

Vertikal integrasjon, private merker og konkurranse i matvarehandelen

av

Tommy Staahl Gabrielsen og Lars Sørgard

Prosjektnummer: 4342

SNF-rapport - 52/98

Forord

Denne rapporten er skrevet på oppdrag av Arbeids- og Administrasjonsdepartementet. I brev av 18.9.97 ber departementet om prosjektforslag til forskningsprosjektet 'FoU vedrørende effektivisering av matvarebransjen'. SNF har i brev av 17.10.97 beskrevet hvordan vi kan utføre prosjektet 'vertikal integrasjon, private merker og konkurranse i matvarehandelen '. Det ble skrevet kontrakt om prosjektet i desember 1997. Formålet med prosjektet er å få økt kunnskap om de konkurransemessige implikasjonene av at kjedene i matvarehandelen introduserer private merker og/eller integrerer opp til produsentnivå, samt avdekke velferdsvirkningene av at private merker introduseres.

Vi har hatt to møter i Arbeids- og Administrasjonsdepartementet med referansegruppen for prosjektet, henholdsvis i oktober og desember i 1998. Vi takker for kommentarer og innspill til de planer og foreløpige resultater som vi har lagt fram. Vi takker også Einar Ronæs for hjelp i forbindelse med innsamling av informasjon som gjengis i denne rapporten. Analyseopplegg og vurderinger i den foreliggende studien står SNF ved forfatterne ansvarlige for.

Bergen, 10.12.1998

Tommy S. Gabrielsen

Lars Sørgard

Sammendrag

I en rekke land har vi observert at private merker, merker som er eksklusive for en detaljistkjede, har fått stor utbredelse i dagligvaresektoren. I denne rapporten foretar vi en prinsipiell drøfting av hvilke effekter en slik økt utbredelse av private merker har for konkurranse og velferd. Vi beskriver utviklingen i dagligvaremarkedet i Norge de siste år, med særlig vekt på utbredelsen av private merker. Vi viser at Norge er et av de landene som har høyest grad av konsentrasjon på detaljistleddet, samtidig som vi har en lav andel private merker i denne sektoren. Dette strider mot mønsteret internasjonalt, hvor vi typisk ser at land med høy grad av konsentrasjon på detaljistleddet også har en høy andel av private merker. Det antyder at det er et potensiale for økt utbredelse av private merker i Norge.

Vi drøfter hvilke motiver kjedene kan ha for å introdusere private merker, og hva en økt utbredelse av private merker vil ha å si for graden av konkurranse og produktutvikling. Vi argumenterer for at det er særlig to motiver for å innføre private merker: (1) ønsket om å imitere produsentenes egne merker og (2) ønsket om å differensiere sin egen kjede fra andre kjeder. Ut fra dette finner vi at konsekvensene av økt utbredelse av private merker er tvetydig hva angår produktutvikling, mens en kan forvente svekket konkurranse.

Videre drøfter vi de konkurransepolitiske implikasjonene av økt utbredelse av private merker. Vi peker på hvilke forhold knyttet til private merker som myndighetene bør fokusere på, og advarer mot mulige uheldige effekter av en utvikling der kjedene får utvikle private merkeprogrammer i stor skala. Til slutt peker vi på mulige konkurransepolitiske tiltak, herunder hvorfor bindende videresalgspris kan være gunstig for samfunnet.

Innholdsfortegnelse

Forord	1
Sammendrag	2
1. Innledning	4
2. Konsentrasjon og private merker i dagligvaremarkeder	9
2.1 Dagligvaremarkedet i Norge - produsentleddet	9
2.2 Dagligvaremarkedet i Norge - detaljistleddet	10
2.2.1 Konsentrasjon	11
2.2.2 Private merker	12
2.2.3 Prisutvikling og lønnsomhet	14
2.2.4 Leverandørindustrien og private merker	18
2.3 Andre land	19
2.3.1 Konsentrasjon	20
2.3.2 Private merker	20
2.4 Oppsummering	23
3. Private merker - motiver og konsekvenser	24
3.1 Kjedenes motiver for private merker	25
3.1.1 Forbedret logistikk	29
3.1.2 Raskere imitasjon	30
3.1.3 Prisdiskriminering	30
3.1.4 Kjøpermakt	33
3.1.5 Mer lojale kunder	35
3.2 Konkurransemessige effekter av private merker	35
3.2.1 Kortsiktige effekter	36
3.2.2 Langsiktige effekter	38
4. En oppsummering	43
4.1 Mulige samfunnsøkonomiske konsekvenser	43
4.2 Implikasjoner for konkurransepolitikken	46
Referanser	52

1. Innledning

Mye har endret seg i norsk varehandel de senere år. Et av de kanskje viktigste utviklingstrekkene er at vi har fått store mektige kjeder, en utvikling som har vært spesielt tydelig innenfor dagligvaresektoren. Den tradisjonelle modellen med produsentstyrte distribusjonssystemer der produsentene kontrollerer både produksjon og distribusjon av merkevarer til forhandlerne er utfordret av et system der store detaljistikjeder utøver stadig større kontroll over såvel produksjon og distribusjon. Dette har først og fremst skjedd ved at detaljistikjedene har tatt over grossist og distribusjonsfunksjonen via vertikal integrasjon. Et relativt nytt trekk er at detaljistene i økende grad inngår kontrakter direkte med produsenter om produksjon av produkter etter egen spesifikasjon, såkalte *private merker* ('private labels'). Private merker er definert som detaljistenes egne merker som selges eksklusivt i dennes detaljistorganisasjon. Private merker kan introduseres enten ved at kjeden integrerer oppover mot produsentleddet eller ved at kjeden avtaler eksklusiv produksjon og leveranse av kjedens private merke med en uavhengig produsent. Alternativt kan vi ha *nasjonale merker*, som er definert som merker introdusert av produsenter og som selges i mer enn en detaljistikjede.¹

I denne rapporten vil vi drøfte hvilken effekt introduksjon av private merker kan tenkes å ha på konkurransen i dagligvaremarkedet og derigjennom på samfunnsøkonomisk effektivitet. Vil introduksjon av private merker føre til samfunnsøkonomiske gevinster i form av lavere priser, eller kan det tenkes at konkurransen mellom ulike kjeder dempes som følge av ulikt vareutvalg i butikkhyllene? Presset mot leverandørindustrien kan komme av at detaljisten tross alt har avgjørende innflytelse på

¹Begrepene 'private' og 'nasjonale' merker er direkte oversettelser av begrepene 'private' og 'national' som benyttes i den internasjonale litteraturen, se for eksempel Dobson (1998).

konkurransforholdet mellom private merker og produsentenes merkevarer gjennom tildeling av hylleplass i butikklokalene. På denne måten er det grunn til å spørre om private merker kan tenkes å øke detaljistens forhandlingsmakt versus merkevareprodusentene. Ved introduksjon av private merker kan det også tenkes at detaljisten kan spille forskjellige leverandører ut mot hverandre ved at de må delta i en anbudsrunde for å sikre seg produksjonskontrakter for detaljistens private merker.

Et interessant spørsmål i denne sammenheng er om private merker er det eneste middelet kjedene har for å presse leverandørindustrien til lavere priser. Dersom private merker kun er en av mange virkemidler for kjedene for å utnytte sin makt er det ikke utenkelig at introduksjon av private merker kan ha en negativ eller i beste fall ingen effekt på konsumentprisene. Introduksjon av private merker vil ventelig ha ubetydelig effekt på konsumentpriser dersom private merker kun bidrar til å øke kjedenes andel av den samlede profitten i en omfordelingskamp mellom leverandør- og detaljindustrien. En mulig negativ effekt av private merker vil vi få dersom private merker bidrar til å differensiere kjedene, noe som i neste omgang kan føre til høyere priser.

Internasjonalt har private merker spilt en betydelig rolle i en årrekke. Her hjemme har innslaget av private merker inntil for ganske få år siden vært relativt beskjedent, men de siste årene har utviklingen skutt fart. Konsekvensen av alt dette er at vi har fått en betydelig omfordeling av arbeidsoppgaver ved at detaljistkjedene tar stadig større kontroll over produktutvikling og markedsføringsprosessen i stedet for passivt å distribuere produsentenes merkevarer.

En interessant side ved private merkeprogrammer er at detaljistkjedene ikke bare blir konkurrenter til de nasjonale merkevareprodusentene, men også til merkevareprodusentenes andre kunder. På denne måten stiller private merker detaljisten i en dobbeltrolle ved at detaljisten både blir tilbyder og distributør. Dette fører til et mer komplisert forhold mellom detaljistene og

merkevareprodusentene. En grunn til dette er at mange produsenter normalt vil ønske å samarbeide med sine detaljister om markedsføring i butikklokalene og om utveksling av informasjon om for eksempel forbrukeradferd. Når detaljisten også tilbyr private merker i konkurranse med merkevareprodusenten er det klart at detaljisten kan utnytte sin kunnskap om merkevareprodusentens nye produkter, kampanjer og prispolitikk til å utvikle nye og bedre private merker. Følgelig vil detaljisten kunne være gratispassasjer på investeringer som merkevareprodusenter foretar på detaljistnivå samtidig som detaljisten raskt vil kunne kopiere eventuelle nye merkevarer tilbudt av produsenten. Videre vil selvfølgelig private merker kunne oppnå en fordel ved at detaljisten normalt har full kontroll over butikkenes EDB systemer og dermed kan influere de relative prisene mellom private merker versus produsentenes merkevarer.

Det har oppstått en viss økonomisk litteratur i kjølvannet av endringene vi har sett i varehandelen nasjonalt og internasjonalt. En del av denne litteraturen analyserer hvordan endringen i styrkeforholdet mellom produsenter og detaljistkjeder påvirker lønnsomheten til de involverte parter. Det finnes også en del litteratur som analyserer politikkimplikasjonene av den utviklingen som har funnet sted, og spesielt i hvilken grad økt konsentrasjon på forhandlernivå kan tenkes å føre til svekkelse av konkurransen til skade for konsumenter og samfunnsøkonomisk effektivitet.

Det synes likevel klart at endringene i varehandelen som vi løselig har beskrevet over vil ha konsekvenser for konkurransen ikke bare på forhandlernivå, men også for konkurransen på produsentnivå. Den samlede velferdseffekten av private merker er imidlertid tvetydig. For eksempel kan utviklingen av private merkeprogrammer tenkes å føre til både økt konkurranse på produsent- og detaljistnivå og således bidra til økt samfunnsøkonomisk effektivitet. På den andre siden kan det tenkes at private merkeprogrammer koples med vertikale bindinger som pålegger produsentene å ikke tilby

produkter til rivaliserende kjeder (eneleverandøravtaler), noe som kan føre til redusert konkurranse og begrensede valgmuligheter for konsumentene. Private merker og eksklusiv distribusjon kan også redusere konkurransen gjennom at kjedene blir differensierte og at prissammenlikninger blir vanskelig for konsumentene fordi merkeutvalget er forskjellig mellom kjedene.

Et annet aspekt med private merker er hvordan disse påvirker mulighetene for etablering og incentivene til innovasjoner i varemarkeder. Det kan for eksempel tenkes at private merker vil fortrenge mindre merkevareprodusenter og således føre til redusert konkurranse mellom merkevareprodusenter. Dette kan igjen føre til reduserte incentiver for merkevareprodusenter til å innovere i nye og forbedrede produkter. Slike problemer forsterkes åpenbart av mulighetene kjedene har til å være gratisspassasjerer på merkevareprodusentenes investeringer og det at kjedene raskt kan kopiere merkevareprodusentenes innovasjoner. Et godt utviklet privat merkeprogram kan også fungere som et etableringshinder for potensielle nykommere ved at de må pådra seg sunkne kostnader for å sette opp et liknende program. De må overbevise lojale kunder til etablerte produkter og løse produsenter fra eventuelle eneleverandøravtaler de har med etablerte kjeder.

Vi har strukturert dette notatet som følger. Kapittel 2 beskriver utviklingen i dagligvaremarkedet i Norge de siste år. Siden målsettingen vår først og fremst er å kunne si noe om de nasjonale velferdseffektene av private merker har vi lagt spesiell vekt på å beskrive utviklingen i Norge. Vi fokuserer på emner som konsentrasjon, priser og vertikal integrasjon og ser dette i sammenheng med utviklingen av private merker. I dette kapitlet setter vi også utviklingen på det norske dagligvaremarkedet inn i en internasjonal sammenheng, og vi skal se at situasjonen i Norge er ganske atypisk av hva vi kan finne i de fleste andre vestlige land. Kapittel 3 tar for seg teoretiske argumenter for hvorfor private merker introduseres og hvilke konkurransemessige effekter slike kan tenkes å ha. Disse

to kapitlene vi så legge grunnlaget for å drøfte eventuelle konkurransemessige tiltak overfor private merker, noe som er tema for kapittel 4.

2. Konsentrasjon og private merker i dagligvaremarkeder

De fleste industrialiserte land har opplevd en dramatisk utvikling i dagligvaresektoren de siste ti til tjue år. Utviklingen har gått i retning av større butikker på bekostning av mindre uavhengige kjøpmenn. Vi har fått etablering av store kjøpesentra som typisk lokaliseres utenfor bykjernen, og økt konsentrasjon på forhandlernivå gjennom framveksten av store mektige kjedegrupper. I dette kapitlet skal vi presentere en del nøkkeltall for dagligvaresektoren i Norge og en del vestlige land. Vi vil konsentrere oppmerksomheten om detaljistleddet, da det er i fokus i denne rapporten. Men la oss først si noen få ord om hvordan strukturen er på produsentleddet.

2.1 Dagligvaremarkedet i Norge - produsentleddet

Tradisjonelt var det slik at produsentene hadde stor makt i dagligvarekjedene i Norge. Detaljistbutikkene var mange og opptrådte uavhengige av hverandre, og dermed kunne produsentene ha stor innflytelse på varesortimentet i butikkene.

Dersom vi ser på tall for konsentrasjon på produsentleddet i dagligvare sektoren, finner vi at det er svært høy konsentrasjon. I Fjeld (1995) er det presentert tall for selgerkonsentrasjon i 118 ulike produktgrupper. Han viser at i 78 av disse 118 produktgruppene er det fem eller færre merker som har en samlet markedsandel på over 90% i sin produktgruppe, og i 99 av 118 produktgrupper har fem eller færre merker en samlet markedsandel på 80% eller mer. I tillegg vet vi at hver produsent typisk har flere merker. Hvis vi slår sammen merkene for hver produsent og på det grunnlag beregner

selgerkonsentrasjon, vil vi få enda høyere tall for selgerkonsentrasjon enn de som er oppgitt over. For eksempel kan en finne at Orkla i 1992 hadde en markedsandel på over 55% i syv ulike produktgrupper.²

Den høye konsentrasjonen på produsentleddet kan bidra til å forklare framveksten av detaljistkjeder. Få produsenter kan føre til lite hard konkurranse mellom produsentene, og dermed et potensiale for lavere priser fra produsent til detaljist. Når detaljistene slår seg sammen i kjeder slik vi har sett (se avsnittene under) vil de kunne presse produsentene til å sette lavere priser. Vi kommer nærmere tilbake til dette i kapittel 3, se spesielt avsnitt 3.1.4.

2.2 Dagligvaremarkedet i Norge - detaljistleddet

I Norge har de store kjedene befestet sin posisjon de siste årene. Etter en sterk vekst i markedsandeler for de store kjedene på slutten av 80- og begynnelsen av 90 tallet er situasjonen de siste årene mer stabil. Veksten i markedsandeler i ekspansjonsfasen kan tilbakeføres til fusjoner og oppkjøp, men også løsere tilknytningsformer ved at uavhengige kjøpmenn inngår i et større innkjøpssamarbeid under samme paraplyorganisasjon. De største grupperingene på det norske markedet er Norgesgruppen (Nærbutikkene Norge, Kiwi, Meny Drift og Aka Spar), Hakongruppen (Rimi, Spar Mat, ICA, Matkroken og Maxi), Forbrukersamvirket (Prix, Mega, Slaget og Obs) og Reitangruppen (Rema 1000).

²Produktgruppene var følgende, med markedsandel for Orkla i parentes: Øl (66%), mineralvann (55%), dypfrost pizza (66%), ketchup (63%), kjeks (68%), vaskemidler (75%) og sennep (79%). Tallene er hentet fra tabell II.V i Fjeld (1995).

2.2.1 Konsentrasjon

Tabell 1 under viser utviklingen av markedsandeler som prosent av samlet omsetning for de største grupperingene i norsk dagligvarehandel.

Tabell 1: Konsentrasjon på detaljistnivå, % av omsetning 1987, 1992 og 1997³.

Gruppe	1987	1992	1997
Norgesgruppen	-	-	32.2
Hakongruppen	3	21	28.5
Forbrukersamvirket	23	23	25
Reitangruppen	2	11	12.3
Andre	72	45	2

Mens de sju største detaljistgruppene i 1987 kontrollerte 44 % av markedet var tilsvarende tall for 1992 93 %. I 1997 kontrollerte de fire største 98 % av omsetningen i dagligvaresektoren. De tre største kjedene hadde en samlet markedsandel på 58 % i 1992 og på nærmere 86 % i 1997. Konsentrasjonen er med andre ord betydelig og med en viss tendens til stabilisering av markedsandeler de siste årene. Dette synes naturlig, ettersom det ikke er så mange uavhengige detaljister igjen som kjedene kan overta.

³Norgesgruppen ble etablert desember 1995.

En videre ekspansjon i markedsandeler for en gitt kjede må derfor i framtiden i hovedsak komme gjennom at kjeden vinner markedsandeler fra konkurrerende kjeder.

.

2.2.2 Private merker

Private merker har tradisjonelt hatt relativt liten utbredelse i Norge, men de siste 2-3 årene har utviklingen skutt fart. Første kvartal 1996 var andelen private merker på 3.7 %, mens den i siste kvartal 1997 var steget til 5.7 %, en relativ økning på godt og vel 50 %. I skrivende stund er privat merke andelen på 6.6. % (Ifølge Dagens Næringsliv, september 1998). Når det gjelder innslaget av private merker i de forskjellige kjedene varierer dette en del. Forbrukersamvirket har størst andel private merker. Her var 10.4 % av omsetningen i juli 1997 salg av private merker. Tilsvarende tall for de tre andre kjedene er: Reitangruppen (3.5 %), Hakongruppen (3.2 %) og Norgesgruppen (1.6 %).

De forskjellige gruppene har også noe forskjellig strategi med hensyn til private merker. I noen tilfeller er et private merke bevisst introdusert som et lavkvalitetsprodukt i den forstand at det har en bevisst lavere kvalitet enn tilsvarende nasjonale merke. I andre tilfeller posisjonerer det private merke tett opp til et eksisterende nasjonalt merke både i kvalitet og pris. Kjedene vil i noen tilfeller utvide vareutvalget gjennom introduksjon av et privat merke, mens i andre tilfeller er strategien at det private merket skal erstatte et nasjonalt merke. Hakongruppen har for eksempel både private og nasjonale merker innenfor samme produktkategori. I spesielle tilfeller kan man imidlertid vurdere å stenge ute nasjonale merker ved introduksjon av privat merke. Hakongruppen har totalt cirka 300 private merker, og bruker ofte små og mellomstore bedrifter i distriktene til å produsere private merker. Bruken av utenlandske produsenter er betydelig (f. eks, DIVA innenfor frukt- og grønnsakshermetikk).

Forbrukersamvirkets mest kjente private merker er Blå, Co-op, Husets og Goman, der Blå er regnet som lavkvalitetmerker og Husets regnes som høy kvalitet. Goman-merket forbindes først og fremst med baker- og kjøttvarer. I motsetning til de andre kjedene er NKL integrert helt opp til produsentleddet ved at de helt eller delvis eier produsenter (Goman bakerier, Røra fabrikker, Margarinfabrikken Norge og NKLS kaffeavdeling). Samvirkeorganisasjonen Norsk Kjøtt produserer kjøttvarer for NKL som selges under merket Goman.

Norgesgruppen har organisert sitt private merkeprogram gjennom UNIL AL og har kjøpt opp store eierandeler i dette selskapet. UNIL distribuerer blant annet merket Eldorado eksklusivt til Norgesgruppen. Det som kanskje først og fremst kjennetegner Norgesgruppens private merker er at de har lav bearbeidingsgrad (for eksempel det private merket Gartner som leveres av Gartnerhallen/Bama).

Reitangruppen har satset sterkt på private merker i det siste (Landlord) og i motsetning til Hakongruppen vil introduksjon av et private merke hos Rema 1000 normalt fortrenge et nasjonalt merke.

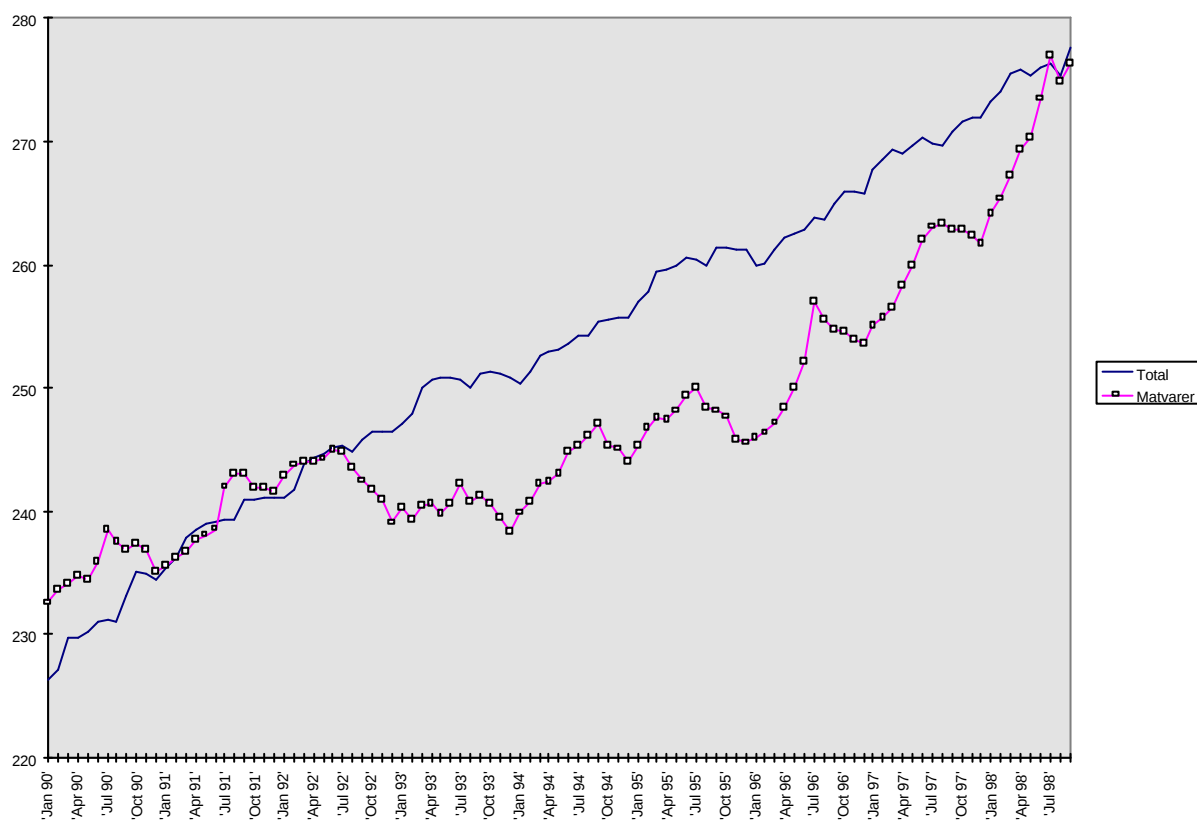
De fleste kjedene har uttalte målsettinger om å øke andelen av private merker dramatisk de nærmeste år. Målsettingene varierer fra 15 til 30 % andel private merker innen de nærmeste 4-5 år.

De viktigste private merkene som eksisterer på det norske markedet i dag er Goman, Coop, Eldorado og Hakon, der sistnevnte merke vokser raskest. Det ser ut til å være en tendens mot at andelen private merker er lav i produktkategorier hvor det finnes sterke nasjonale merker, og at små varegrupper har relativt høy andel private merker. Importandelen av private merker er meget høy (50 %). Innenfor forskjellige produktkategorier er husholdningsprodukter størst med 7.3 % av omsetningen som private merker, drikkevarer 7 %, pakket tørrmat 6.4 %, dypfryste varer 2.8 %, kjølevarer 2 %, hygiene 0.7 % og sjokolade og sukkervarer 0.6 %.

2.2.3 Prisutvikling og lønnsomhet

Det vil være av interesse i denne sammenheng å se på hvordan prisene på dagligvarer generelt, og matvarer spesielt, har endret seg i forhold til den generelle prisutviklingen i samfunnet og også hvordan lønnsomheten i dagligvaresektoren har endret seg på 90-tallet.

Figur 1: Utviklingen i konsumprisindeksen totalt og for matvarer januar 1990 til juli 1998, 1979=100.



Kilde: SSB, Statistisk månedshefte: Konsumprisindeks for ulike vare- og tjenestegrupper 1993-, publisert på internett:

http://www.ssb.no/www-open/statistikk_etter_emne/08priser/kpi/.

Når det gjelder prisutviklingen på matvarer (som utgjør en stor andel av dagligvarer) de siste 8-9 år ser vi at veksten i matvareprisene har vært lavere enn konsumprisindeksen fram mot midten av 90-tallet. Deretter ser det ut til at matvareprisene stiger raskere enn konsumprisindeksen.

Figur 1 viser utviklingen i konsumprisindeksen totalt og for matvareindeksen (eksklusiv drikkevarer og tobakk) på 90-tallet.

Når det gjelder varegruppen matvarer i figur 1 så inkluderer dette ikke drikkevarer og tobakk. Som vanlig måler konsumprisindeksen priser ut til forbruker som inkluderer direkte skatter, avgifter og subsidier som legges på varer. I figur 2 har vi splittet opp matvareindeksen opp på de forskjellige varegrupper som inngår i kategorien matvarer.

Av figur 2 ser vi at veksten i matvareprisene de siste årene er sterkest for kategorier som sukkervarer, grønnsaker, frukt og bær, meieriprodukter, og poteter og potetprodukter, men vi ser at alle produktkategorier (med unntak av fisk og kjøttvarer) har hatt en relativt sterk prisvekst de 3-4 år. Igjen er det viktig å presisere at vi ikke har gjort noe forsøk på å renske prisene for endringer i avgifter eller subsidier som selvfølgelig kan være en del av forklaringen for forskjeller i prisutviklingen for forskjellige varer i figurene 1 og 2.

Figur 2: Utvikling i prisindeks for matvarer 1990-sept. 1998, 1979=100.

Kilde: som for figur 1.

En annen indikasjon på prisutviklingen i dagligvaremarkedet i forhold til andre konsumvarer får vi når vi betrakter konsumprisindeksen etter næring. Tabell 2 viser prisindeksen for butikkhandel og endringen siste måned og siste år gruppert etter næring.

Tabell 2: Konsumprisindeksen, per 15. oktober 1998. Prisindeks for butikkhandel, endring siste måned og siste år (12 mnd.). Gruppert etter næring.

	Sep.-97- okt. -97	Sep. 98- okt. -98	Okt. -96 okt. -97	Okt. -97 okt. -98
Detaljhandel i alt	0.2	0.2	1.6	2.5
Butikkhandel med				
-bredt vareutvalg, hovedvekt på nærings- og nytelses midler	-	-0,1	3,3	5,1
-nærings- og nytelsesmidler i spesialforretninger	-0.1	0,1	4,7	6,8
-apotekervarer, kosmetikk, sykepleie- og toalettartikler	0.2	0,1	0,1	4,3
-tekstiler og utstyrsvarer	-0.3	1,3	-1,4	0,9
-klær	2.3	0,7	-1,1	-2,9
-skotøy, reiseeffekter av lær og lærvarer	2.3	1,1	-0,1	1,2
-belysnings- og kjøkkenutstyr, møbler og innredningsart.	-0.2	0,8	-0,7	1,1
-elektriske husholdningsapparater, radio, fjernsyn, kassetter og musikkinstrumenter.	-0.7	0,3	-0,4	-0,5
-jernvarer, fargevarer og andre byggevarer	0.3	0,8	2,4	2,3
-bøker, papir, aviser og blader	-2.1	0,3	-1,6	1,7

Kilde: SSB: http://www.ssb.no/www-open/statistikk_etter_emne/08priser/kpi/1-6t.txt.

Tabell 2 viser at den klart sterkeste veksten i prisene de to siste årene (fra oktober til oktober) har vært for butikkhandel med nærings- og nytelsesmidler, både spesialforretninger og forretninger med såkalt

bredte vareutvalg. Selv om tabellen over for såvidt gir et øyeblikksbilde viser den en klar tendens til sterkere prisstigning på dagligvarer enn konsumvarer ellers.

Når det gjelder lønnsomhet på detaljistnivå har vi kun tilgang til svært grov informasjon. Tabell 3 viser utviklingen i årsresultat for en del av grupperingene i norsk dagligvaresektor.

Tabell 3: Årsresultat 1994-1997 for tre kjeder, millioner kroner⁴.

	1994	1995	1996	1997
Reitangruppen	112	104	0	159
Hakongruppen	266	244	267	546
Forbrukersamvirket	-	786	809	816

Vi ser at både Hakongruppen og Forbrukersamvirket har hatt en stigning i sitt årsresultatet fra 1995 til 1997. Forbedringen for Hakongruppen fra 1996 til 1997 er på over 100 %. Reitangruppen hadde en svak nedgang fra 1994 til 1995, til et regnskapsmessig null i 1996 for å ende opp med ca. 50 % forbedring i 1997 i forhold 1995.

2.2.4 Leverandørindustrien og private merker

Som nevnt over er importandelen av private merker høy. Rundt 50 % av omsetningen av private merker importeres fra utenlandske produsenter. Disse produsentene befinner seg hovedsakelig i Benelux

⁴Tallene som er presentert her hentet direkte fra kjedenes årsmeldinger. Vi ønsker ikke å antyde noe om årsaken til de observerte endringene. Noe av endringene kan for eksempel skyldes endringer i omsetning på grunn av

landene. For Hakongruppen gjelder dette for eksempel DIVA og Euroshopper og for Reitangruppen noen Landlord produkter.

De viktigste norske merkevareprodusentene i dagligvaresektoren er Orkla, Tine Norske Meierier og Norsk Kjøtt. Blant disse er det først og fremst samvirkeorganisasjonen Norsk Kjøtt som har vært involvert i produksjon av privat merker for kjedene. Norsk Kjøtt har lenge produsert Goman for Forbrukersamvirket og har den senere tid også åpnet opp for å produsere for Norgesgruppen. Tine har så langt ikke vært involvert i produksjon av private merker for kjedene, men har uttalt at de i prinsippet er villig til å produsere private merker, i første omgang osteprodukter. I likhet med Norsk Kjøtt har Tine stilt som en klar betingelse at egenproduserte private merker ikke må fortrenge disse produsentenes nasjonale merker i butik khyllene.

Orkla har opptil ganske nylig kategorisk avvist å produsere kjedenes private merker, men uttalelser den senere tid tyder på at man også her ikke lenger helt avviser tanken.

2.3 Andre land

omstrukturering i næringen. Tall for Norgesgruppen er vanskelig å få fordi eierskapsforholdene er meget kompliserte og Norgesgruppen a.s ikke publiserer tall for samlet årsresultat for kjedene tilsluttet gruppen.

Mye av den samme utviklingen vi har sett i Norge når det gjelder restrukturering av dagligvaresektoren har også gjort seg gjeldende i andre land. To forskjeller i forhold til det norske markedet er det imidlertid verdt å legge merke til. Sett bort i fra noen nordiske og små mellom-europeiske nasjoner er konsentrasjonen på forhandlernivå svakere ute enn hjemme. Videre synes det som om markedsandelen for private merker er høyere i de fleste andre land enn i Norge⁵.

⁵Unntakene er her Sverige og Portugal. Sverige er i struktur relativt likt det norske markedet ved at private merker har en markedsandel på 6 % i følge opplysninger vi har innhentet fra Konkurrencesverket. I Portugal er private merker omtrent fraværende.

2.3.1 Konsentrasjon

I Storbritannia rundt 1980 hadde de fem største detaljistkjedene (dvs. ikke bare matvarer) 14.4 % av markedet. I 1994 var dette tallet økt til 23.4 %. I matvaresektoren økte markedsandelen for de fem største matvarekjedene fra 28.2 % i 1980 til 43.5 % i 1995. Nylig er det anslått at de fire største detaljistkjedene kontrollerer 65 % av omsetningen i Storbritannia [SBC Warburg (1997)].

Corstjens et al. (1995) rapporterer at de fem største matvarekjedene i Frankrike hadde en markedsandel på 49 % i 1993. Cotterill (1997) rapporterer tilsvarende tall for en del andre land: Finland 95 %, Østerrike 82 %, Sverige 79 % og Sveits 62 %.⁶ I USA er fem bedrifts konsentrasjonsindeksen på 40 % nasjonalt, men med betydelig lokale variasjoner (Florida 82.5 % og 55.5 % i California).

2.3.2 Private merker

Internasjonalt varierer markedsandelen for private merker stort; fra nesten null i Portugal til noe over 30 % i Storbritannia. Sammenlikner vi med konsentrasjon på forhandlerleddet ser det imidlertid ut til at det er en klar positiv korrelasjon mellom private merker og konsentrasjon på forhandlerleddet⁷. Figur 3 under illustrerer dette.

⁶Det er stor usikkerhet forbundet med tallene. For eksempel er det spørsmål om hvordan en definerer markedet. Er det kun de fem største sin andel av dagligvarebutikkens salg, eller er det deres andel av totalt dagligvaresalg. For Sverige sin del har vi fått opplyst fra Konkurrencesverket at de fem største kjedene har 92 % av dagligvarebutikkens salg, men kun 72 % av totalt dagligvaresalg. I figur 3 har vi valgt å benytte tallene gjengitt i Cotterill (1997) for Sveriges del, for derved å sikre større grad av ensartet definisjon for de ulike landene.

⁷Konsentrasjonsmålet som er benyttet her er summen av markedsandelen til de fem største detaljistene.

Figur 3: Markedskonsentrasjon for fem største detaljistkjeder og markedsandelen for private merker for en del utvalgte land.⁸

Kilde: The Economist, 4 mars 1995 og egne undersøkelser.

⁸Mens tallene for de fleste land er fra 1995 er tallet fra Norge situasjonen i 1998.

Sammenlikner vi med situasjonen på det norske dagligvaremarkedet er det interessant å legge merke til at Norge, og dels Sverige, representerer et brudd med dette bildet ved at vi har ekstremt høy konsentrasjon kombinert med lav andel av private merker.

Går vi inn i de enkelte marked ser vi at andelen av private merker varierer betydelig mellom kjedene og mellom produktkategorier. I Storbritannia er det den største kjeden, Sainsbury, som har det største innslaget av private merker og innslaget er størst innenfor kjølevarer.

Tabell 4: Markedsandeler for egne merker i Storbritannia etter produktkategori og kjede, 1995.

Kjede	Kjølevarer	Tørrevarer	Husholdning	Kjæledyr	Hygiene	Totalt
Asda	66.6	33.4	34.9	19.3	19.6	47.3
Co-op	60.2	24.0	23.3	5.0	13.9	39.2
Kwiksave	23.6	12.1	17.4	4.7	3.5	17.0
Morrisons	71.4	17.4	17.1	6.7	3.2	49.5
Safeway	73.7	35.7	40.4	14.1	16.2	54.2
Sainsbury	80.1	51.1	48.5	26.7	25.4	65.6
Somerfield	75.1	28.1	34.7	11.2	13.8	50.4
Tesco	76.3	38.5	41.9	18.6	23.7	55.1
Lavpris-kjeder	33.8	15.7	21.9	7.1	8.1	25.7

Kilde; Nielsen (1996)

Som vi ser av tabell 4 har kjedene mellom 17 og 65 % andel av private merker der ferske kjølevarer gjennomgående er den største produktgruppen mens andelene er mye mindre for produkter til kjæledyr og hygiene og toalettartikler.

2.4 Oppsummering

Som denne gjennomgangen har vist er det norske dagligvaremarkedet karakterisert med ekstremt sterk konsentrasjon på forhandlerleddet der de fire største forhandlerkjedene til sammen kontrollerer rundt 98 % av markedet. Samtidig er markedsandelen for private merker ekstremt lav, cirka 6.6. %, men det er tegn som tyder på at dette kommer til å endre seg de nærmeste år. Denne situasjonen er med få unntak forskjellig fra de fleste andre markeder i Europa, der sterk konsentrasjon ser ut til å være positivt korrelert med høy andel av private merker. Dersom utviklingen i Norge nærmer seg den i andre land skulle man forvente å få en betydelig økning av private merker også på det norske markedet. Det at de største norske nasjonale merkevareprodusentene enten har eller vil åpne for privat merkeproduksjon styrker dette inntrykket.

I tillegg har vi sett at etter at matvareprisene steg langsommere enn konsumprisene generelt utover mot midten av 90-tallet, ser vi de siste årene tendenser til at matvareprisene stiger raskere enn konsumprisindeksen.

Med dette som bakgrunn går vi nå i neste kapittel over til å se på teori for private merker. Vi fokuserer først på hvilke private motiver som kan tenkes å ligge bak når kjedene introduserer private merker, siden på hvilke konkurransemessige implikasjoner dette vil ha.

3. Private merker - motiver og konsekvenser

I dette kapittelet vil vi drøfte hvorfor private merker introduseres, og hvilke konkurransemessige effekter eksistensen av denne type merker kan ha. Det vil i neste omgang være grunnlaget for å drøfte eventuelle konkurransemessige tiltak overfor private merker, noe vi kommer tilbake til i neste kapittel.⁹

Som det framgår av foregående kapittel, er det en nær kobling mellom framveksten av detaljistikjeder og den økte utbredelsen av private merker. Når en skal forstå hvorfor det eksisterer private merker, må en derfor starte med å spørre hvilke motiver detaljistikjedene har for å introdusere private merker. Er motivet for kjedene å redusere sine kostnader, eller er det å øke sine inntekter? Dette er vesentlig for den samfunnsmessige vurderingen av effektene av private merker, da lavere kostnader typisk er bra både for bedrifter og samfunn mens derimot høyere inntekter typisk innebærer økt utnyttelse av markedsrett. Diskusjonen av slike spørsmål foretar vi i avsnitt 3.1. Med det som utgangspunkt, kan en drøfte hvilke konkurransemessige konsekvenser private merker kan tenkes å ha. Det kan i den forbindelse være nyttig å skille mellom kortsiktige og langsiktige effekter. I det sistnevnte tilfellet er et sentralt spørsmål hvordan private merker vil påvirke innovasjon og produktutforming. Drøftingen av dette, samt langsiktige konkurransemessige virkninger, foretar vi i avsnitt 3.2.

⁹Dobson (1998) gir en oversikt over teori for private merker, og drøfter også konkurransepolitiske spørsmål i tilknytning til private merker.

3.1 Detaljistkjedenes motiver for private merker

Utbredelsen av private merker er som nevnt over nærmest uløselig knyttet til eksistensen av detaljistkjeder. Vi har likevel eksempler på at land har sterk konsentrasjon på detaljistleddet, og samtidig en lav andel av private merker. Norge er et eksempel på nettopp dette. Det motsatte, stor andel private merker og lav konsentrasjon på detaljistleddet, finnes det derimot ingen eksempler på som vi kjenner til. Det innebærer at vi må være varsomme med å fastslå konsekvensene av private merker. Det kan tenkes at eksistensen av detaljistkjeder gir detaljistene en rekke nye mulige handlinger, hvorav kjedene blant flere likeverdige alternativer velger - tilfeldig eller ikke - å introdusere private merker. Derfor må vi i den følgende diskusjon være oppmerksomme på at alternativet til private merker kunne tenkes å ha vært noe som ga tilnærmet samme effekt, for eksempel hva angår konkurransesituasjonen. Dette kan best illustreres ved effektene av tettere vertikale relasjoner i en distribusjonsskjede, noe vi forklarer i neste avsnitt.¹⁰

Et av kjennetegnene ved detaljistkjedene er at de har tette koblinger til en eller flere produsenter. Dette er i kontrast til en situasjon der detaljistene i større grad er enkeltstående butikker som får sine varer levert fra grossist, og dermed har liten eller ingen direkte kontakt med produsenter. En tett kobling mellom produsent og detaljist vil kunne bidra til å eliminere prissettingsproblemer som kan oppstå internt i en distribusjonsskjede. Når for eksempel først produsent, dernest grossist og til slutt detaljist har prispåslag på varen (utsalgspris over innkjøpspris/grensekostnad), kan det i sum føre til at sluttprisen til

¹⁰Det finnes en betydelig litteratur som drøfter skiftet i makt fra produsenter til detaljister, se for eksempel Corstjern og Corstjern (1995) og Cotterill (1997). Noen forfattere stiller spørsmål ved om økt utbredelse av detaljistkjeder faktisk har ført til mer makt til detaljistleddet på bekostning av produsentleddet, eller hvorvidt det er forbrukerne som høster gevinsten i form av lavere priser. For diskusjon av disse spørsmålene, se Farris og Ailawadi (1992) og Messinger og Narasimhan (1995).

forbrukerne blir høyere enn det industrien som helhet (produsent, grossist og detaljist) er best tjent med. Dette er i litteraturen kalt problemet med dobbelt prispåslag. Legg merke til at dette problemet kun oppstår dersom aktørene har makt til å påvirke prisene, det vil si at aktørene har markedsrett.

For å forklare hva som menes med 'problemet med dobbelt prispåslag', la oss ta utgangspunkt i den enkleste form for vertikal struktur som tenkes kan i en næring: suksessivt monopol.¹¹ Det er kun en produsent i en næring, og den selger sin vare til en detaljist som igjen selger varen til forbrukerne. Vi antar at produsent og detaljist er helt uavhengige aktører. Produsenten selger varen for en pris lik W per enhet til detaljisten, som igjen selger varen til en pris lik P per enhet til forbrukerne. I figur 4 har vi vist hvordan prisdannelsen blir i en slik næring.

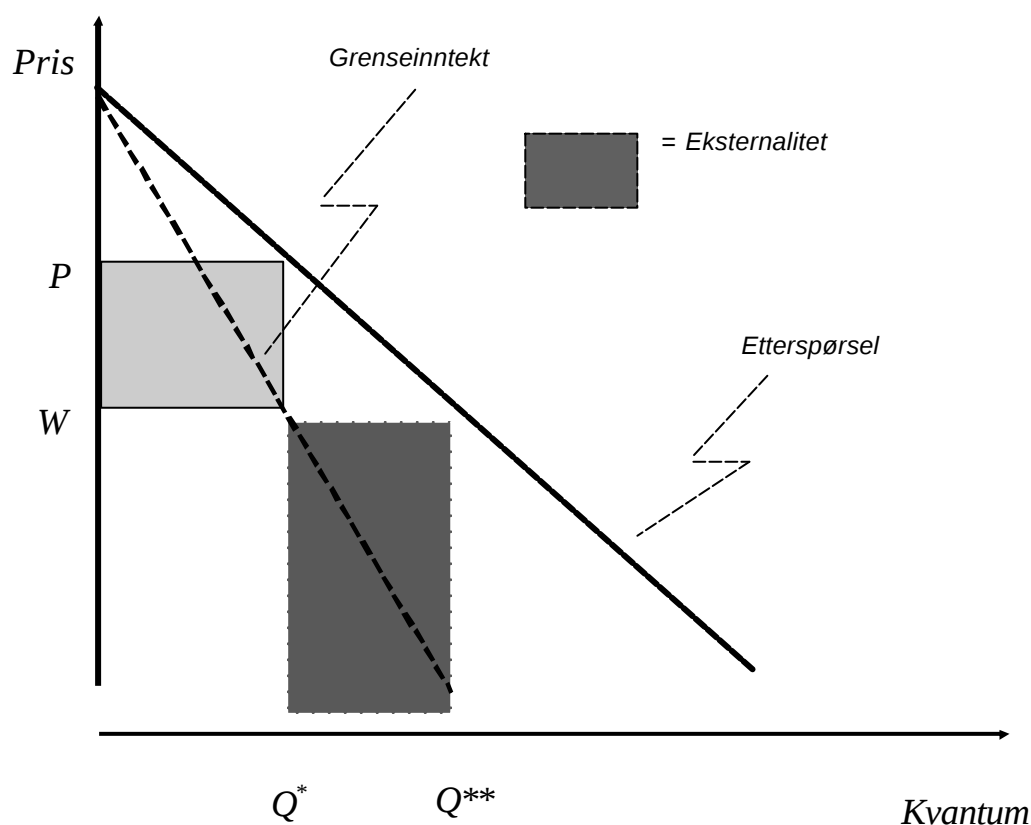
For å forenkle, antar vi at produsentens grensekostnad er lik null. Etterspørselen er gitt ved den heltrukne linjen, og grenseinntekten (merinntekten ved å selge en mer enhet) er gitt ved den stiplede linjen. Produsenten vil ønske å sette en pris slik at merinntekten ved en enhet økning i salget er lik merkostnaden ved en slik marginal salgsøkning. Da grensekostnaden som nevnt over er satt lik null, innebærer det at produsenten tilpasser seg slik at grenseinntekten er lik null. Det gir, som vi ser av figuren, en pris per enhet fra produsent til detaljist lik W .

Detaljisten vil dermed stå overfor en innkjøpskostnad - hvilket vil si det samme som grensekostnad - lik W når den skal bestemme hvilken pris den skal sette på dette produktet. På tilsvarende måte som tilfellet er for produsenten, vil detaljisten tilpasse seg slik at grensekostnad er lik grenseinntekt. Som vi ser av figuren vil det innebære at detaljisten setter pris lik P .

Vi ser at prisen som blir realisert i markedet er lik P , og salget blir lik Q^* . Men dersom produsenten hadde fått det slik han ville, ville Q^{**} enheter ha blitt solgt til en pris lik W . Følgelig har

detaljisten valgt å selge et mindre kvantum enn det som produsenten primært ønsker. På den måten reduseres produsentens profitt med et beløp tilsvarende det mørkegrå arealet i figuren. Denne effekten på produsentens profitt tar ikke detaljisten hensyn til, og derfor er det vi karakteriserer dette som en (vertikal) eksternalitet fra detaljist til produsent. Detaljisten oppnår en profitt lik det lysegrå arealet i figuren. Vi ser fra figuren at detaljistens profitt er mindre enn det tapet av profitt som produsenten påføres. Dette innebærer at den profitten som detaljisten oppnår mer enn oppveies av det tapet som produsenten påføres som følge av at det produseres for lite sett fra produsentens synspunkt.

Figur 4: Problemet med dobbelt prispåslag



¹¹Det såkalte 'problemet med dobbelt prispåslag' ble første gang analysert i Spengler (1950).

Det er altså en eksternalitet fra detaljist til produsent. Følgelig er det et potensiale for koordinering av de to bedriftenes aktiviteter, eller mer presist for å gjennomføre tiltak som internaliserer denne eksternaliteten. Det er åpenbart at problemet kan løses gjennom *vertikal integrasjon*. La oss for eksempel anta at produsenten kjøper opp detaljisten. Dermed vil produsenten ha makt til å sette utsalgspris. Den vil da sette utsalgsprisen slik at profitten for hele industrien under ett blir maksimert. Det vil i figur 3.1 innebære at det vertikalt integrerte selskapet setter en pris lik W . Dermed vil profitten for dette integrerte selskapet bli større enn det de to bedriftene til sammen oppnådde når de handlet uavhengig av hverandre.

Vertikal integrasjon løser eksternalitetsproblemet og er følgelig bedriftsøkonomisk lønnsomt. Mer overraskende er det kanskje at denne løsningen også fører til økt samfunnsøkonomisk lønnsomhet. Vertikal integrasjon fører til at utsalgsprisen reduseres. Grunnen er at de to bedriftene gjennom å samordne sin prissetting unngår dobbelt prispåslag. I stedet for at hver av dem opptrer som monopolist og dermed i sum ender opp med en høyere pris enn det som hele industrien samlet er tjent med, kan de øke sin samlede profitt dersom pris settes kun en gang.

Et alternativ til full sammenslåing i form av vertikal integrasjon er nærmere koblinger mellom detaljister og produsenter. Dersom detaljistkjeden kan direkte forhandle med produsenten, kan det bidra til å eliminere problemet med for mange prispåslag. Grunnen er at grossisten dermed kan fratas sin makt til å sette pris på varen, og i stedet blir en ren distributør og dermed kun betales for å frakte varen. Dette er en gevinst som har sammenheng med at detaljistkjedene oppnår makt og bruker den til å forhandle direkte med produsentene. Det kan imidlertid tenkes at det går hånd i hånd med å introdusere egne, private merker. I så fall kan ikke den effekten som vi her har skissert betraktes som en gevinst forbundet med introduksjon av private merker. Dette innebærer for eksempel at denne typen gevinst

kan forventes å være realisert allerede i norsk dagligvaresektor, til tross for at den har en svært lav andel private merker og dermed at vi har liten effekt på dette området av økt andel private merker.¹²

La oss nå drøfte mulige motiver kjedene kan ha for å introdusere private merker, og hvorvidt private merker er eneste måten kjedene kan oppnå det de ønsker.

3.1.1 Forbedret logistikk

Private merker kan forbedre vareflyten og tilpasningen av produktene til forbrukernes behov. Et argument er at detaljistkjedene har mer direkte kontakt med forbrukerne enn hva produsentene har, og kan lettere tilpasse produktet etter forbrukernes behov. Ved å bruke opplysninger som detaljistkjedene er i besittelse av, for eksempel kontinuerlig oppdatering av informasjon om salg i ulike produktgrupper, vil en kunne redusere behovet for lagerhold.

Denne typen effekt er ikke primært et resultat av introduksjonen av private merker, men snarere en naturlig konsekvens av framveksten av detaljistkjeder. Men en kan tenke seg at noe av den effekt vi her taler om, og da særlig det som angår tilpasning av produktene til forbrukernes behov, best kan ivaretas ved introduksjon av private merker. Det innebærer at for Norges vedkommende skulle en forvente at introduksjon av private merker vil ha ingen eller kun begrensede effekter langs de linjer som her er skissert.

¹²I Mills (1995) er de konkurransemessige konsekvensene av private merker drøftet. En viktig premisse for hele analysen er nettopp at de private merkene i mindre grad står overfor problemet med mange prispåslag. Men som vi har argumentert for her, så kan eksistensen av detaljistkjeder som sådan - og ikke nødvendigvis private merker i seg selv - være det som bidrar til en eliminering av problemet med for mange prispåslag.

3.1.2 Raskere imitasjon

Nært relatert til det foregående punkt er detaljistenes ønske om rask imitasjon av konkurrerende merker. Detaljistkjedene får tidlig informasjon om nye produkter som ankommer markedet. Dette kan de utnytte til sin fordel ved å iverksette introduksjon av imiterte merker, og da gjerne i form av private merker. Da detaljistkjedene typisk vil kunne raskere beslutte opprettelsen av en ny variant av eget, privat merke enn en ny variant av en produsents merke, vil private merker gjøre det mulig med en raskere imitasjon enn hva som ellers ville vært mulig. På den måten kan detaljistkjedene selv innhente en større andel av den profitten som ellers ville kunne tilfalt produsenten som introduserer det nye merket. Følgelig vil private merker kunne ha en genuin verdi i denne sammenheng, fordi det gjør at kjeden kan handle raskere hva angår imitasjon.

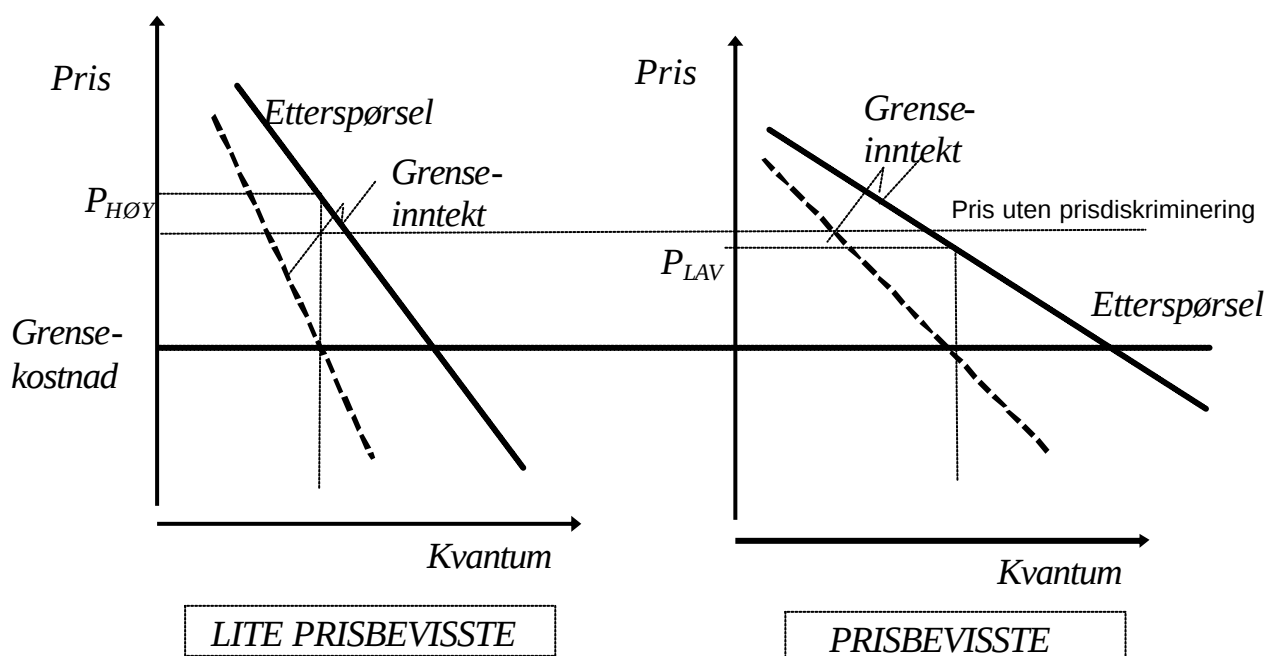
3.1.3 Prisdiskriminering

Introduksjon av private merker kan ha sin årsak i at detaljistkjedene ønsker å utvide sitt produktspekter. Dette kan sees på som en form for prisdiskriminering.¹³ Detaljistkjedene ønsker å gi et tilbud til kunder som er prisbevisste, og utvider derfor sitt produktspekter til å omfatte varianter som har lavere kvalitet og lavere pris. For å ikke ødelegge det kvalitetsryktet som produsenten sitt merke har, kan det derfor være naturlig å introdusere varianten med lav kvalitet og lav pris som et eget, privat merke. Dette kan illustreres ved hjelp av figur 5.

¹³Merk at vi her, i likhet med drøftingen angående ‘problemet med dobbelt prispåslag’, antar implisitt at aktørene har mulighet til å påvirke prisene og dermed har det vi kaller markedsrett.

I figuren har vi vist med en heltrukken linje den pris som bedriften setter dersom den kun tilbyr en og samme varen til begge de to typene forbrukere. La oss så anta at bedriften introduserer et nytt produkt som er for de prisbevisste. Denne typen av forbrukere er illustrert med figuren til høyre. Etterspørselskurven er flatere for den gruppen av forbrukere enn for de gjenværende forbrukerne, vist i figuren til venstre. Det innebærer at gruppen av forbrukere i figuren til høyre er mer prisfølsomme enn de gjenværende forbrukerne. Gitt at grensekostnaden er identisk for de to produktene, vil bedriften finne det lønnsomt å sette en lavere pris enn opprinnelig pris til de prisbevisste kundene. For de gjenværende kundene, som nå er mindre prisbevisste enn hva kundene var i gjennomsnitt i utgangspunktet, er det lønnsomt for bedriften å sette en høyere pris enn det som var tilfellet i utgangspunktet.

Figur 3.2 Effekt av prisdiskriminering



Vi har altså illustrert at introduksjon av et privat merke kan føre til markedssegmentering. I figuren antok vi at de prisbevisste fikk et eget, privat merke øremerket for dem, men at grensekostnad var lik for de to produktene. Gitt at denne gruppen er prisbevisste, kan det være at kjeden finner det lønnsomt å redusere på kvaliteten for dermed å ytterligere senke kostnadene og derigjennom prisen. Det vil i så fall ytterligere forsterke prisforskjellene.

Vi antok over at det var den mest prisbevisste gruppen som fikk et eget, privat merke. Alternativt kan det tenkes at den lite prisbevisste gruppen er de som får et eget, privat merke. Det vil da typisk være et høykvalitetsprodukt. Da vil vi få den motsatte effekten av det som ble illustrert i forbindelse med figuren. Det private merket har en høyere pris enn den opprinnelige prisen, mens prisen på det opprinnelige produktet reduseres.¹⁴

På samme måte som over er det også her grunn til å spørre om egne, private merker er eneste måten å utvide produktspekteret på. Dersom eksisterende produsenter ut fra sitt rykte ikke ønsker å introdusere lavkvalitetsvarianter, kan en mulighet være å be andre produsenter, som ikke har noen andre varianter og dermed ikke noe rykte å forsvare, om å produsere en lavkvalitetsvariant og da gjerne påført denne produsentens merke.¹⁵

3.1.4 Kjøpermakt

¹⁴Hoch (1996) har testet prispolitikken på private merker, og finner at prisene på private merker i gjennomsnitt er 25% lavere enn tilsvarende andre merker (produsentenes merker). Det antyder at det typisk er slik at målgruppen for de private merkene er de prisbevisste kundene.

¹⁵Hoch og Banerji (1993) tester ut hva som bidrar til at private merker får suksess i betydningen å oppnå en stor markedsandel. Ikke uventet finner de at private merker har størst suksess i produktgrupper hvor det er høy pris-kostnads margin, få nasjonale merker, og begrenset med reklame av nasjonale merker.

Detaljistikjedenes framvekst innebærer at det kan oppstå kjøpermakt, nærmere bestemt at detaljistikjedene kan utnytte kjøpermakt overfor produsentene. For det første kan det innebære, som nevnt over, at de kan utnytte kunnskap de får fra salg av merkevarer til å introdusere sine egne merker. For det andre kan detaljistikjedene utnytte sin makt til å sette produsentene opp mot hverandre. Som vi kort nevnte i avsnitt 2.1, vil dette være særlig aktuelt i Norge. Det skyldes at det er svært høy konsentrasjon på produsentleddet i Norge. Hvis produsentene utnytter denne potensielle markedsmakten som de har, vil det innebære at det er et stort potensiale for at detaljistikjedene presser produsentene til å sette lavere pris fra produsent til detaljist. La oss forklare dette nærmere.¹⁶

Detaljistikjedene har unik tilgang til forbrukerne som går til deres butikker for å handle dagligvarer. Det innebærer at produsentene må sikre seg tilgang til hylleplass i dagligvarekjedenes butikker. Kjedene kan utnytte dette ved å auksjonere bort sin unike ressurs, nemlig hylleplass. For eksempel kan de bestemme seg for å kun ha et begrenset utvalg av varer i en produktgruppe. Detaljistikjeden ber hver enkelt produsent om å tilby en pris de kan levere sin vare for, og på det grunnlag beslutter kjeden hvilke varer som skal føres i den aktuelle produktgruppen. Det kan innebære at det oppstår svært hard konkurranse mellom produsentene, men det er ikke nødvendigvis alltid slik. En produsent av et merke som svært mange forbrukere har preferanser for, vet at detaljistikjeden har mer å tjene på å ha hans merke i butikkhyllene enn et annen og mindre attraktivt merke. Av den grunn kan produsenten av den attraktive varen tilby å levere sitt merke til en relativt høy pris og allikevel være sikret at detaljistikjeden fører hans merke.

Spørsmålet er nå om detaljistikjeden kan utnytte sin kjøpermakt ytterligere hvis den introduserer sitt eget, private merke. La oss først anta at det finnes to merker allerede som er symmetriske i den

¹⁶Dette er nærmere analysert i Gabrielsen og Sørgard (1998).

forstand at de to har det samme salgspotensialet og dermed at kjeden er likegyldig mellom de to merkene dersom innkjøpspris er den samme for de to. Hvis kjeden har annonsert at kun en av dem vil få hylleplass, vil det i teoretisk sett være slik at de to produsentene tilbyr en pris som er lik deres egen grensekostnad. Dermed har kjeden gjennom å auksjonere bort hylleplass framtvinget hardest mulig konkurranse. Følgelig vil introduksjonen av et eget, privat merke ikke kunne bidra til noen ytterligere styrking av konkurransen.

La oss nå alternativt anta at det er stor asymmetri, i den forstand at det attraktive merket kan sette en relativt høy pris og likevel bli foretrukket av detaljistkjeden. I så fall kan det tenkes at introduksjonen av et eget, privat merke kan forsterke konkurransen. Men det fordrer at det egne, private merket blir attraktivt. Dermed kan det presse ut av markedet ett av de andre merkene som finnes i markedet og som for øyeblikket leveres til butikken, og derigjennom også presse det mest attraktive merket til å sette en lavere pris enn hva det ellers ville gjort for å sikre at det blir ført i den aktuelle detaljistkjeden.

Også i dette tilfellet er det grunn til å stille spørsmålet om det er nødvendig med et privat merke. Kjeden kan benytte en underleverandør i stedet for å gå til en eksisterende produsent. Igjen er spørsmålet om det faktisk er noen gevinst hva angår private merker.

3.1.5 Mer lojale kunder

Sist, men ikke minst, kan det tenkes at introduksjon av private merker fører til mer lojale kunder. Det unike ved private merker er at det er kun denne detaljistkjedens butikker som fører disse merkene. Dette er i kontrast til tradisjonelle merkevarer av produsenter, hvor en kan gå i andre detaljistjeders

butikker og kjøpe nøyaktig samme varen. Dersom en utvikler varianter som er attraktive for en del kunder, vil en dermed opparbeide en kundemasse som i større grad er lojal mot denne kjeden enn hva tilfellet hadde vært dersom kundene hadde funnet en merkevare for en produsent attraktivt.¹⁷

Økt forekomst av private merker vil også kunne øke søkekostnadene for forbrukerne. En kan ikke lenger sammenligne prisene i en kjede med prisene i andre kjeder. Det skyldes at varene ikke lenger er identiske i de ulike kjedene. Når det blir vanskeligere å sammenligne prisene, vil det innebære at kjedene i realiteten blir mer forskjellige hva angår produktutvalg. Med andre ord blir det større grad av differensiering mellom kjedene, noe som typisk bidrar til å dempe priskonkurransen mellom kjedene. Dette kommer vi nærmere tilbake til i avsnitt 3.2.

3.2 Konkurransemessige effekter av private merker

Vi har hittil i dette kapittelet fokusert ensidig på detaljistkjedenes motiver for å innføre private merker. Spørsmålet vi her stiller er hvordan dette i neste omgang påvirker konkurransen i markedet. I den forbindelse vil vi også fokusere på hvordan private merker påvirker omfanget av produktutvikling. Vi skiller mellom kortsiktige og langsiktige effekter.

3.2.1 Kortsiktige effekter

La oss nå betrakte de rene konkurransemessige effektene av introduksjon av private merker. Det innebærer at vi inntil videre lar antallet produsenter, antallet produkter (utenom private merker) og

¹⁷Se Krishnan og Soni (1997) for en nærmere drøfting av dette.

forbrukernes handlemønster være uendret. Med andre ord fokuserer vi ensidig på effekten av introduksjonen av private merker.

For det første vil introduksjon av private merker forventes å forsterke priskonkurransen mellom kjedene. Som beskrevet over kan prisdiskriminering være et motiv for å tilby private merker. Detaljistkjeden tilbyr et privat merke til lav pris for på den måten å oppnå økt salg til de mest prisbevisste kundene uten samtidig å tape inntekt på de eksisterende kundene som er lojale til det eksisterende merket som detaljistkjeden fører. Typisk er det slik at når det introduseres et lavprisprodukt, vil den beste responsen for konkurrenten være å senke prisen på sine produkter som direkte konkurrerer med dette produktet. Følgelig har introduksjon av lavprisprodukt ikke bare i seg selv ført til lavere priser, men i tillegg stimulert konkurrenter til å sette en lavere pris.¹⁸

For det andre kan en kjedes introduksjon av private merker presse andre kjeder til og å introdusere private merker og derigjennom ytterligere forsterke konkurransen. Dette kan illustreres ved hjelp av eksempelet som er gjengitt i tabell 5. Hver detaljistkjede har valget mellom å introdusere private merker eller å ikke gjøre det. Dermed er det fire mulige utfall, og for hver av de fire mulige utfallene har vi gjengitt profitt for hver av de to kjedene. Det første tallet angir kjede 1 sin profitt, og det andre tallet kjede 2 sin profitt.

Hvis en kjede er alene om å introdusere private merker, vil denne kjeden bli mer attraktiv for kundene og dermed kunne stjele markedsandeler fra den andre kjeden. I tabellen er dette illustrert ved

¹⁸Det kan i teorien tenkes at introduksjon av private merker fører til høyere priser på noen varer, slik som forklart i avsnitt 3.1.3. Private merker til lav pris vil innebære at de mest prisbevisste kundene kjøper nettopp dette produktet, og ikke det opprinnelige merket til relativt høy pris. I så fall vil de gjenværende kundene som fortsatt kjøper det opprinnelige merket være mindre prisbevisste i gjennomsnitt enn hva tilfellet var før introduksjonen av det private merket. Gitt at etterspørselen er blitt mer prisuelastisk, er det lønnsomt for kjeden å heve prisen på denne varen. Da dette er en indirekte virkning av private merker til lav pris, er det grunn til å forvente at denne priseffekten er av relativt ubetydelig størrelsesorden sammenlignet med selve lavpriseffekten av private merker. Tilsvarende vil en kunne

at kjede 1 øker sin profitt fra 10 til 13 når den ensidig introduserer private merker. Siden kjede 2 taper markedsandel vil dens profitt dermed falle, vist i tabellen med at den faller fra 10 til 6. Eneste måten kjede 2 kan ta tilbake sin tapte markedsandel, er å introdusere sine egne private merker. Dermed vil de to kjedene være tilbake til den samme deling av markedet som opprinnelig, der de betjener halve markedet hver. Men nå er det flere produkter i markedet enn det var før introduksjonen av private merker. Dette kan sees på som om begge de to kjedene har økt kvantum omsatt. Dette har forsterket konkurransen i markedet og derfor resultert i lavere pris.

Tabell 5: Introduksjon av private merker

		<i>KJEDE 2</i>	
		Ingen private merker	Private merker
<i>KJEDE 1</i>	Ingen private merker	(10,10)	(6,13)
	Private merker	(13,6)	(8,8)

(KJEDE 1, KJEDE 2)

Eksempelet i tabell 5 illustrerer at selv om kjedene hver for seg ønsker å introdusere private merker for å øke sin profitt, så kan sluttresultatet være at begge kjedenes profitt reduseres og forbrukerne tjener på introduksjonen av private merker i form av større produktutvalg og lavere priser. Dette er i så fall et

forvente at den indirekte effekten er ubetydelig dersom det introduseres et privat melke av høy kvalitet. I så fall vil

eksempel på det som er karakterisert som 'fangenes dilemma', hvor individuell rasjonell adferd fører til det felles verste utfallet for kjedene.

På tilsvarende måte som i det foregående kan vi også her stille spørsmålet om dette er en genuin konkurransemessig effekt av private merker. Ut fra resonnementet over vil introduksjonen av et nytt merke i en kjede kunne utløse tilsvarende introduksjon av et nytt merke i en annen kjede. Dermed vil en slik type konkurranse kunne utløses uten at en kjede nødvendigvis introduserer et eget, privat merke. I så fall er den genuine konkurransemessige effekten av private merker mindre enn det vi har antydnet i forbindelse med diskusjonen i forbindelse med tabell 5.

3.2.2 Langsiktige effekter

I diskusjonen av de kortsiktige effektene så vi helt bort fra mer langvarige og strukturelle endringer som kan bli utløst av introduksjonen av private merker. Det viser seg at på lang sikt er det grunn til å forvente en mer tvetydig effekt på konkurransen og ressursutnyttelsen. Det gjelder både selve effekten på konkurransen, såvel som effekten på innovasjon og produktutvikling.

(1) Konkurranse

For det første vil introduksjon av private merker føre til mindre konkurranse innen hvert merke og mellom merker. Det førstnevnte er åpenbart. Et bestemt private merke vil per definisjon kun være tilgjengelig innen en kjede. Den enkelte kjede vil typisk ikke lokalisere sine butikker nær hverandre.

introduksjon av et privat merke til høy kvalitet typisk føre til høyere priser samlet sett.

Følgelig vil en forvente at økt utbredelse av private merker vil føre til mindre hard konkurranse innen hvert merke.

Mindre hard konkurranse innen hvert merke vil i neste omgang bidra til mindre hard konkurranse mellom merkene. For å forstå dette, la oss ta utgangspunkt i en situasjon der hver produsent selger sin vare gjennom flere kjeder, det vil si tilfellet hvor et merke ikke er et privat merke. Dette vil i yttertilfellet føre til at detaljistene presses til å konkurrere så hardt at profitten elimineres på detaljistleddet. Hvis hver detaljist derimot har hvert sitt private merke, vil denne intramerke konkurransen elimineres. Det innebærer at detaljisten med ett står overfor en mindre priselastisk etterspørsel for sitt produkt, hvilket gir den incentiver til å sette en høyere pris. Men en høyere pris av en detaljist vil oppmuntre en konkurrerende detaljist, som er forhandler av en konkurrents vare, til og å heve prisen. Når flere produsenter innfører private merker vil denne effekten forsterkes: detaljistene vil gjensidig oppmuntre hverandre til å heve prisen. Private merker bidrar dermed per definisjon til mindre (eller ingen) konkurranse innen hver merke og dermed i neste omgang til dempet konkurranse mellom de ulike merkene.¹⁹

For det andre kan økt utbredelse av private merker innebære at det er lettere for nye produsenter av dagligvarer å etablere seg. Det har sammenheng med at nye produsenter nå ikke nødvendigvis er tvunget til å bygge opp sine egne merke, men i stedet kan produsere et privat merke for en kjede. Dermed vil den nye produsenten pådra seg lavere kostnader ved introduksjon av merker enn hva den ellers ville gjort. For eksempel vil nå kjeden gjennom sitt rykte kunne gi en form for

¹⁹Problemstillingen her er parallell til spørsmålet om hvordan eneforhandleravtaler påvirker konkurransen, se Rey og Stiglitz (1995). En eneforhandleravtale vil per definisjon innebære at kun en detaljist i et område selger en produsents produkt. Dermed vil eneforhandleravtale per definisjon eliminere intramerkekonkurranse, noe som i neste omgang fører til redusert intermerkekonkurranse. Grunnen til det er helt parallell til begrunnelsen for at private merker fører til dempet intermerkekonkurranse, se avsnittet i teksten.

garantistempel på den nye varen ved å selge den som sitt private merke, og dermed spare den nye produsenten for store markedsførings- og andre introduksjonskostnader. Dermed vil økt utbredelse av private merker ikke nødvendigvis føre til at det blir større etableringshindringer på produsentleddet, men snarere tvert i mot.

For det tredje vil små detaljister kunne tenkes å ha problemer forbundet med å introdusere egne, private merker. Små detaljister vil per definisjon ha en begrenset omsetning. Av den grunn kan det være vanskelig å få dekket inn kostnader forbundet med å introdusere egne, private merker som kun selges i denne kjeden. Hvis private merker blir et utbredt fenomen i næringen, vil i så fall kjeder som ikke har slike merker kunne tenkes å være mindre attraktive for kunder. Det vil innebære at det kan være vansker forbundet med nye kjeder som skal etablere seg, da de har vansker med å introdusere sine egne, private merker i en startfase hvor de av naturlige grunner har en liten markedsandel.

For det fjerde vil økt utbredelse av private merker redusere mulighetene for prissammenligninger. I motsetning til tilfellet uten private merker, kan en ikke lenger finne samme merket i andre kjeder og dermed direkte sammenligne prisen på helt like varer. En kan selvfølgelig i prinsippet sammenligne ulike produkter, for eksempel prisen på en liter mineralvann, men en vil ikke lenger nødvendigvis skifte til et annet merke bare fordi det har litt lavere pris. Når forbrukerne vet dette, vil de søke mindre. Dette vil innebære at hver kjede har mer lojale kunder enn hva tilfellet var før. Mer lojale kunder og dermed større grad av differensiering mellom kjedene gir kjedene incentiver til å sette en høyere pris.

For det femte kan introduksjon av private merker føre til endret reklamestrategi for produsentene av nasjonale merker. Private merker vil ta markedsandeler fra produsentenes egne merker. En måte produsentene kan motvirke dette er ved å intensivere sine reklameaktiviteter.

Reklame kan bidra til å gjøre kunder mer lojale og dermed stoppe noen av dem fra å gå over til å kjøpe det private merket. Men i så fall vil økt reklameintensitet føre til mer differensierte produkter og dermed, i tråd med et som ble skrevet over, gi produsentene incentiver til å sette en høyere pris til kjedene. I neste omgang vil det innebære at kjedene setter høyere priser, både på produsentenes merker og på egne, private merker. Parker og Kim (1995) har undersøkt hvordan produsentene responderer på introduksjonen av private merker, og de finner nettopp det som vi her har beskrevet. Produsentene øker sine reklameutlegg, og priskonkurransen dempes.²⁰

(2) Innovasjon og produktutvikling

På lang sikt vil introduksjon av private merker endre ikke bare konkurransesituasjonen, men også gi incentiver til endret grad av innovasjon og produktutvikling.

Som nevnt foran, vil muligheten for private merker gjøre det lettere for kjeder å imitere andre merker. De kan handle raskere enn hva som var tilfellet dersom kun produsentene hadde egne merker. Dette kan ha en tvetydig effekt på produsentenes incentiver til innovasjon og produktutvikling. På den ene siden kan produsentene ønske å legge hindringer i veien for imitasjon. Dette kan de gjøre ved å endre produktutforming ofte, slik at det er kostbart for kjedene å følge etter ved å imitere og dermed også endre sin produktutforming ofte. På den annen side kan det tenkes at produsentene forventer at kjedene umiddelbart imiterer deres produkt. Gevinsten produsenten oppnår ved å introdusere nye

²⁰Dataene som de benytter, herunder fra hvilket land dataene er fra, er hemmelig. Det er tre store detaljistkjeder i det aktuelle landet, og alle tre har i en rekke år hatt private merker. Data for reklame, pris og salg er samlet inn månedlig fra januar 1987 til februar 1992. Resultatene i Wills og Mueller (1989) kan imidlertid tyde på det motsatte av det som her er antydnet: private merker bidrar til lavere priser. Men de har ikke tatt hensyn til hvordan reklame virker inn på prispolitikken.

varianter vil da være begrenset. I så fall vil introduksjonen av private merker hemme i stedet for å fremme innovasjon og produktutvikling.

Faren for imitasjon kan imidlertid også påvirke informasjonsflyten fra produsenter til detaljister og derigjennom innovasjon og produktutvikling. Produsentene vet at kjedene vurderer å introdusere private merker som skal konkurrere med deres egne merker. Av den grunn vil produsenten være mindre villig enn ellers til å gi detaljistikjeder informasjon om nye produkter som er på vei. Tilsvarende kan kjeder være lite villige til å gi informasjon videre til produsenter om for eksempel endringer i forbrukernes handlemønster, for å gjøre det vanskeligere for produsenter å skreddersy sine merker til endringer i handlemønster. På den måten kan de sikre at deres egne private merker er bedre tilpasset forbrukernes behov enn hva tilfellet er for produsentenes merker. Resultatet kan bli at nye produkter som produsentene introduserer blir dårligere tilpasset forbrukernes behov.

4. En oppsummering

Vi har i de to foregående kapitlene drøftet (1) den faktiske utbredelsen av private merker, og (2) motiver for at kjeder introduserer private merker og de eventuelle konkurransemessige effektene av private merker. Som det framgår klart av kapittel 2, er Norge i en spesiell situasjon. Vi er et av de landene som har den høyeste graden av konsentrasjon på detaljistleddet. Samtidig har vi en svært lav andel private merker. Med unntak av Sverige er dette helt i utakt med det mønsteret vi observerer andre steder, der land med høy konsentrasjon på detaljistleddet har stor andel av private merker. Det antyder at det er et potensiale for en økning i utbredelsen av private merker i Norge. To naturlige spørsmål å stille er derfor (1) hvorvidt økt utbredelse av private merker er samfunnsøkonomisk sett gunstig, og (2) hvis svaret på dette er negativt hvilke eventuelle konkurransepolitiske inngrep som kan være aktuelle.

4.1 Mulige samfunnsøkonomiske konsekvenser av private merker

I kapittel 2 har vi argumentert for at det grunnleggende nye i dagligvaresektoren i en rekke land de siste 10-15 årene ikke har vært introduksjonen av private merker, men den økte konsentrasjonen på detaljistleddet. Dette gir mulighet for at detaljistikjeder utnytter sin nye maktposisjon til å presse fram lavere innkjøpspriser. Detaljistikjedene har gjennom sine butikkhyller unik tilgang til sluttforbrukerne, og kan derved kreve at produsentene setter en lav pris til kjeden for at den skal være villig til å benytte av sin knappe hylleplass på et produkt. Ved for eksempel å annonsere at kun en produsents merke skal

føres i en kjede, vil to eller flere produsenter gis sterke incentiver til å konkurrere hardt på pris om å få tilgang på hylleplass. Ett av flere virkemidler i den forbindelse kan være private merker. Introduksjon av private merker kan i seg selv bidra til å presse produsentene til å sette lavere priser på sine produkter, og da særlig hvis private merker fører til mindre plass tilgjengelig til produsentenes merker. Men det sentrale spørsmålet er om private merker er en nødvendig forutsetning for at kjedene skal utnytte sin maktposisjon overfor produsentene.

Vi har i det foregående kapittel foretatt en gjennomgang av motivene kjedene kan ha for å introdusere private merker. Det er primært fire mulige motiver for å introdusere private merker. For det første vil en kjede kunne imitere andre produkter raskere dersom de har mulighet for å opprette sine egne, private merker. For det andre kan en kjede prisdiskriminere mellom ulike kundegrupper ved å introdusere et eget, privat merke med lav kvalitet og lav pris eller eventuelt høy kvalitet og høy pris. For det tredje kan en kjede presse produsentene til å senke sin pris på sine merker dersom kjeden introduserer sine egne, private merker som er et imperfekt substitutt til produsentens merke. For det fjerde kan private merker føre til mer lojale kunder, da kundene per definisjon ikke finner tilsvarende merke i andre kjeders butikker.

Hvilke av disse er *genuine* motiver for å introdusere private merker? Prisdiskriminering (motiv 2) og kjøpermakt (motiv 3) kan langt på vei oppnås uten å introdusere private merker. En kjede kan for eksempel ta inn et nytt produsentmerke med lav kvalitet i stedet for selv å introdusere et eget, privat merke med lav kvalitet. Tilsvarende kan en kjede sette ulike produsenters merker opp mot hverandre når det gjelder kamp om hylleplass, i stedet for å introdusere et eget, privat merke som skal konkurrere med produsentens merke. I den forbindelse er det faktum at det er få produsenter i det norske markedet

ikke noe genuint argument for private merker, men derimot et godt argument for hvorfor detaljistkjedene kan oppnå til dels betydelig lavere innkjøpspris dersom de setter produsentene opp mot hverandre.

I så fall er vi tilbake med to genuine motiver for å introdusere private merker: imitasjon og mer lojale kunder. Dermed kan vi langt på vei se bort fra effekter av private merker når det gjelder prisdiskriminering og kjøpermakt, da disse effektene typisk ville blitt realisert selv uten private merker. Uten private merker ville kjedene hatt mulighet til å ta inn eller true med å ta inn andre merker fra eksisterende og nye produsenter. Dette kunne ført til at de oppnådde mer segmentering av de ulike kundegruppene (prisdiskriminering), og til at de satte produsentene opp mot hverandre ved å henvende seg til flere produsenter (kjøpermakt).

Gitt at vi fokuserer kun på motivene 'imitasjon' og 'mer lojale kunder', hva er i så fall konsekvensene for konkurranse og velferd av mer private merker?

For det første er det grunn til å forvente at konkurransen kan bli svekket. Mer lojale kunder innebærer at hver kjede kan sette en høyere pris enn før uten at dette vil føre til noen dramatisk kundeflukt. Kundene kan per definisjon ikke kjøpe et privat merke i en annen kjede, noe som gir incentiver til å holde høyere pris på et privat merke enn hva en ville holdt på et tilsvarende merke av en produsent. Relativt sett høye priser på private merker vil i neste omgang oppmuntre hver av kjedene til og å sette høyere priser på de andre merkene de fører i sine butikker.

For det andre kan en forvente en tvetydig effekt på imitasjon og produktutvikling av økt utbredelse av private merker. I utgangspunktet vil private merker føre til økt grad av imitasjon, da kjedene kan raskt imitere nye merker som produsentene introduserer. Men gitt at produsentene vet at kjedene vil raskt kunne imitere deres nye merker, vil det kunne redusere produsentenes incentiver til å videreutvikle eksisterende merker og til å utvikle nye merker. Alternativt kan produsentene velge å

endre sine produkter enda oftere enn før, for på den måten å gjøre det vanskelig for kjedene å imitere. Det kan og tenkes at faren for imitasjon gjør at produsentene er mindre villige til å gi kjedene informasjon, og tilsvarende at kjedene er lite villige til å gi informasjon til produsentene for på den måten å gi dets egne, private merker et konkurransefortrinn. Endelig er det tvetydig effekt på nyetableringer av økt utbredelse av private merker. På den ene siden blir det lettere for nye produsenter å etablere seg, da de ikke nødvendigvis må etablere sitt eget merke. På den annen side kan det bli vanskeligere for nye kjeder på detaljistleddet å etablere seg, da det kan være vanskelig å bygge opp egne, private merker når kjeden er liten.

4.2 Implikasjoner for konkurransepolitikken

Vi har over argumentert for at mye av de endringer vi har observert i dagligvaresektoren de siste 10-15 årene i en rekke land har sammenheng med at kjedene har fått en sterkere maktposisjon, og at introduksjon av private merker er bare en av mange måter kjedene kan utnytte sin maktposisjon på. Noen av de tilsynelatende effektene av private merker, som prisdiskriminering og økt grad av kjøpermakt, er noe som ville ha blitt realisert selv uten private merker. Hvis en ut fra dette fokuserer på de genuine effektene av private merker, vil det typisk være slik at økt utbredelse av private merker fører til mindre hard priskonkurranse mens effekten på innovasjon og produktutvikling er tvetydig.

Dersom utviklingen på det norske dagligvaremarkedet skulle utvikle seg noe i retning av det vi ser i enkelte andre land, for eksempel Storbritannia, med en andel av private merker på opp mot 70 % (eller mer for den saks skyld), vil dette føre til en økt differensiering av kjedene. Dersom det blir slik at en kjede eksklusivt har sitt private merke i hyllene for store viktige produktgrupper vil kundene oppleve

kjedene som relativt imperfekte substitutter. Kombinert med den høye konsentrasjonen på det norske markedet ville det resultert i at hver kjede hadde fått mer lojale kunder.

Vi har i denne rapporten presentert tall som tyder på at dagligvareprisene i dag, og spesielt prisene på matvarer, stiger raskere enn andre konsumvarer. Markedsandelen for private merker er fortsatt såvidt lav i Norge at denne utviklingen ikke kan tilskrives veksten i andelen av private merker som vi har observert i det siste. Men ut fra det foregående er det grunn til å frykte at en ytterligere oppbygging av kjedenes satsning på private merker kan forsterke denne tendensen i retning høyere priser.

Når man skal vurdere eventuelle inngrep mot private merker er det etter vårt syn en rekke spørsmål som må vurderes. De viktige faktorene som det etter vårt syn bør fokuseres på er: (1) andel private merker i markedet, (2) konsentrasjon i forhandlerleddet, (3) private merkers eksklusivitet eller ikke, (4) om private merker har høy eller lav kvalitet, (5) effekt på produktutvikling av nasjonale merker og (6) nasjonale merkers reklameintensitet.

For det første er det et spørsmål om hvor stor **andel av private merker** de forskjellige kjedene har. Slik situasjonen er på det norske markedet i dag med en private merkeandel på mellom 6 og 7 % er dette neppe noe stort samfunnsøkonomisk problem. Det er imidlertid viktig å presisere at den konkurransedempende effekten av kjededifferensiering som følge av en stigende andel private merker kommer tidligere i et marked med høy **konsentrasjon** enn i markedet med mange små aktører. Slik sett skulle terskelverdien for andel private merker komme før på det norske markedet enn for det fleste andre land. Som vi har vist i denne rapporten har samtlige kjeder målsettingen om å øke andelen private merker dramatisk de nærmeste år. Det er selvfølgelig vanskelig og ikke noe sentralt mål i denne sammenheng å nøyaktig fastlegge denne terskelverdien.

For det andre er det viktig for graden av differensiering mellom kjedene hvorvidt de private merkene som introduseres fortrenger tilsvarende nasjonale merker, dvs. om **eksklusivitet** blir innført eller ikke. Eksklusivitet vil forsterke kjededifferensieringen ettersom det vil fjerne et fellestrekk ved kjedene ved at de ikke lenger alle vil ha de samme nasjonale merkene i hyllene.

I nær tilknytning til spørsmålet om eksklusivitet er det et poeng om private merker som introduseres har lavere eller tilsvarende **kvalitet** som de nasjonale merkevarene. I sektoren som her er i fokus er kvalitet generelt ikke enkelt å avdekke, men det er ikke umulig. Dersom kjedene introduserer private merker som har gjennomgående lavere kvalitet enn tilsvarende private merker og disse selges eksklusivt i kjedene vil det oppstå et nyttetap for konsumenter som verdsetter høy kvalitet. Gitt at nasjonale merker har høyere kvalitet vil dette problemet ikke oppstå dersom nasjonale merker ikke ekskluderes ved introduksjon av private merker.

Graden av produktutvikling i markedet vil også være av betydning når effekten av private merker skal vurderes. Igjen vil det være av avgjørende betydning om private merker fortrenger nasjonale merker eller ikke. Dersom vi kommer i situasjon der nasjonale merker nærmest forsvinner fra butikkhyllene vil det naturlig følge at **produktutvikling** for det nasjonale merkevareprodusentene også dør. Dersom derimot nasjonale og private merker står side om side i butikkhyllene vil det, når man skal vurdere effekten av private merker for samfunnet, være av betydning å se på graden av produktutvikling. Som vi har påpekt flere ganger i denne rapporten vil insentivene til produktutvikling etter introduksjon av private merker være tvetydig, noe som nødvendiggjør empiriske undersøkelser.

Som påpekt foran vil det også være et poeng i å vurdere de nasjonale merkevareprodusentenes respons på kjedenes introduksjon av private merker. Dersom de nasjonale merkevareprodusentene ikke blir ekskludert fra kjedene vil **reklameintensiteten** kunne gå opp. Høy reklameintensitet på

nasjonale merker vil kunne forsterke den prisøkning som en forventer av økt kjededifferensiering som følge av introduksjon av private merker. Økt reklame vil skape lojalitet til nasjonale merker og vil drive prisene på disse opp. Uansett om private og nasjonale merker i en slik situasjon er vertikalt (kvalitet) eller horisontalt differensierte (imperfekte substitutter) vil økte priser på nasjonale merker 'skape rom' for prisøkninger også på private merker. Likeledes vil reklameintensiteten til kjedene kunne gå opp i forsøk på å differensiere kjedene overfor konsumentene, og dersom kjedene de facto fører et differensiert vareutvalg med en høy andel av private merker, vil dette gi grunnlag for lojale konsumenter og høyere priser.

Avhengig av utfallet av en slik analyse som skissert over kan man så velge to ulike strategier. Den første er selvfølgelig å la være å gripe inn. Dette er politikken man har ført for eksempel i Storbritannia der man har stolt på at konkurransen mellom de store detaljistikjedene vil føre til økt effektivitet i markedet gjennom bedret service for konsumentene og lavere kostnader.

Den andre, og på mange måter diametralt motsatte strategien, er å gripe inn i markedet. I enkelte land har en valgt å diskriminere mot store kjeder. En slik politikk er blant annet satt i verk i Frankrike, der man forbød store kjeder fra å benytte TV-reklame. Samtidig innførte man restriksjoner på butikkstørrelse. I tillegg ble det lagt ned forbud mot at store kjeder fikk foreta flere nyetableringer utenfor de store byene. Lignende politikk som legger restriksjoner nyetableringer er også satt i verk i Nederland, Spania og Italia. Baksiden av medaljen når det gjelder en slik politikk er selvsagt at man står i fare for å understøtte ineffektive distribusjonssystemer, samt å legge hindringer i veien for nyetableringer.

En annen politikk, men med et beslektet mål, har vært å prøve å sikre små uavhengige detaljister samme innkjøpsvilkår som de store kjedene²¹. Ideen er selvsagt at dette vil føre til jevnere konkurransevilkår og dermed hindre at små detaljister blir utkonkurrert av de store. Slike tiltak vil naturligvis være til fordel for små detaljister, men det er også verdt å legge merke til at dette kan være til produsentene av nasjonale merkevarers fordel ettersom de nå ikke behøver å ta hensyn til store kjeder som krever spesialbetingelser og eksklusive rettigheter av forskjellige slag.

Et åpenbart og interessant alternativ til å hindre diskriminerende innkjøpsvilkår for forskjellige detaljister er å tillate bindende videresalgpriser. De store kjedene vil ha et insentiv til å sette høye priser på nasjonale merker for å skape rom for marginer på kjedenes private merker. Dette vil være mot de nasjonale merkevareprodusentenes interesser. Dersom produsenter av nasjonale merkevarer kunne sette maksimalpriser på videresalg vil dette kunne bidra til lavere konsumentpriser og bedret effektivitet. De gunstige effekten av et slikt tiltak vil kunne komme av at det vil sikre produsentene av nasjonale merker en mulighet til å konkurrere mer direkte med kjedenes egne merker gjennom at de oppnår større kontroll over prissettingen på detaljistnivå. Merk at dette argumentet er gyldig kun i de kjedene der hvor det nasjonale merket konkurrerer med et privat merke.

Effekten av slikt tiltak vil også være avhengig av at detaljisten ikke som et motsvar vil ekskludere det konkurrerende nasjonale merke når et privat merke introduseres. Problemet med et slikt tiltak er at bindende videresalgpriser er gjennomgående forbudt per se av konkurranselovgivingen i de fleste land. Slik er situasjonen også i Norge, selv om det fra tid til annen gis dispensasjoner.

²¹ Å beskytte smådetaljister for de store kjedene var i realiteten mye av motivasjonen bak Robinson-Patman loven fra 1936 i USA. Denne loven gikk svært langt når det gjaldt å sikre ikke-diskriminerende vilkår for detaljister og konsumenter, forbød produsenter å tilby store kjeder annerledes vilkår enn de som ble oppnådd av små uavhengige detaljister. I tillegg gikk loven videre ved at den også forbød prisdiskriminering i forhold til konsumenter.

Konklusjonen på denne gjennomgangen er derfor at vi finner det nødvendig å advare mot en utvikling der kjedene får utvikle private merkeprogrammer i stor skala. Markedsandelen for private merker er i dag lav i Norge, men konsentrasjonene blant kjedene er høy. En stor andel private merker vil kunne dempe konkurransen gjennom kjededifferensiering. Spesielt tror vi at dette vil kunne hemme konkurransen på dagligvaremarkedet dersom private merker fortrenger nasjonale merker i viktige produktkategorier. Et mulig virkemiddel i konkurransepolitikken kan derfor være å sikre nasjonale merker hylleplass i de store kjedene og mulighet til å konkurrere med kjedenes egne merker på pris. Det følger av dette at introduksjon av private merker ikke bør ledsages av at det private merket gis eksklusivitet i kjedene i den gjeldende produktkategori. Kravet som stilles om dette fra de nasjonale merkevareprodusentene (for eksempel Tine og Norsk Kjøtt) synes derfor å være i overensstemmelse med samfunnets interesser. I visse situasjoner bør en vurdere å tillate de nasjonale merkevareprodusentene å benytte prisbindinger, for eksempel gjennom å tillate maksimalpriser på videresalg i de kjedene hvor de konkurrerer med private merker. Kombinasjonen av disse tiltakene vil dempe kjededifferensieringen gjennom at flere kjeder langt på vei fører tilnærmet samme utvalg av de nasjonale merkevarene, samt at konkurransen innad i hver kjede blir styrket ved at nasjonale merkevareprodusentenes gis bedre muligheter til å konkurrere på utsalgspris med kjedenes private merker.

Referanser

Corstjern, J. og M. Corstjern (1995): *Store Wars: The Battle for Mindspace and Shelfspace*, Wiley.

Cotterill, R. M. (1997): 'The Food Distribution System of the Future: Convergence Towards the US og UK Model?', *Agribusiness*, 13, 123-135.

Dobson, P. W. (1998): 'The Economic Welfare Implications of Own Label Goods', mimeo, School of Management and Finance, University of Nottingham.

Farris, P. W. og K. L. Ailawadi (1992): 'Retail Power: Monster of Mouse?', *Journal of Retailing*, 68, 351-369.

Fjeld, E. (1995): 'Kjøpermakt i dagligvarebransjen - en studie av REMA 1000s sortimentspolitikk', SNF-rapport 88/95.

Gabrielsen, T. S. og L. Sørgard (1998): 'Discount Chains and Brand Policy', *Scandinavian Journal of Economics*, under utgivelse.

Hoch, S. J. (1996): 'How Should National Brands think about Private Labels?', *Sloan Management Review*, 37, 89-102.

Hoch, S. J. og S. Banerji (1993): 'When do Private Labels Succeed?', *Sloan Management Review*, 34, 57-67.

Krishnan, T. V. og H. Soni (1997): 'Guaranteed Profit Margins: A Demonstration of Retailer Power', *International Journal of Research in Marketing*, 14, 35-56.

Messinger, P. R. og C. Narasimhan (1995): 'Has Power shifted in the Grocery Channel?', *Marketing Science*, 14, 189-223.

Mills, D. E. (1995): 'Why Retailers sell Private Labels', *Journal of Economics & Management Strategy*, 4, 509-528.

Rey, P. og J. Stiglitz (1995): 'The Role of Exclusive Territories in Producers' Competition', *RAND Journal of Economics*, 26, 431-451.

SBC Warburg (1997): *UK Retail Chartbook*.

Spengler, J. J. (1950): 'Vertical Integration and Antitrust Policy', *Journal of Political Economy*, 58, 347-352.

Wills, R. L. og W. F. Mueller (1989): 'Brand Pricing and Advertising', *Southern Economic Review*, 56, 383-395.