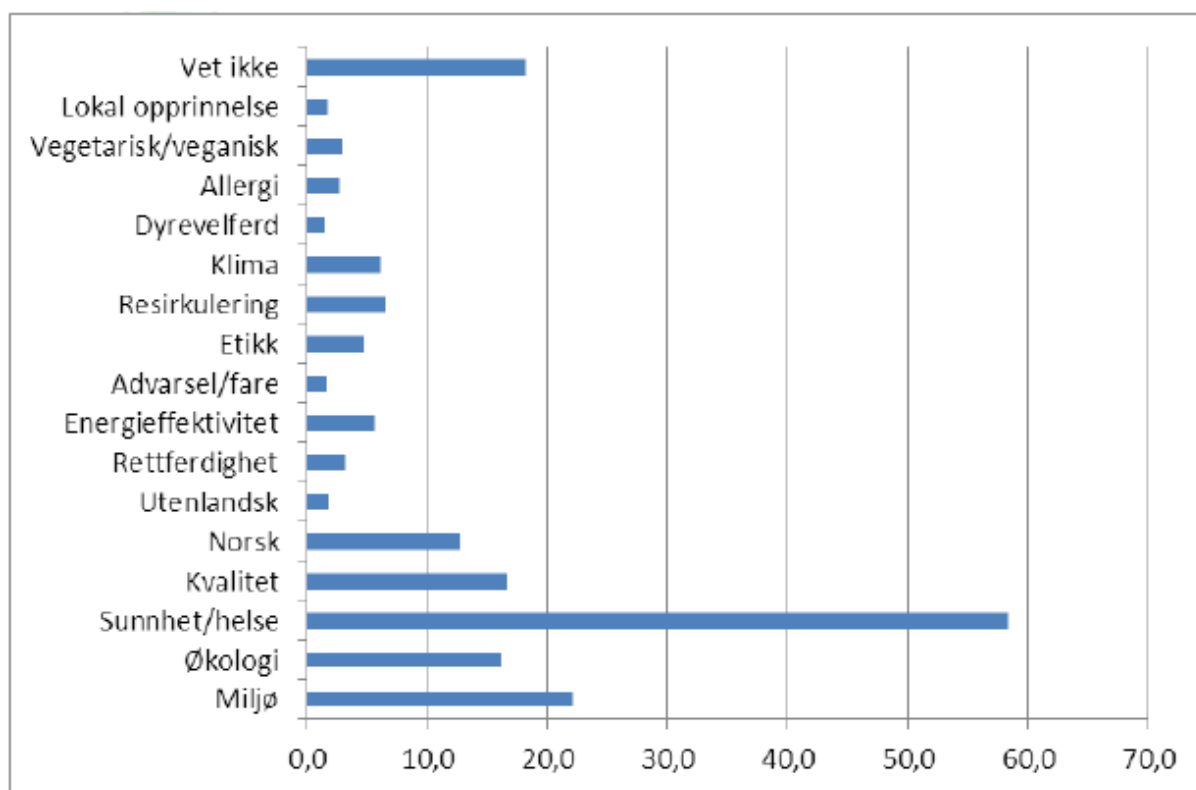
*«Rema 1000 er selvfølgelig positive til økt fokus og salg av sunnere varer som nøkkelhullsprodukter, og vi skal tilby god kvalitet og et godt utvalg til den laveste sluttsammen. Vi legger de samme kriteriene til grunn for Nøkkelhull som for alle andre produkter; hvor både kundeønsker og inntjening er med.»*

Det kan se ut til at det er incentiver til sunnere produkter fra både detaljist- og leverandørsiden, men at det ikke knyttes til Nøkkelhullet. Dersom forbrukerne etterspør sunne alternativer, vil dette påvirke produktutvikling og vareutvalget i butikkene. Hvorvidt varene er merket med Nøkkelhull, ser imidlertid ut til å være av begrenset betydning.

## 6 Konsekvenser for Nøkkelhullet

Priskrigen mellom kjedene gjorde at flere produsenter sluttet å merke varene sine med Nøkkelhull. Når sunne produkter ikke merkes, faller poenget med ordningen bort. Da havner man i en situasjon hvor enkelte aktører bruker merkingen i større grad som markedsføring, og ikke som informasjon til forbrukerne om hvordan de kan velge sunnere alternativer. Selv om det tidligere i oppgaven ble referert til en undersøkelse som viste positive holdninger til Nøkkelhullet (se 3.1), hvor intervjuobjektene oppga at merket hjalp dem å spise sunnere, peker andre undersøkelser i motsatt retning. I en webundersøkelse om merkeordninger utført av Norstat for SIFO, kommer det frem at det er forvirring rundt hva Nøkkelhullet egentlig representerer, som vist i figur 8:<sup>7</sup>

**Figur 8: Hva som forbindes med Nøkkelhullmerket**



*Kilde: Heidenstrøm, Jacobsen og Borgen (2011)*

<sup>7</sup> I undersøkelsen ble det vist et bilde av Nøkkelhullmerket med følgende spørsmål: «Hva forbinder du med dette merket (Nøkkelhullet). Kryss av for det du synes passer best. Det er mulig å krysse av flere alternativer.» N=1067



I tillegg til at det er en viss forvirring rundt Nøkkelhullet er det også tegn til svekket tillitt til merket. I en fokusgruppestudie gjort av SIFO, ytret informantene stor skepsis til merkeordningen.<sup>8</sup> Problemet var at merket fantes på så mange produkter at informantene hadde inntrykk av at hva som helst kunne få det, og at merket ikke nødvendigvis representerte en sunn matvare. Dette var blant annet begrunnet i Nøkkehullmerket på Pizza Grandiosa. Når slike varer tildeles et sunnhetsmerke, kan det skape et troverdighetsproblem både for utstederen og for andre varer som bærer merket. Utsagnene fra administrerende direktør i Kavli, som ble gjengitt i kapittel 5, viser at også produsenter er av den oppfatningen at Nøkkehullmerket ikke godt nok formidler varene deres som sunne alternativer. Dette betyr at Nøkkelhullet som virkemiddel for å få kundene i butikken til å velge sunnere, kanskje har fått begrenset effekt. Det kan imidlertid ha hatt en effekt når det gjelder produktutvikling. Merkeordning for sunn mat kan også virke gjennom at produsenter endrer sammensetningen i sine produkter slik at de tilfredsstiller kravene for merking. Nortura spesialutviklet «Kvernet Storfekjøtt» for Nøkkelhullet (se seksjon 5). Flere andre produkter ble også endret slik at de oppfylte kravene for Nøkkehullmerking. I Australia var konsekvensene av at industrien reduserte salt i frokostblandinger i 1997, at det ble brukt 235 tonn mindre salt hvert år. Beregninger fra New Zealand i 1998 viste at saltinnholdet ble redusert med 33 tonn i frokostblandinger, brød og margarin. Effektene på produsenter og produktsammensetning gjør at en merkeordning kan ha positive helseeffekter, selv om ikke forbrukerne bruker merket aktivt (Roos, 2007:14)

Selv om flere produsenter fjerner Nøkkelhullet fra varene sine, kan likevel merkeordningen ha skapt en større bevissthet rundt innholdet i matvarer. Både forbrukere, detaljister og produsenter kan ha blitt påvirket av fokus på et sunnere kosthold. Dette vil i så fall bidra til mer innovasjon på området, og merkeordningen kan ha gitt en positiv kostholdseffekt. Troverdigheten til Nøkkelhullet er kanskje ikke så sterk som man kunne forventet av en offentlig merkeordning, og flere produsenter velger å formidle sunnhet gjennom andre kanaler. Nøkkelhullets fremtid er derfor uklar. For å begrense utilsiktede effekter av private interesser er det kanskje bedre med en obligatorisk merkeordning som bygger på et graderingssystem, fremfor et frivillig Nøkkelhull.

---

<sup>8</sup> Resultatene fra studien presenteres i Heidenstrøm, Jacobsen og Borgen (2011)

## 7 Konklusjon

Nøkkelhullmerket ble etablert for å gjøre det enklere å velge sunne alternativer. En offentlig merkeordning kan skape incentiver blant aktørene i dagligvarebransjen til å ta en høyere pris for merkede varer, fordi forbrukerne har tillitt til at disse er av bedre kvalitet. Kiwis priskutt burde være et godt virkemiddel for å styrke merkeordningen og få flere til å spise sunnere. Den mest tydelige virkningen av priskuttet var derimot en priskrig mellom dagligvarekjedene, hvor redusert lønnsomhet på Nøkkelhullvarer ble en realitet for en del aktører. Ett motiv for å kutte prisene kan være å ville tiltrekke kunder til butikker som også handler andre varer som ikke har reduserte marginer. Dette kan gjøre priskutt på en varegruppe lønnsomt. Strategien kan ha skadet konkurrentene gjennom reduserte marginer som de ikke fikk markedsført på samme måte som initiativtakeren, og derfor ikke kunne utnyttet i samme grad. Etterspørsel og lønnsomhet er de viktigste kriteriene for hvorvidt en vare får ta opp hylleplass. På grunn av maktforskyvningen fra leverandør- til detaljistleddet, har kjedene større forhandlingsmakt og mulighet for å redusere vareutvalget når enkelte produkter er mindre lønnsomme. Dette aspektet er spesielt relevant for lavprisbutikker fordi de i større grad har begrenset hylleplass.

Konsekvensene av at Nøkkelhullmerkede varer tilsynelatende ble mindre ettertraktet fra kjedene sin side, var at flere produsenter fjernet merket fra produktene. Når sunne varer ikke lenger merkes, er det grunn til å diskutere Nøkkelhullets funksjon. Det ble i tillegg rettet stor kritikk mot ordningen fordi kravene til merking ikke ble oppfattet som strenge nok. Dette skapte et troverdighetsproblem både for merkeordningen og for produkter med Nøkkelhull. Ut fra analysen i denne oppgaven, er konklusjonen at Nøkkelhullet kan ha fått svekket betydning når det gjelder å få kundene i butikken til å velge sunnere varer. Kiwis priskutt er en av faktorene som kan forklare dette, fordi det skapte en situasjon hvor enkelte produsenter fant det mer lønnsomt å la være å merke sunne produkter. Retningslinjene for merking og at kravene ikke oppfattes som strenge nok, er imidlertid også av betydning. På tross av dette kan likevel Nøkkelhullet ha satt fokus på kosthold i alle ledd, og ha gjort produsenter mer oppmerksomme på sunne varer i produktutviklingen. Utviklingen av sunnere produkter vil komme forbrukernes kosthold til gode uavhengig av om de bruker merket aktivt når de handler dagligvarer. Så lenge merkeordningen er frivillig kan imidlertid private aktørers interesser være et problem, og by på utfordringer for å få Nøkkelhullmerket til å formidle sunneste alternativ til forbrukerne. For å begrense slike effekter kan kanskje en obligatorisk

merkeordning være et bedre alternativ, hvor matvarer i større grad graderes i forhold til en sunnhetsskala.

# Litteraturliste

*Aftenposten*, 30.10.2011: «Kjedene stopper sunn mat». Avisoppslag. Tilgjengelig fra: <http://www.aftenposten.no/okonomi/innland/Kjedene-stopper-sunn-mat-6684195.html>

[Lesedato 26.09.2012]

*Aftenposten*, 04.11.2011: «Matkjedene må stå skolerett». Avisoppslag. Tilgjengelig fra: <http://www.aftenposten.no/okonomi/Matkjedene-ma-sta-skolerett-6688578.html> [Lesedato

26.09.2012]

*Aftenposten*, 09.11.2011: «Leverandører varslet Helsedirektoratet» Avisoppslag.

Amdam, K., S. Engesæth, M. Gabrielsen, M. Sveinsvoll, E. Sætre og G. Wiig, 2009:

«Dagligvarebransjen» i *Konkurransen i Norge*, s. 113-125. Konkurransetilsynet. Tilgjengelig fra: [http://www.konkurransetilsynet.no/ImageVault/Images/id\\_1817/ImageVaultHandler.aspx](http://www.konkurransetilsynet.no/ImageVault/Images/id_1817/ImageVaultHandler.aspx)

[Lesedato 24.09.2012]

Berg, L. 2009: *Forbrukerkompetanse 2005-2009. Hvor godt holder forbrukerne seg orientert på ulike markeder?* Prosjektnotat nr. 7. Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).

Tilgjengelig fra: [http://www.sifo.no/files/file76189\\_prosjektnotat\\_7-2009.pdf](http://www.sifo.no/files/file76189_prosjektnotat_7-2009.pdf) [Lesedato

25.09.2012]

Chen, Z. og P. Rey (2010): «Loss leading as an exploitative practice» IDEI working papers. Skal publiseres i *The American Economic Review*.

Coop.no. Informasjonsside om merkeordninger. Tilgjengelig fra: <http://coop.no/Om-Coop/Miljo/Coops-merkeguide/> [Lesedato 26.09.2012]

Gabrielsen, T.S. og L. Sjørgard, 2011: «Matmakt til besvær» i *Samfunnsøkonomen* nr. 5, 2011, s. 4-10.

Gabrielsen, T.S., 2006: «Increased retail power in the Norwegian grocery market: To the benefit of consumers?» i L. Sjørgard (red.) *Competition and welfare: The Norwegian Experience*, s. 99-123. Konkurransetilsynet. Tilgjengelig fra:

[http://www.konkurransetilsynet.no/iknowbase/content/430147/competition\\_and\\_welfare.pdf](http://www.konkurransetilsynet.no/iknowbase/content/430147/competition_and_welfare.pdf)

[Lesedato 24.09.2012]

Heidenstrøm, N., E. Jacobsen og S.O. Borgen, 2011: *Seleksjon og ignorering. Forbrukerstrategier for å manøvrere i merkemangfoldet*. Oppdragsrapport nr. 2. Statens institutt for forbruksforskning (SIFO). Tilgjengelig online:

<http://www.regjeringen.no/upload/HOD/Dokumenter%20FHA/sifo-Oppdragsrapport-2-2011.pdf> [Lesedato 25.09.2012]

Konkurransetilsynet, 2005: «Betaling for hylleplass. Virkninger for konkurransen i dagligvaremarkedet i Norge.» Foreløpig rapport. *Konkurransetilsynets skriftsserie* nr. 2.

Konkurransetilsynet. Tilgjengelig fra:

[http://www.konkurransetilsynet.no/iKnowBase/Content/394459/05\\_02\\_HYLLEPLASS.PDF](http://www.konkurransetilsynet.no/iKnowBase/Content/394459/05_02_HYLLEPLASS.PDF) [Lesedato 25.09.2012]

Lavik, R og A. Schjøll, 2012: *Endringer i butikkstruktur og handlemønster*. Prosjektnotat nr.

1. Statens institutt for forbruksforskning (SIFO). Tilgjengelig fra:

[http://www.sifo.no/files/file77977\\_prosjektnotat\\_1-2012\\_butikkstruktur\\_og\\_handleatferd\\_rev3.pdf](http://www.sifo.no/files/file77977_prosjektnotat_1-2012_butikkstruktur_og_handleatferd_rev3.pdf) [Lesedato 24.09.2012]

Lavik, R., 1999: *Strukturelle endringer i varehandelen og endringer i forbrukeratferd og holdninger*. Arbeidsnotat nr. 15. Statens institutt for forbruksforskning (SIFO). Tilgjengelig

fra: [http://www.sifo.no/files/file48341\\_arbeidsnotat\\_nr\\_15-99-nett.pdf](http://www.sifo.no/files/file48341_arbeidsnotat_nr_15-99-nett.pdf) [Lesedato 25.09.2012]

Livsmedelsverket, 2012: Informasjonsside om nøkkelhullet. Tilgjengelig fra:

<http://www.slv.se/sv/grupp1/Mat-och-naring/Nyckelhalet/> [Lesedato 25.09.2012]

Lovdata FOR 2009-06-17 nr. 665: «Forskrift om frivillig merking av næringsmidler med

Nøkkelhullet.» Tilgjengelig online: <http://www.lovdata.no/cgi-wift/ldles?doc=/sf/sf/sf-20090617-0665.html>

*Mattilsynet*, 2011: «Betydelig økning i omsetning av nøkkelhullsmerkede produkter.»

Tilgjengelig online:

[http://www.mattilsynet.no/mat/merking/nokkelhullet/betydelig\\_kning\\_i\\_omsetning\\_av\\_n\\_kkelhullsmerkede\\_produkter\\_88128](http://www.mattilsynet.no/mat/merking/nokkelhullet/betydelig_kning_i_omsetning_av_n_kkelhullsmerkede_produkter_88128) [Lesedato 25.09.2012]

Nationen, 2011: «Momskutt gir sunnere kosthold.» Avisoppslag 17.08.2011. Tilgjengelig fra:

[http://www.nationen.no/2011/08/17/norsk\\_mat/momskutt/moms/nokkelhullet/nokkelhullsmerket/6832818/](http://www.nationen.no/2011/08/17/norsk_mat/momskutt/moms/nokkelhullet/nokkelhullsmerket/6832818/)

Nielsen, 2012: *Dagligvarerapporten*. Pressemelding 7. mars. Tilgjengelig fra:  
<http://no.nielsen.com/site/documents/Dagligvarerapporten2012Pressemelding.pdf>

[Lesedato 25.09.2012]

Nordic competition authorities, 2005: *Nordic Food Markets -a taste for competition-*. No.1.  
Tilgjengelig fra:

[http://www.kkv.se/upload/Filer/Trycksaker/Rapporter/nordiska/rap\\_nordic\\_food\\_markets.pdf](http://www.kkv.se/upload/Filer/Trycksaker/Rapporter/nordiska/rap_nordic_food_markets.pdf)

[Lesedato 25.09.2012]

Norstat, 2011: Undersøkelse om nøkkelhull fra april. Resultater tilgjengelig fra hjemmesidene til nøkkelhullsmerket:

<http://www.nokkelhullsmerket.no/nokkelhull/Nyheter/article936.ece/BINARY/N%C3%B8kkelhullet+Norstat+april+2011.pdf> [Lesedato 25.09.2012]

NOU 2011:4: *Mat, makt og avmakt*. Mat- og Landbruksdepartementet. Tilgjengelig fra:

<http://www.regjeringen.no/nb/dep/lmd/dok/nou-er/2011/nou-2011-4/2.html?id=640130>

[Lesedato 24.09.2012]

Nøkkelhullet.no, 19.05.2010 «Nøkkelhullet på Pizza» Nyhetssak. Tilgjengelig fra:

<http://www.nokkelhullsmerket.no/nokkelhull/Nyheter/article555.ece>

Roos, G., 2007: *Symbolmerking av sunn mat. Forbrukersurvey*. Oppdragsrapport nr. 12.

Statens institutt for forbruksforskning (SIFO). Tilgjengelig online:

[http://sifo.no/files/file71704\\_oppdragsrapport\\_2007\\_-\\_12\\_symbolmerking\\_av\\_sunn\\_mat\\_-\\_web.pdf](http://sifo.no/files/file71704_oppdragsrapport_2007_-_12_symbolmerking_av_sunn_mat_-_web.pdf) [Lesedato 27.09.2012]

St. meld. nr. 9 (2011-2012): *Landbruks- og matpolitikken*. Mat- og Landbruksdepartementet.

Tilgjengelig fra: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/lmd/dok/regpubl/stmeld/2011-2012/meld-st-9-20112012/2.html?id=664982>

[Lesedato: 25.09.2012]

Sørgard, L., 2003: *Bedriftsstrategi og konkurransepolitikk 2*. Utg. Fagbokforlaget

Tirole, J., 1988: *The Theory of Industrial Organization*. MIT Press

UK Competition Commission, 2008: *The supply of groceries in the UK market investigation*.

Tilgjengelig fra: <http://www.competition->

[commission.org.uk/assets/competitioncommission/docs/pdf/non-inquiry/rep\\_pub/reports/2008/fulltext/538.pdf](http://commission.org.uk/assets/competitioncommission/docs/pdf/non-inquiry/rep_pub/reports/2008/fulltext/538.pdf) [Lesedato 25.09.2012]

UK Competition Commission, 2000: *Supermarkets: A Report on the Supply of Groceries from Multiple Stores in the United Kingdom*. Rapport Cm-4842.

Vagstad, S., 2011: «Lønnsomhet i leveringskjeden for matvarer» s. 49-65, i T. S. Gabrielsen og I. Pettersen (red.) *Dagligvarehandel og mat 2011. Perspektiver på verdikjedene for matvarer*. Artikkelsamling. Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF).

VG, 07.03.2011: «220 sunne matvarer STUPER I PRIS. Nå er det full priskrig i butikken.» Avisoppslag.

VG, 19.10.2010: «Sunt og svinedyr – Nøkkelhullmerket mat er rådyr» Avisoppslag.