



Hvordan påvirker kjedens egne merkevarer dagligvaremarkedet?

Konsekvenser for konkurransen på detaljist- og leverandørleddet, og virkninger for forbrukere

Juni, 2023

Om Oslo Economics

Oslo Economics utreder problemstillinger og gir råd til myndigheter, organisasjoner og bedrifter. Vi forstår problemstillingene som oppstår i skjæringspunktet mellom marked og politikk.

Vi er et samfunnsfaglig analyse- og rådgivningsmiljø med erfarne konsulenter med bakgrunn fra offentlig forvaltning og ulike forsknings- og analysemiljøer. Oslo Economics har i dag rundt 70 medarbeidere, hvorav mer enn 15 med doktorgrad. Vi tilbyr innsikt basert på fagkompetanse, sektorerfaring og et nettverk av samarbeidspartnere.

Vår relevante erfaring

Oslo Economics er et av de ledende konkurranseøkonomiske miljøene i Norden. Vi har god forståelse av hvordan ulike markeder fungerer, og hvilke mekanismer som virker i dem. Dette setter oss i stand til å utvikle relevante analyser og effektiv argumentasjon i enhver sak. Vi har også svært god forståelse av hvordan ulike former for reguleringer og inngrep vil kunne påvirke et gitt marked. Vi har blant annet omfattende erfaring med analyse av dagligvaremarkedet.

Oslo Economics har solid kompetanse på innhenting og analyse av innhentet informasjon, og våre kunnskapsoppssummeringer danner et godt informasjonsgrunnlag.

Hvordan påvirker kjedens egne merkevarer dagligvaremarkedet?/2023_49

© Oslo Economics, 29. juni 13. desember 2023

Kontaktperson:

Jostein Skaar / Partner

jsk@osloeconomic.no, Tel. 95933827

Foto/illustrasjon: pixabay

Innhold

Sammendrag og konklusjoner	4
1. Bakgrunn og metode	6
1.1 Bakgrunn	6
1.2 Metode og avgrensninger	6
1.3 Generelt om EMV og leverandørens merkevarer i dagligvarehandelen	7
2. Hvorfor tar aktører i bruk ulike former for vertikale bindinger og EMV?	8
2.1 Vertikale bindinger	8
2.2 EMV	8
3. Bidrar ulike former for vertikale bindinger til etableringshindringer i verdikjeden for mat og dagligvarer?	10
3.1 Vertikale bindinger	10
3.2 EMV	10
4. Konsekvenser for konkurransen når forhandlinger om EMV og uavhengige merkevarer skjer med samme leverandør	12
5. Hvordan påvirker ulike former for vertikale bindinger fordelingen mellom ulike kategorier av detaljister?	14
6. Hvordan vil et forbud mot usaklige forskjeller i innkjøpsbetingelser påvirke omfanget av egne merkevarer og påvirke konkurransen i markedet?	16
7. Samlede effekter av vertikale bindinger og EMV	17
7.1 Overordnet om tilnærming til konkurransemessige effekter	17
7.2 Samlede effekter av EMV på konkurransen i leverandørmarkedet	18
7.3 Samlede effekter av EMV på konkurransen mellom detaljister	19
7.4 EMV virker konkurransefremmende - ikke konkurransebegrensende	20

Sammendrag og konklusjoner

Formålet med dette notatet er å bidra til en faglig fundert debatt om betydningen av egne merkevarer (EMV) i dagligvaremarkedet. Notatet er skrevet på oppdrag fra NorgesGruppen og er strukturert etter syv spørsmål som Nærings- og fiskeridepartementet har stilt i mandatet for en utredning av EMV og andre vertikale bindinger. Notatet oppsummerer innsikter fra relevant økonomisk litteratur og legger særlig vekt på virkninger for forbrukere.

EMV innebærer at detaljister etablerer aktivitet på leverandørleddet, noe som øker konkurransepresset på eksisterende leverandører. Dermed er det grunn til å forvente at EMV er fordelaktig for forbrukerne – noe som støttes av samlede økonomiske litteraturen.

Detaljister introduserer EMV fordi det gir dem økt kategoriprofit. Dette gjør det mer lønnsomt for detaljistene å vinne kunder, noe som styrker konkurransen mellom detaljister. EMV bidrar dermed til økt konkurranse på både leverandør- og detaljistledd. Dette innebærer at forbrukerne er tjent med detaljistenes bruk av EMV.

Tabell 1: Sammendrag – utredningsspørsmål og konklusjoner

Utredningsspørsmål:	Vurdering basert på relevant faglitteratur og økonomisk teori:
Årsaker til hvorfor aktører tar i bruk ulike former for vertikale bindinger?	<p>Vertikale bindinger kan gi mer effektiv samhandling og større verdiskapning mellom uavhengige leverandører og detaljister.</p> <p>Det er sammensatte årsaker til at EMV introduseres. Litteraturen peker på å: i) unngå leverandørenes marginer og få tilgang på et differensiert alternativ, ii) styrke forhandlingsmakten overfor merkevareleverandører, iii) muliggjøre effektiv prisdifferensiering i butikk, samt iv) bygge kundelojalitet.</p> <p>I de fleste tilfeller der EMV introduseres har detaljistene og forbrukerne sammenfallende interesser av EMV.</p>
Innebærer ulike former for vertikale bindinger en etableringshindring i verdikjeden for mat og dagligvarer?	<p>Ved introduksjon av EMV i en kategori, etablerer detaljisten seg på leverandørleddet. Konsentrasjonen på leverandørleddet reduseres og konkurransen styrkes. Redusert profitt på leverandørleddet øker isolert sett etableringshindringene på leverandørleddet – men dette er bare en unngåelig bieffekt av mer konkurranse.</p> <p>Etablerte detaljister kan bli mer effektive ved å anvende EMV. I så tilfelle blir de etablerte også vanskeligere å konkurrere med, noe som øker etableringsbarrierene på detaljistleddet. Dette er en unngåelig effekt av stor- og samdriftsfordeler som kommer kundene til gode. Andre forhold trekker i retning av reduserte etableringshindringer, eksempelvis at leverandørenes insentiver til å finne nye distribusjonskanaler øker ved etablering av EMV.</p>
Hvordan påvirker ulike former for vertikale bindinger fordelingen mellom ulike kategorier av dagligvarebutikker (lavprisbutikker, supermarked, mv.)?	<p>EMV kan fylle en rekke funksjoner og dermed er det usikkert hvilken type butikkonsept som best kan nyttiggjøre seg det. Lavpriskonsepter kan bli mer attraktive ved bortfall av leverandørenes margin. Supermarkeder kan bruke premium-EMV til å styrke sin posisjon og økonomi-EMV til å konkurrere om kunder som ellers ville gått til lavprisaktører.</p>

	<p>Samlet sett tyder litteraturen på at EMV kan gi hardere konkurranse på tvers av konsepter – noe som er i forbrukernes interesse.</p>
<p><i>Konsekvenser for konkurransen når forhandlinger om EMV og uavhengige merkevarer skjer parallelt med samme leverandør?</i></p>	<p>Når leverandører av merkevarer også produserer EMV, er det grunn til å tro at detaljistene betaler mindre for EMV enn de ellers ville gjort. Samtidig kan de måtte betale mer for leverandørens merkevarer. Detaljistene velger bare felles produksjon hvis det samlet sett gir en gunstigere kostnadsstruktur enn om EMV-produseres hos andre. Når detaljister velger felles produksjon er dette dermed i forbrukernes interesse.</p> <p>Parallele forhandlinger om EMV-produksjon hos merkevareleverandør kan lede til at produktene blir mer differensierte og dermed gi forbrukerne et rikere vareutvalg.</p>
<p><i>Bidrar ulike former for vertikale bindinger i dagligvarehandel totalt sett, og i de enkelte produktkategoriene, til å styrke eller svekke konkurransen på leverandørleddet?</i></p>	<p>Når en dagligvarekjede etablerer EMV innenfor en kategori, utsettes leverandørens merkevarer for sterkere konkurranse. Hvordan leverandørene responderer avhenger, som ved enhver etablering, av flere forhold.</p> <p>Litteraturen kan tyde på at sterke leverandører møter konkurranse gjennom innovasjon og produktutvikling, mens svakere leverandører i større grad reduserer grossistprisene. Forbrukerne og detaljistene kommer som ved andre etableringer bedre ut, mens leverandører som møter hardere konkurranse normalt får redusert profitt.</p>
<p><i>Bidrar ulike former for vertikale bindinger i dagligvarehandel totalt sett, og i de enkelte produktkategoriene, til å styrke eller svekke konkurransen på detaljistleddet?</i></p>	<p>Et robust funn i litteraturen er at EMV gir detaljistene økt lønnsomhet per kunde. Dette vil dermed påvirke detaljistenes insentiver på samme måte som en reduksjon i variable kostnader.</p> <p>Økt lønnsomhet per kunde gir detaljister insentiver til å konkurrere hardere om kundene. Det følger da at EMV isolert sett intensiverer konkurransen på detaljistleddet.</p>
<p><i>Eksisterer et vippepunkt for bruk av EMV der konkurransen går fra å være sunn til konkurranseskadelig?</i></p>	<p>EMV styrker konkurransen i verdikjeden. Det finnes ikke støtte for en hypotese om at EMV virker konkurransebegrensende hvis andelen blir høy.</p> <p>Uansett fremstår det som lite sannsynlig at EMV-andelen skal kunne nå et nivå der det ikke er rom for leverandørens merkevarer. Leverandørens merkevarer har egenskaper som forbrukerne vedsetter og dette gir detaljister insentiver til å tilby dem. Erfaring fra land med et høy EMV-andel tilsier at veksten i EMV-andelen stanser når andelen blir tilstrekkelig høy.</p>
<p><i>Hvordan vil et eventuelt forbud mot usaklige forskjeller i innkjøpsbetingelser påvirke omfanget av egne merkevarer og andre former for vertikale bindinger, og effekten av disse på konkurransen i markedet?</i></p>	<p>Andelene EMV og merkevarer representerer i dag den fordelingen forbrukerne er best tjent med. Et forbud mot (usaklige) forskjeller i innkjøpsbetingelser vil gjøre det relativt mer attraktivt for detaljister å prioritere EMV. Dermed vil EMV-andelen stige.</p> <p>EMV-andelen ved et forbud vil bli høyere enn det forbrukerne isolert sett er best tjent med. I en situasjon med forbud, er imidlertid en høyere EMV-andel i forbrukerens interesse.</p>

1. Bakgrunn og metode

NorgesGruppen ønsker en faglig fundert debatt om EMV i dagligvaremarkedet og har bedt Oslo Economics om å redegjøre for hva økonomisk teori sier om effekter av EMV.

1.1 Bakgrunn

Regjeringen har laget en 10-punktsplan for bedre konkurranse i dagligvarehandelen. Et av punktene er å undersøke omfanget og virkninger av kjedens egne merkevarer (EMV). Et annet er å undersøke omfanget og virkninger av at «samme aktører sitter rundt samme bord» og også i dette punktet nevnes vertikal integrasjon på produksjonsleddet.

På oppdrag fra Nærings- og Fiskeridepartementet (NFD) har Samfunnsøkonomisk Analyse (SA) utarbeidet definisjoner for å kunne skille mellom EMV og leverandørens merkevarer. Basert på definisjonene kartlegger nå SA omfanget av EMV – og det som omtales som tilknyttede merkevarer (TMV). NFD har også gitt SA i oppdrag å utrede mulige virkninger av EMV og andre vertikale bindinger. I mandatet spesifiseres syv spørsmål NFD ønsker besvart basert på økonomisk- og juridisk faglitteratur.

For å kunne tilby kundene et best mulig tilbud, anvender NorgesGruppen (NG) EMV som et viktig supplement til leverandørens merkevarer. NG opplever at det eksisterer en rekke myter rundt EMV. På denne bakgrunn er NG opptatt av at en eventuell debatt om EMV blir faglig fundert. Som juridisk rådgiver til NG har Wikborg Rein bedt Oslo Economics om å foreta en faglig vurdering av EMV og andre vertikale bindinger, basert på innsikter fra økonomisk teori.¹ Utgangspunktet for vurderingen skal være de syv spørsmålene i NFDs mandat.

- Årsaker til hvorfor aktører tar i bruk ulike former for vertikale bindinger.
- Fordeler og ulemper for konkurransen i verdikjeden for mat av dagligvarekjedenes bruk av ulike former for vertikale bindinger, herunder effekten på priser, vareutvalg og innovasjon.
- Om ulike former for vertikale bindinger innebærer en etableringshindring i verdikjeden for mat og dagligvarer.
- Hvordan ulike former for vertikale bindinger påvirker fordelingen mellom ulike kategorier av dagligvarebutikker (lavprisbutikker, supermarked, mv.).

¹ Arbeidet med denne rapporten fant sted i juni 2023, men rapporten ble først offentliggjort i desember 2023. I forkant

- Konsekvenser for konkurransen når forhandlinger om EMV og uavhengige merkevarer skjer parallelt med samme leverandør.
- Om ulike former for vertikale bindinger i dagligvarehandel totalt sett, og i de enkelte produktkategoriene, bidrar til å styrke eller svekke konkurransen. Utreder bes herunder om å vurdere om det eksisterer et vippepunkt for bruk av EMV der konkurransen går fra å være sunn til konkurranseskadelig.
- Hvordan et eventuelt forbud mot usaklige forskjeller i innkjøpsbetingelser vil påvirke omfanget av egne merkevarer og andre former for vertikale bindinger, og effekten av disse på konkurransen i markedet.

Det siste spørsmålet – hvordan et eventuelt forbud mot usaklige prisforskjeller vil påvirke omfanget av EMV – har vi behandlet i et eget notat, datert 31.05.2023. De øvrige spørsmålene drøftes derfor mest inngående i innværende notat.

1.2 Metode og avgrensninger

Enhver avtalemessig begrensning i handlefriheten til aktører i et vertikalt avtaleforhold innebærer en vertikal binding. Dette omfatter i praksis alle leverandøravtaler, og er derfor en for vid avgrensning til at det gir mening i denne sammenhengen.

Vi har derfor avgrenset til bindinger som er egnet til å gi tilsvarende effekter som EMV. Altså, eventuelle bindinger som resulterer i at distribusjonen av en leverandørs produkter begrenses til en eller flere handelsaktører og/eller gir handelsaktører innflytelse over forhold som normalt er under leverandørens kontroll. For disse tilfellene vil økonomisk litteratur om EMV kunne gi relevant innsikt.

Litteraturen som studerer EMV er stor og mangfoldig, og spenner over tre «fagfelt» med noe ulik tilnærming til analyse og problemstillinger, henholdsvis «business», markedsføring og landbruksøkonomi. Vi har sett hen til litteratur fra de to sistnevnte, da disse i størst grad anvender formelle og anerkjente modeller og metoder fra samfunnsøkonomi.

Gitt den omfattende litteraturen er det naturlig at funnene spriker noe. For de enkelte spørsmålene har vi derfor gjort faglige vurderinger av hva litteraturen samlet indikerer. Vurderingene er basert på studienes

av offentliggjøring ble det i desember foretatt mindre språklige endringer. Ingenting materielt ble endret.

kvalitet, overføringsverdi til norske forhold og graden av samsvar mellom studier.

Ikke alle spørsmålene NFD ønsker besvart er eksplisitt behandlet i litteraturen. For å svare ut spørsmålene har vi derfor kombinert innsikter fra flere ulike studier, gjerne også med generell økonomisk teori.

Av pedagogiske hensyn, har vi valgt å behandle spørsmålene som knytter seg til konkrete forhold først og deretter spørsmålene av mer overordnet karakter. Dette fordi innsikter fra førstnevnte spørsmål må hensyntas og veies mot hverandre når samlede virkninger drøftes.

Spørsmålene omfatter effekter i verdikjeden for mat- og dagligvarer. På hvert ledd utspiller det seg en konkurranse, som har betydning for det neste leddet. Det er imidlertid ikke tydelig hvilken «konkurranse» de enkelte spørsmålene sikter til. Vi tar derfor utgangspunktet i virkninger for forbrukerne – ikke eksempelvis om enkeltaktører på et ledd i verdikjeden blir sterkere eller svakere i konkurransen.² Effekter som trekker i retning av at forbrukerne kommer bedre ut, er positivt for konkurransen – og visa versa hvis forbrukerne kommer dårligere ut. Dette gjelder uavhengig av effektene gjør seg gjeldende på leverandør- eller detaljistleddet.

1.3 Generelt om EMV og leverandørens merkevarer i dagligvarehandelen

En detaljist har incentiver til å bruke sin begrensede hylleplass på den kombinasjonen av produkter som skaper mest nytte for forbrukerne. I utgangspunktet er det dermed uten betydning om produktet er EMV eller nasjonale merkevarer. Dette skyldes at jo mer nytte detaljisten kan skape, jo mer konkurransedyktig er den. En detaljist vil derfor avveie forbrukernes nytte /betalingsvilje mot kostnaden av de enkelte varene. Hvorvidt et produkt er EMV eller en nasjonal merkevare har liten betydning i denne avveiningen.

Det som skiller EMV fra leverandørens merkevarer i økonomisk forstand, er at detaljisten har kontroll over variablene som ellers er under leverandørens kontroll – eksempelvis utnyttelse av varemerke, resept, profil og grossistpris. For EMV er derfor detaljistens og «leverandørens» incentiver perfekt sammenfallende. Dette gjelder ikke for leverandørens merkevarer. Leverandøren ønsker å kapre en størst mulig andel av verdiskapningen til produktet, mens detaljisten ønsker best mulig betingelser. Dette EMV kan eksempelvis

resultere i velferdsreduserende dobbel marginalisering

Forholdet mellom en leverandør og en detaljist er altså preget av vertikale eksternaliteter. Den ene parten tar ikke hensyn til hvordan dens adferd påvirker den andre partens profitt. For å begrense mulighetene for at motstridene interesser leder til adferd som reduserer samlet verdiskapning, kan partene anvende vertikale bindinger. I et verdikjedeperspektiv er dermed EMV et substitutt til vertikale bindinger når det kommer til å internalisere vertikale eksternaliteter.

Konkurrerende kjeder fører ofte merkevarer fra de samme leverandørene. Dette skaper også horisontale eksternaliteter; hver enkelt kjede tar ikke hensyn til hvordan produktets verdiskapning i andre kjeder påvirkes av egen adferd. En leverandør av merkevarer kan i teorien bruke vertikale bindinger til å internalisere konkurranse på produktet mellom kjedene. Siden EMV normalt kun føres av eierkjeden, er det ikke mulig å bruke EMV til å internalisere konkurransen mellom kjeder. Dette er en helt sentral forskjell mellom leverandørens merkevarer og EMV.

Gjennom å etablere EMV får detaljisten tilgang til et nytt alternativ, på lik linje som om en annen leverandør hadde tilbudt produktet med de samme egenskapene og til samme kostnad. Dette skaper økt konkurranse om detaljisten på leverandørleddet.

Når et nytt alternativ blir tilgjengelig, kan dette påvirke incentiver og adferd for både detaljister og leverandører. Det kan eksempelvis ha betydning for hvilke produkter detaljistene velger å prioritere og hvordan leverandører posisjonere sine produkter. Dette gjelder uavhengig av om produktene som lanseres er EMV eller leverandørens merkevarer.

Forut for en beslutning om å lansere et produkt vil imidlertid en detaljist se hen til hvordan EMV kan styrke detaljistens konkurransekraft i detaljistmarkedet. En leverandør vil på sin side se hen til hvordan en lansering kan styrke dens konkurransekraft i leverandørmarkedet. Dermed vil en detaljist kunne lansere produkter med andre egenskaper enn en leverandør. Følgelig kan introduksjon av EMV gi opphav til andre effekter enn leverandørens merkevarer. Det er imidlertid sentralt å merke seg at eventuelle forskjeller skyldes ulike produkttegenskaper, ikke at etablering av EMV og leverandørs merkevarer som sådan gir opphav til forskjellige effekter.

² Dette sammenfaller også med Konkurranselovens formål; å fremme effektiv ressursbruk og særlig ta hensyn til forbrukernes interesser.

2. Hvorfor tar aktører i bruk ulike former for vertikale bindinger og EMV?

Litteraturen tyder på sammensatte årsaker til at EMV tas i bruk og motivasjonen kan variere mellom kategorier og over tid. Økt forhandlingsmakt overfor leverandører av merkevarer, tilgang til et differensiert alternativ, samt å unngå margin på leverandørleddet er særlig sentralt. Forbrukerne har normalt sammenfallende interesser med detaljistene knyttet til introduksjon av EMV.

2.1 Vertikale bindinger

Fra generell økonomisk teori følger det at vertikale bindinger tas i bruk for å internalisere eksternaliteter i verdikjeden – altså for å øke verdiskapningen som kan deles mellom leddene i verdikjeden. Se eksempelvis Mathewson og Winter (1984)³ for en beskrivelse av hvordan kombinasjoner av vertikale bindinger kan gi samme resultat (effektivitet) som vertikal integrasjon.

Avtaler om eksklusiv distribusjon kan være et virkemiddel som skaper sammenfallende insentiver og effektiv samhandling i verdikjeden. Begge parter kan derfor ha interesse av at det inngås avtale om at detaljisten skal distribuere produkter eksklusivt. Leverandøren kan få økt salg til detaljisten – som oppveier bortfall av salg til andre detaljister. Detaljisten vil på sin side kunne få innflytelse over produktenes egenskaper som ved EMV – men uten å pådra seg eventuelle kostnader til vertikal integrasjon eller etablering av EMV.

I de tilfellene vertikale bindinger benyttes for å binde distribusjonen til spesifikke handelsaktører, må det dermed antas at dette skjer fordi det er effektivitetsfremmende sammenliknet med alternativet – eksempelvis vertikal integrasjon. Dermed må det også forventes at det er i forbrukerens interesse, siden forbrukerne er tjent med en mest mulig effektiv verdikjede.

³ Mathewson, G.F. and R. Winter (1984). "An economic theory of vertical restraints", Rand Journal of Economics

⁴ Se f.eks. Mills (1995). "Why Retailers Sell Private Labels", Journal of Economics & Management Strategy og Raj, Sanjay og Dhar (1995). "The Introduction and Performance of Store Brands"

⁵ Se f.eks. Meza og Sudhir (2010). "Do private labels increase retailer bargaining power?", Quantitative Marketing and Economics

2.2 EMV

EMV kan betraktes som en form for vertikal integrasjon – og dermed et alternativ til å internalisere vertikale eksternaliteter gjennom vertikale bindinger. Den naturlige motivasjonen for å etablere EMV er dermed vertikale eksternaliteter – eksempelvis å unngå velferdsbegrensende dobbel marginalisering.

Litteraturen som studerer årsakene til at EMV introduseres finner at EMV kan være lønnsomt sett fra detaljistenes perspektiv enten fordi samlet overskuddet i kategorien øker og/eller fordi detaljisten får en større andel av det samlede overskuddet. Overordnet peker litteraturen på følgende:

- Detaljistene har høyere marginer på EMV enn leverandørens merkevarer og EMV er et differensiert alternativ som gir kategorivekst – begge deler trekker i retning av høyere kategorilønnsomhet for detaljister.⁴
- EMV representerer et alternativ til leverandørens merkevarer som kan brukes til å forhandle frem bedre betingelser for leverandørens merkevarer.⁵
- EMV representerer et alternativ til leverandørens merkevarer som gir mulighet for å prisdifferensiere basert på kunders betalingsvilje (øke og hente ut større del av konsumentoverskuddet).⁶
- EMV kan brukes som instrument til å differensiere tilbudet fra andre detaljister tilbud (skape lojale kunder).⁷

Motivene er ikke gjensidig utelukkende. Introduksjon av EMV i en kategori kan dermed delvis være drevet av alle fire effekter. I praksis er det grunn til å tro at egenskaper ved kategoriene påvirker hvilke hensyn som veier tyngst. I noen kategorier kan forhandlingsmakt være avgjørende, mens hensynet til et differensiert alternativ kan være viktigst i andre kategorier.

Hvorfor en detaljist introduserer EMV vil åpenbart kunne ha konsekvenser for hvordan detaljisten velger

⁶ Se f.eks. Wolinsky, A. (1987). "Brand names and price discrimination". Journal of Industrial Economics og Gabrielsen T. S. og Sørgard L. (2007). "Private labels, price rivalry, and public policy", European Economic Review, 51(2): 403-424.

⁷ Se f.eks. Corstjens og Lal (2000). "Building Store Loyalty through Store Brands", Journal of Marketing Research

å bruke og posisjonere EMV-alternativet. Disse forholdene vil i sin tur kunne ha betydning for hvordan leverandører av merkevarer tilpasser seg introduksjon av EMV. Dermed er det grunn til å tro at det eksisterer en sammenheng mellom detaljistens valg og samlede effekter av EMV for verdikjeden og konkurransen.

Overordnet kan man si at EMV som introduseres for å øke solgt volum eller redusere kostnader i kategorien alltid vil være konkurransefremmende – gitt at formålet med konkurranse er effektiv ressursbruk og størst mulig konsumentoverskudd. Dermed må det regnes som konkurransefremmende hvis EMV introduseres for å få tilgang til et nytt kostnadseffektivt alternativ eller oppnå sterkere forhandlingsmakt. Flere studier finner at EMV resulterer i økt konsumentoverskudd.

Hvis motivasjonen primært er mer effektiv prisdifferensiering vil effekten normalt være høyere priser på leverandørens merkevarer, mens EMV vil prisen lavere enn leverandørens merkevarer uten EMV. Noen kunder vil derfor komme dårligere ut (de som uansett velger leverandørens merkevarer), mens andre vil komme bedre ut fordi de får tilgang til et produkt som bedre matcher deres preferanser og betalingsvilje. Generelt er det derfor ikke mulig å si om forbrukerne isolert sett kommer bedre eller dårligere ut.

Hvis detaljistens formål med EMV er å differensiere tilbudet fra andre detaljister, vil dette isolert sett dempe konkurransen. Dette ved at forbrukerne blir mer lojale og dermed mindre prissensitive. Årsaken til at forbrukerne blir mindre prissensitive er imidlertid at den enkelte forbruker vil oppleve at tilbudet fra noen kjeder matcher dens preferanser bedre, sammenliknet med når alle kjeder utelukkende fører leverandørens merkevarer. Hvis formålet med EMV er å skape lojalitet, er det dermed heller ikke mulig å si om forbrukerne isolert sett kommer bedre eller dårligere ut.

Generelt kan man si at introduksjon av EMV kan føre til lavere priser i en kategori, enten ved at det etableres et nytt lavprisalternativ eller ved at detaljisten bruker EMV som ledd i å forhandle frem bedre betingelser. Det kan også føre til et mer differensiert sortiment, motivert av kjedens ønske om å øke salget eller tilby et sortiment som bedre matcher noen kunders preferanser.

Uavhengig av hva som er motivasjonen til detaljisten, vil forbrukerne normalt komme bedre ut når detaljister velger å introdusere EMV. For introduksjon av EMV har dermed forbrukerne normalt sammenfallende interesser med detaljistene.

3. Bidrar ulike former for vertikale bindinger til etableringshindringer i verdikjeden for mat og dagligvarer?

EMV reduserer konsentrasjonen på leverandørleddet og gir økt konkurranse kategorien – med de gevinster dette medfører for forbrukerne. En konsekvens av sterkere konkurranse er lavere profitt, noe som isolert sett øker barrierene for ytterligere etableringer.

Etablerte detaljister som bruker EMV blir mer effektive konkurrenter, noe som gir forbrukerne gevinst. Etableringshindringene på detaljistleddet kan øke som en konsekvens av hardere konkurranse fra allerede etablerte aktører.

Fra kapittel 2 følger det at vertikale bindinger og EMV anvendes når det representerer en effektiv tilpasning til markedsforholdene. Eventuelle etableringshindringer som er et resultat av aktørens effektive tilpasninger, bør ikke vurderes isolert. Disse oppstår eventuelt som en konsekvens av at de eksisterende aktørene mer effektivt kan betjene kundenes behov. Eksempelvis kan en teknologi som bidrar til stordriftsfordeler gi høyere etableringshindringer, hvis nivået på effektiv skala i produksjonen øker. Den direkte virkningen er imidlertid mer effektiv produksjon.

3.1 Vertikale bindinger

Noen vertikale bindinger vil per definisjon gi høyere etableringshindringer. Hvis etablerte detaljister inngår avtaler om å distribuere noen leverandørens produkt eksklusivt, reduseres tilgangen på produkter for nye detaljister. Det samme gjelder hvis etablerte detaljister binder opp produksjonskapasitet gjennom leieproduksjon. Noen rabattstrukturer, eksempelvis retroaktive rabatter, kan også under gitte betingelser gjøre etablering mer byrdefullt, både på leverandør- og detaljistleddet. Slike bindinger kan likevel være konkurransefremmende – eksempelvis fordi de bidrar til lavere kostnader.

Det finnes også vertikale bindinger som åpenbart reduserer etableringshindringer. Leverandører kan for eksempel benytte visse prismekanismer som gjør etablering på detaljistleddet mer attraktivt – og

leverandører har normalt interesse av at etableringer skjer.⁸ Detaljister kan på sin side bidra til å understøtte etablering på leverandørleddet gjennom å forplikte seg til kjøp av bestemte volum, som i sin tur reduserer risikoen for leverandøren og sikrer den tilstrekkelig skala i produksjonen. Etablering på leverandørleddet er også i detaljistenes interesse.

Basert på økonomisk teori er det dermed ikke grunnlag for å konkludere med hvorvidt vertikale bindinger generelt øker eller reduserer etableringsbarrierer. Det vil avhenge av konteksten og bindingene som faktisk brukes. I de tilfeller bindinger øker barrierene, er det imidlertid grunn til å tro at andre effekter medfører at den samlede effekten er konkurransefremmende – grunnet de effektivitetsfremmende egenskapene til slike bindinger.

3.2 EMV

Vi kjenner ikke til fagøkonomisk litteratur som eksplisitt studerer effekten av EMV på etableringshindringer. Det som finnes av litteratur tyder imidlertid på at EMV kan ha tvetydig effekt på etableringshindringer – både på detaljistleddet og for leverandører av merkevarer.

Et helt sentralt poeng er imidlertid at enhver introduksjon av EMV er en etablering på leverandørleddet – som øker konkurransepresset på de etablerte leverandører. Som for annen etablering, må dette ventes å gi fordeler for forbrukerne – herunder lavere priser, rikere sortiment etc.

For uavhengige leverandører vil det å etablere et distribusjonsnettverk innebære en etableringshindring. Dette er ikke en hindring for etablerte detaljister, siden disse selv besitter et distribusjonsnettverk. Detaljistene kan dermed i utgangspunktet stå overfor lavere etableringshindringer på leverandørleddet enn andre potensielle etablerere. I så fall er det mer sannsynlig at en detaljist enn en uavhengig aktør kan overstige etableringshindringer på leverandørleddet.

Etableringer på leverandørleddet er dermed mer sannsynlig når detaljister kan introdusere EMV enn i en situasjon der detaljister ikke tillates å etablere EMV. Det er dermed grunn til å tro at EMV, samlet sett, gir mer etablering på leverandørleddet og dermed lavere konsentrasjonen.

⁸ Se f.eks. Herweg og Müller (2012). "Price Discrimination in Input Markets: Downstream Entry and Efficiency", Journal of Economics & Management Strategy

3.2.1 Etablering på detaljistleddet

Som beskrevet i forrige kapittel kan EMV gi opphav til flere fordeler for detaljister – herunder lavere varekostnader og bredere sortiment. I den grad det er faste kostnader forbundet ved å etablere eller føre EMV, er også EMV preget av stordriftsfordeler. En detaljist må altså være tilstrekkelig stor for å kunne høste fordelene av EMV. Da vil EMV isolert sett gi høyere etableringshindringer på detaljistleddet – som alle andre forhold som skaper stordriftsfordeler.

Den primære effekten vil imidlertid være at etablerte detaljister blir mer konkurransedyktige. Høyere etableringshindringer blir dermed en konsekvens av det er mer krevende å konkurrere mot en effektiv aktør, fordi effektive aktører kan tilby forbrukerne mer nytte.

Introduksjon av EMV kan, som også nevnt, brukes til å kapre salg fra leverandørens merkevarer og gi detaljistene sterkere forhandlingsmakt. Begge deler gir leverandører en mindre andel av profitten i kategorien hos detaljister med EMV. Alt annet likt vil dette øke leverandørens insentiver til å finne nye distribusjonskanaler for sine merkevarer. De vil da kunne respondere med å gi nye aktører bedre betingelser enn det de ellers ville fått. Dette eksempelvis fordi kostnadene ved at de nye aktørene "stjeler" salg fra eksisterende kanaler reduseres.

Flere studier peker på at detaljister kan anvende EMV som instrument for prisdifferensiering og at de derfor i noen tilfeller hever prisen på leverandørens merkevarer ved introduksjon av EMV. Dette har tvetydig effekt på etableringshindringer. Detaljister som kun har leverandørens merkevarer, blir da relativt mer konkurransedyktige. Dette reduserer isolert sett etableringshindringene på detaljistleddet. Samtidig kan detaljister med EMV betjene forbrukere med lav betalingsvilje mer effektivt enn de ellers kunne gjort. Dette gjør det vanskeligere for aktører uten EMV å vinne kunder, og øker isolert sett etableringshindringene. Nettoeffekten av at EMV kan gi bedre muligheter for prisdifferensiering er dermed usikker.

EMV kan gjøre kundene mer lojale til kjedene, fordi de verdsetter det differensierte tilbudet. Også dette har tvetydig effekt på etableringshindringer. Økt lojalitet gjør det isolert sett vanskeligere for nye aktører å kapre kunder. Samtidig har detaljister med lojale kunder svakere insentiver til å møte etableringer med aggressiv prising – siden det reduserer inntektene fra de lojale kundene. Dette trekker i retning av at det blir lettere for nye aktører å vinne kunder.

Større utbredelse av EMV hos etablerte detaljister vil også kunne gi større aksept for EMV. I så fall vil nye aktører bli mindre avhengige av sterke merkevarer. Dette vil kunne redusere etableringsbarrierene for aktører som allerede har tilgang på EMV –

eksempelvis detaljister med aktivitet i andre land eller tilgrensede markeder. Det kan også redusere behovet for nyetablerte detaljister til å føre sterke merkevarer.

På detaljistleddet er det dermed effekter som trekker i retning av både høyere og lavere etableringshindringer og det er ikke åpenbart hvilke effekter som eventuelt dominerer.

3.2.2 Etablering og ekspansjon på leverandørleddet

EMV innebærer etablering på detaljistleddet og reduserer dermed konsentrasjonen. Samtidig gir hver etablering redusert rom for ytterligere etableringer. Å drøfte om etableringer på leverandørleddet skaper etableringsbarrierer, er derfor lite fruktbart. Hvordan EMV påvirker etableringsbarrierer for leverandører av merkevarer sammenliknet med annen etablering er imidlertid ikke opplagt.

Et hovedfunn er at EMV gir detaljistene en større andel av den samlede kanalprofitten. EMV vil dermed normalt redusere profitten på leverandørleddet – enten gjennom lavere marginer og/eller redusert salg av leverandørens merkevarer. Når detaljistene bruker EMV blir det derfor vanskeligere å dekke faste kostnader (herunder etableringskostnader) på leverandørleddet. Dette øker isolert sett etableringshindringene. En uavhengig leverandørs introduksjon av et tilsvarende produkt ville imidlertid på samme måte gitt økt konkurranse og dermed redusert forventet profitt for andre som ønsker å etablere seg.

Flere studier peker på at svake merkevarer («second tier») i større grad rammes av EMV enn sterke merkevarer. Siden det tar tid å bygge opp en merkevare, er det rimelig å anta at nyetablerte aktører har svake merkevarer. Videre er det naturlig at kjeder i mindre grad etterspør produkter fra nye leverandører når de har mulighet for å fylle hyllene med EMV.

Når EMV tar markedsandeler fra de etablerte leverandørens merkevarer, åpner det seg på den annen side muligheter for at nye aktører kan stå for EMV-produksjonen. Dette kan være produksjon de ellers ikke ville hatt mulighet til å få. Nyetablerte- og andre små leverandører kan dermed raskere oppnå effektiv skala. EMV-produksjon gir også muligheter for stegvis etablering. Aktører kan komme inn på markedet uten å bruke ressurser på markedsføring, og kan bygge merkevarer parallelt med at de produserer EMV.

Siden det eksisterer effekter som trekker i begge retninger, er det ikke grunnlag for å konkludere med om EMV generelt sett øker eller reduserer sannsynligheten for etablering av leverandører av merkevarer. Siden EMV i prinsippet gir en ny leverandør, fremstår det imidlertid som sannsynlig at rommet for ytterligere etablering reduseres ved etablering av EMV.

4. Konsekvenser for konkurransen når forhandlinger om EMV og uavhengige merkevarer skjer med samme leverandør

Felles produksjon av EMV og leverandørens merkevarer kan gi detaljisten høyere kostnader for leverandørens merkevarer, men lavere for EMV. Felles produksjon kan også bidra til mer differensiering mellom EMV og leverandørens merkevare. Detaljister vil imidlertid bare produsere EMV hos en leverandør av merkevarer når dette gir bedre konkurransekraft enn alternativet. Når leverandører av merkevarer produserer EMV, er det derfor normalt i forbrukerens interesse.

Vi er ikke kjent med at det finnes studier som eksplisitt studerer effekten på konkurranse av at forhandlinger om EMV-produksjon knyttes til forhandlinger om betingelser på nasjonale merkevarer. Det finnes imidlertid studier som analyserer konsekvenser for varekostnad og produktgenskaper av at leverandører av merkevarer også produserer EMV. Det finnes videre studier som analyserer detaljistens insentiver til å produsere EMV hos leverandører av merkevarer, samt leverandørers insentiver til å produsere EMV. Dette gir relevant innsikt i konsekvenser for konkurranse av at betingelser for EMV og nasjonale merkevarer fremforhandles med samme leverandør.

4.1.1 Effekt av felles produksjon på varekostnader

Felles produksjon av EMV og leverandørens merkevarer oppstår, hvis det er mer lønnsomt enn alternativet, *for begge parter*. Hvis leverandøren har ledig kapasitet og detaljisten uansett kan få produsert EMV et annet sted, kan leverandøren ha insentiver til å produsere EMV. Forutsetningene er at i) leverandøren oppnår en margin på produksjonen og ii) detaljisten betaler en pris som ikke er mye lavere enn detaljisten ellers måtte ha betalt. Det siste vilkåret skyldes at jo lavere kostnader detaljisten har med EMV, jo sterkere blir konkurransepress på leverandørens merkevarer vil EMV skape.

En detaljist vil på sin side kunne være tilbakeholden med å sette ut EMV produksjon til en leverandør av merkevarer. Dette skyldes som vi beskriver under at leverandøren kan tape forhandlingsmakt. I så tilfelle vil leverandøren kunne kreve kompensasjon for tapt

forhandlingsmakt i form av en merkbart lavere EMV pris enn alternativet.

Noen studier påpeker at detaljister gir fra seg forhandlingsmakt ved å sette ut EMV-produksjon til leverandører av merkevarer. Dette fordi detaljisten, i det minste på kort sikt, blir mer avhengig av leverandøren. Leverandøren kan utnytte avhengigheten til å kreve en høyere pris for sine merkevarer. Leverandøren vil også ha insentiver til å heve prisen på sine merkevarer hvis den har en margin på EMV-produksjonen. Årsaken er at leverandøren taper mindre på å miste salg av sin egen merkevare på bekostning av detaljistens EMV jo høyere margin leverandøren har på EMV.

Detaljister må ventes å forutse at felles produksjon av leverandørens merkevarer og EMV kan svekke deres forhandlingsmakt – sammenliknet med EMV-produksjon annensteds – og dermed gi høyere innkjøpspris for den aktuelle leverandørens merkevarer. En detaljist vil derfor antakelig bare velge å produsere EMV hos en leverandør av merkevarer hvis leverandøren tilbyr en tilstrekkelig lavere pris enn det detaljisten ellers kunne produsert EMV til – eller hvis andre kilder til forhandlingsmakt er viktigere for betingelsene for leverandørens merkevarer enn muligheten til å sette en lav pris på EMV.⁹

Hvis valg av EMV-produsent har langsiktige konsekvenser for detaljistene, er det dermed grunn til å tro at felles produksjon av leverandørens merkevarer og EMV gir lavere kostnader for EMV – og høyere kostnader for leverandørens merkevarer. Det fremstår som lite sannsynlig at en detaljist vil akseptere kompensasjon i form av lavere priser på leverandørens merkevarer. Dette fordi leverandøren i senere forhandlinger – etter at EMV-produsent er valgt – kan heve prisen på den nasjonale merkevaren.

Et viktig poeng er at hvis detaljisten har valget mellom å produsere EMV hos to leverandører – der den ene produserer merkevarer – vil detaljisten bare velge sistnevnte hvis det samlet gir detaljisten en mer attraktiv kostnadsstruktur. Siden en mer attraktiv kostnadsstruktur er konkurransefremmende, er det grunn til å tro at når felles produksjon av EMV og leverandørens merkevarer oppstår, så bidrar det til økt nytte for forbrukerne.

⁹ Berges og Bouamra-Mechemache (2011). "Is producing a private label counterproductive for a branded manufacturer?", European Review of Agricultural Economics

Soberman og Parker (2006) studerer situasjoner der leverandører av merkevarer produserer EMV for detaljisten.¹⁰ De finner at den viktigste forklaringsfaktoren for hvorvidt EMV gir høyere eller lavere priser for leverandørens merkevarer ut fra butikk er om EMV bidrar til å øke markedsstørrelsen eller gir bedre muligheter for prisdifferensiering. Hvis markedsstørrelsen øker markant, blir prisene på merkevaren lavere, men dersom effekten i hovedsak er bedre mulighet for prisdifferensiering mellom eksisterende kunder, så kan prisene øke.

4.1.2 Effekt av felles forhandlinger på sluttbrukerpriser og kvalitet

Som drøftet i kapittel 2 kan detaljister anvende EMV for i) å styrke forhandlingsmakten overfor leverandører av merkevarer, ii) ekspandere salget i en kategori, samt iii) som et instrument for prisdifferensiering mellom forbrukere. Litteraturen indikerer imidlertid at de to siste hensynene står i et spenningsforhold til det første.

Jo bedre alternativ EMV er til en nasjonal merkevare, jo mer forhandlingsmakt vil EMV-produktet skape – og jo større andel av den samlede profitten kan detaljisten kreve. Når EMV-produktet er lite differensiert fra leverandørens merkevarer gir det samtidig lite rom før økt samlet salg i kategorien og/eller effektiv prisdifferensiering.

Hvis detaljisten produserer EMV hos en frittstående leverandør, kan den være tjent med å posisjonere produktet nært leverandørens merkevarer av hensyn til senere forhandlinger. Hvis detaljisten forhandler med leverandøren av merkevaren om EMV-

produksjon, vil partene derimot kunne forhandle om hvordan samlet profitt for deres produkter skal fordeles – ikke bare overskuddet fra salget av leverandørens merkevarer.

Siden det samlede overskuddet øker med graden av differensiering, vil resultatet ved felles forhandlinger kunne være større kvalitetsforskjell på EMV og leverandørens merkevarer, sammenliknet med en situasjon uten felles produksjon. For forbrukerne er effekten tvetydig, fordi noen vil tjene på det, mens andre vil tape.

De som i begge tilfeller kjøper leverandørens merkevarer vil komme dårligere ut som følge av høyere priser på merkevaren. Noen av de som ellers ville kjøpt merkevaren, men bytter til EMV vil også komme dårligere ut, men andre i denne gruppen vil kunne komme bedre ut, som følge av at de får tilgang til et produkt med lavere pris. Differensieringen vil også kunne resultere i at noen som ellers ikke ville kjøpt produkter i kategorien velger å kjøpe, og alle disse for høyere nytte.

Amaldoss og Shin (2015)¹¹ viser i en formell modell at felles produksjon resulterer i større differensiering og høyere priser på leverandørens merkevarer enn hvis detaljisten produserer EMV hos en uavhengig aktør. Forbrukerne kommer likevel normalt bedre ut. Dette er ganske intuitivt. Hvis forbrukernes preferanser er heterogene, gir mer differensiering samlet sett bedre match mellom produkttegenskaper og preferanser, noe som i kombinasjon med at prisen på EMV blir lavere enn i alternativet dominerer at noen må betale mer for merkevarer.

¹⁰ Soberman og Parker (2006), "The economics of quality-equivalent store brands"

¹¹ Amaldoss og Shin (2015). "Multitier Store Brands and Channel Profits", Journal of Marketing Research", International Journal of Research in Marketing

5. Hvordan påvirker ulike former for vertikale bindinger fordelingen mellom ulike kategorier av detaljister?

Ulike konsepter kan utnytte EMV på forskjellige måter, og det er ikke opplagt hvilke konsepter som best kan nyttiggjøre seg av EMV. Mens lavpriskonsepter drar fordel av lavere innkjøpskostnader ved økt EMV-andel, vil supermarkeder kunne bruke EMV til å konkurrere om prisbevisste kunder. EMV vil dermed trolig intensivere konkurransen på tvers av dagligvarekonsepter – noe som er i forbrukerens interesse.

Norske dagligvarebutikker kategoriseres typisk som lavprisbutikker, supermarkeder eller nærbutikker. EMV ble i utgangspunktet utviklet med tanke på prissensitive forbrukere, men har etter hvert blitt et alternativ til leverandørens merkevarer for hele spekteret av forbrukere. EMV finnes i samtlige butikkonsepter, men kan tjene ulike formål for de forskjellige konseptene.

Intuitivt er det grunn til å tro at EMV vil styrke det butikkonseptet som best kan nyttiggjøre seg det. Men fordi ulike konsepter kan dra nytte av ulike egenskaper ved EMV, er det ikke åpenbart hvordan EMV vil påvirke fordelingen mellom kategorier av butikker. Et viktig poeng her er at forbrukerne velger butikk basert på opplevd nytte. I den grad EMV medfører vekst for en type konsept, er det dermed et uttrykk for at dette konseptet i størst grad evner å øke forbrukernes nytte ved bruk av EMV.

Den mest nærliggende fagøkonomiske litteraturen konsentrerer seg om konkurransen mellom butikkonsepter med ulikt omfang av EMV, og fokuserer fortrinnsvis på såkalte «hard-discounters» – som i særlig stor grad anvender EMV – og supermarkeder. EMV ventes å gi lavere kostnader fordi leverandørens marginer forsvinner. Dette kan særlig være en fordel for hard-discounters, som primært konkurrerer om prisbevisste kunder.

På en annen side kan supermarkeder ha mest å tjene på å benytte EMV til prisdifferensiering. Dette skyldes at det er vanskelig for supermarkeder å konkurrere om de mest prissensitive kundene dersom de ikke har mulighet til å prisdifferensiere. Med EMV vil supermarkeder kunne vinne kunder som ellers ville gått

til lavpris. Samtidig kan også bruk av EMV kannibalisere på supermarkedets salg av leverandørens merkevarer til lojale kunder. Utfordringen som supermarkeder står overfor når de skal konkurrere mot hard-discounters er analysert i Hökelekli m.fl. (2017)¹² og Vroegrijk (2013).¹³

Vroegrijk (2013) finner at EMV ikke er en effektiv strategi for supermarkeder i konkurransen mot hard-discounters. I en situasjon uten hard-discounters kan økonomi-EMV gi supermarkedet økt salg, fordi det åpner for at prissensitive kunder kan betjenes, samtidig som marginene på salg til mer kvalitetsorienterte kunder opprettholdes. Etter etablering av hard-discounters vil imidlertid de prissensitive kundene i mindre grad velge supermarkedet. Dette medfører at gevinsten i form av salg til prissensitive kunder reduseres, samtidig som økonomi-EMV fortsatt i noe grad vil kannibalisere på salg av leverandørens merkevarer til supermarkedets lojale kunder. Analysen trekker dermed i retning av at EMV er mest fordelaktig for lavpriskonsepter.

Hökelekli m.fl. (2017) analyserer effektiviteten til ulike EMV- og prisingsstrategier for supermarkeder. De finner at standard-EMV i størst grad trekker kunder fra hard-discounters, samtidig som marginene på standard-EMV typisk er høyere enn for økonomi-EMV. Kostnaden ved kannibalisering på leverandørens merkevarer er dermed minst for standard-EMV. Når det gjelder å møte konkurransen fra hard-discounters med prisreduksjoner, finner de at det er mer effektivt for supermarkeder å redusere prisene på leverandørens merkevarer noe, sammenliknet med å redusere prisene på EMV forholdsvis mye.

Når denne innsikten skal overføres til det norske markedet, er det noen forhold som skiller seg fra situasjonen i de overnevnte studiene og som bør tas i betraktning. For det første er lavpris det største segmentet i Norge. Dette kan verken betegnes som hard-discount eller supermarked, men ligger et sted imellom. Lavpriskjeder kan antakelig likevel bruke EMV til å styrke sin posisjon sammenliknet med supermarkeder, men i mindre grad enn hard-discounters. Det kan i tillegg tenkes at det er svakere merkeloyalitet og større prisbevissthet i lavprissegmentet, som kan bidra til at EMV lettere absorberes her.

¹² Hökelekli G., Lamey L. og Verboven F. (2017). The battle of traditional retailers versus discounters: The role of PL tiers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39:11-22,

¹³ M. Vroegrijk, E. Gijsbrechts og K. Campo (2013). Close encounter with the hard discounter: a multiple-store shopping perspective on the impact of local hard-discounter entry. *Journal of Marketing Research*, 50(5): 606-626.

Fra kapittel 2 følger det at EMV også kan brukes som et verktøy til differensiering blant detaljister. Dette formålet ble ikke vektlagt i studiene av konkurranse mellom hard-discounters og supermarkeder, men kan være mer relevant i det norske markedet. Et mulig scenario er derfor at lavpriskjedene bruker økonomi-EMV til å styrke sin lavprisprofil, mens supermarkedene har særlig stor nytte av EMV av høyere kvalitet. Det siste kan være særlig relevant siden Norge er et lite land som ikke kan understøtte særlig stort mangfold blant leverandører av merkevarer – herunder nisjeaktører med høykvalitetsprodukter – enn det som er tilfelle for større land.

Oppsummert tyder litteraturen på at EMV gir en kostnadsfordel som i størst grad gagnar lavprissegmentet, hvor pris er den primære konkurranseparameteren. Samtidig fremhever annen

litteratur at EMV tjener flere ulike formål (som beskrevet i kapittel 2), og når det gjelder bruk av EMV til prisdifferensiering og differensiering av tilbudet mellom kjeder, kan det trolig også bidra til å styrke supermarketers og nærbutikkers posisjon.

Basert på den begrensede litteraturen om konkurranse mellom butikkformat fremstår det videre som om EMV kan øke konkurransen mellom butikkkonsepter. Dette er ønskelig sett fra forbrukernes perspektiv. For det første øker EMV lavpriskonseptenes evne til å konkurrere på pris, noe som medfører økt konkurransepress på supermarkeder. Samtidig åpner EMV for at supermarkeder kan vinne tilbake prissensitive kunder mer effektivt enn bare med leverandørens merkevarer. Dette øker sannsynligheten for at supermarkeder finner det rasjonelt å møte konkurransen fra lavpriskonsepter. Forbrukerne vil så velge de konseptene som gir dem størst nytte.

6. Hvordan vil et forbud mot usaklige forskjeller i innkjøpsbetingelser påvirke omfanget av egne merkevarer og påvirke konkurransen i markedet?

Andelene EMV og merkevarer representerer i dag den fordelingen forbrukerne er best tjent med. Et forbud mot (usaklige) forskjeller i innkjøpsbetingelser vil gjøre det relativt mer attraktivt for detaljister å prioritere EMV. EMV-andelen vil derfor stige ved et forbud og bli høyere enn det forbrukerne isolert sett er best tjent med. I en situasjon med forbud er imidlertid en høyere EMV-andel i forbrukerens interesse.

I et eget notat datert 31.05.2023 har vi grundig behandlet hvordan redusert fleksibilitet til å differensiere priser vil påvirke omfanget av EMV. For fullstendighetens skyld, gjengir vi de overordnede konklusjonene her, og viser til notatet for ytterligere detaljer.

I korte trekk forventes det at et forbud mot (usaklige) forskjeller i innkjøpsbetingelser vil føre til en økning i andelen EMV. Dette skyldes at et slikt forbud vil føre til at forhandlingsmakt vris i favør av leverandørene, samtidig som redusert fleksibilitet vil gjøre det vanskeligere å realisere verdiskapende avtaler tilpasset den enkelte detaljist. Begge deler bidrar til å gjøre leverandørens merkevarer blir mindre attraktive for detaljistene. Dermed blir EMV relativt mer attraktivt. Dette trekker i retning av høyere EMV-andel.

Detaljistene har insentiver til å velge den miksen av leverandørens merkevarer og EMV som gir det gunstigste forholdet mellom kostnader og forbrukernes betalingsvilje sett fra forbrukerens perspektiv. Dette for å oppnå størst mulig lønnsomhet og

konkurransesevne. Den produktmiksen detaljistene har valgt, representerer dermed optimal andel EMV i en situasjon der reguleringer ikke begrenser aktørens handlefrihet. Det følger dermed at høyere EMV-andel, som ikke skyldes endringer i preferanser eller produktenes evne til å skape nytte, må innebære at andelen blir høyere enn forbrukerne er tjent med. For forbrukerne blir dermed effekten tilsvarende som redusert konkurranse.

Selv om EMV-andelen kan bli høyere enn det som isolert sett er i forbrukerens interesse, vil det representere det beste utfallet for forbrukerne i en situasjon med forbud. Dette skyldes nettopp at detaljistene tilpasser seg at et forbud i mindre grad gjør det mulig å skape nytte for forbrukerne med leverandørens merkevarer.

En høyere EMV-andel innebærer at detaljistene blir mer differensierte. Det følger av økonomisk teori at konkurransen isolert sett svekkes med graden av differensiering. Dermed vil et forbud mot (usaklige) forskjeller i innkjøpsbetingelser, gjennom å resultere i en kunstig høy EMV-andel, også kunne dempe priskonkurransen mellom detaljistene.

Effektene kan variere på tvers av produktkategorier, siden EMV fyller ulike funksjoner. På kort sikt tyder både generell økonomisk teori og faglitteraturen på at EMV-andelen vil øke i alle kategorier. Dette skyldes ganske enkelt at ved økte innkjøpspriser på leverandørens merkevarer – som er den mest sannsynlige effekten av et forbud – blir det mer lønnsomt for detaljistene å styre salget i retning av EMV. Dette gjøres mest effektivt gjennom å heve utsalgsprisen på leverandørens merkevarer, i kombinasjon med lavere priser på etablerte EMV-alternativer.

7. Samlede effekter av vertikale bindinger og EMV

EMV øker konkurransepresset på leverandører, og empiriske studier tyder på at leverandørene responderer på måter som gir forbrukerne høyere nytte. EMV gir også detaljistene høyere forventet profitt per kunde, noe som forsterker deres insentiver til å konkurrere om å vinne kunder. Samlet sett tyder dermed litteraturen på at EMV øker konkurransen på både leverandør – og detaljistleddet, til forbrukerens beste.

NFD lister opp to spørsmål som knytter seg til samlede effekter av vertikale bindinger og EMV:

- Fordeler og ulemper for konkurransen i verdikjeden for mat av dagligvarekjedenes bruk av ulike former for vertikale bindinger, herunder effekten på priser, vareutvalg og innovasjon?
- Bidrar ulike former for vertikale bindinger i dagligvarehandel totalt sett, og i de enkelte produktkategoriene, til å styrke eller svekke konkurransen. Utreder bes herunder om å vurdere om det eksisterer et vippepunkt for bruk av EMV der konkurransen går fra å være sunn til konkurranseskadelig?

Spørsmålene fremstår som varianter av det samme; svekker eller styrker EMV konkurransen (sett fra forbrukerens perspektiv)? I det første spørsmålet nevnes verdikjeden eksplisitt, mens det spørres om dagligvarehandelen samlet og innen enkeltkategorier i det andre. Det første spørsmålet innbyr i noe større grad til å drøfte effekter på konkrete konkurransevariabler – priser, vareutvalg og innovasjon – mens det andre spørsmålet skiller seg ut ved å eksplisitt spørre om andelen EMV har betydning for graden av konkurranse.

Vi mener det er hensiktsmessig å drøfte effekter av EMV på konkurransen på leverandørleddet (som vil være avgjørende for konkurransen i enkeltkategorier) først – og deretter konkurransen på detaljistleddet.

7.1 Overordnet om tilnærming til konkurransemessige effekter

7.1.1 Vertikale bindinger generelt

Generelt kan vertikale bindinger ha både konkurransefremmende og -begrensende virkninger – på detaljist- og leverandørleddet.

Den viktigste årsaken til at det kan ha konkurransebegrensende virkninger på detaljistleddet er at når konkurrerende detaljister selger produkter fra de samme leverandør, kan leverandøren internalisere konkurranse mellom detaljister gjennom vertikale bindinger – f.eks. gjennom hvordan betingelsene designes. Konkurranse mellom leverandører, hemmelige forhandlinger og partens individuelle insentiver vil imidlertid normalt gjøre det umulig å implementere slike konkurransebegrensende bindinger.¹⁴

En leverandør har insentiver til å begrense konkurransen på leverandørleddet. En detaljist foretrekker derimot velfungerende konkurranse på leverandørleddet. For at vertikale bindinger skal kunne ha konkurransebegrensende virkninger på leverandørleddet må leverandøren derfor ha nok markedsrett til at den, i forhandlinger med detaljister som foretrekker konkurranse, kan implementere bindinger som virker utestengende på konkurrerende leverandører. I en situasjon med sterke detaljister, er det derfor særlig lite sannsynlig at en leverandør kan begrense konkurransen på leverandørleddet gjennom vertikale bindinger.

Vertikale bindinger kan dermed under visse betingelser – som sjelden vil være oppfylt – begrense konkurransen i dagligvaremarkedet. Dette er reflektert gjennom konkurranselovreguleringen, som kun setter eksplisitte begrensninger på adferden til dominerende foretak. Det er dermed grunn til å tro at bruken av vertikale bindinger i det norske dagligvaremarkedet ikke virker konkurransebegrensende – men heller konkurransefremmende.

7.1.2 EMV

I likhet med annen etablering øker etablering av EMV konkurransen på leverandørleddet. Det som skiller EMV fra leverandørens merkevarer er at etableringen skjer under detaljistenes kontroll og at den variable produksjonskostnaden blir detaljistens

¹⁴ Se for eksempel O'Brien og Shaffer (1994), The Welfare Effects of Forbidding Discriminatory Discounts: A Secondary

Line Analysis of Robinson-Patman, The Journal of Law, Economics, and Organization.

innkjøpskostnad. EMV kan dermed betraktes som en aggressiv konkurrent i leverandørmarkedet.

Hvordan det er rasjonelt for leverandører av merkevarer å møte konkurranse avhenger av egenskapene ved de konkurrerende produktene – herunder detaljistens kostnad og hvordan produktene er posisjonert – ikke hvorvidt konkurrenten er EMV. Fagøkonomisk litteratur tilsier imidlertid at detaljister kan ha insentiver til å posisjonere produktene på en annen måte enn leverandører. EMV øker også konkurransen om detaljisten som har innført den. De konkurransemessige effektene av EMV kan derfor bli annerledes enn ved etablering av uavhengige merkevarer.

Samlede effekter må betraktes fra et forbrukerperspektiv, siden noen effekter kan være konkurransefremmende og andre -begrensende. Det relevante spørsmålet er da om forbrukernes nytte øker eller reduseres.

7.2 Samlede effekter av EMV på konkurransen i leverandørmarkedet

EMV kan påvirke forbrukernes nytte gjennom mangfold (sortiment) og priser – og det kan være interaksjon mellom disse. Fra litteraturen følger det at EMV kan påvirke insentiver både for detaljister og leverandører – inkludert samhandlingen mellom dem – knyttet til prising, sortiment, posisjonering og innovasjon. Den teoretiske litteraturen gir imidlertid ikke entydige prediksjoner for de samlede effektene av EMV. I det følgende vil vi derfor se til empirisk litteratur for å få innsikt i nettoeffekten av EMV på konkurransen.

Det sentrale her er hvordan konkurranseeffekter av EMV i leverandørmarkedet reflekteres i tilbudet til forbrukerne. Det finnes flere empiriske studier som gir innsikt i effekten av EMV knyttet til priser, mangfold, innovasjon etc.

Bonfrer og Chintagunta (2004)¹⁵ viser at jo mer konsentrert leverandørmarkedet er, jo mer sannsynlig er lavere priser på leverandørs merkevarer ved introduksjon av EMV. Dette fremstår intuitivt. I konsentrerte leverandørmarkeder har leverandørene gjerne markedsrett, som kan motvirkes gjennom EMV. Resultatet blir da lavere grossistpriser og i sin tur lavere utsalgspriser. Lav konsentrasjon i leverandørmarkedet kan på den annen side tyde på svake merkevarer og lite markedsrett. Da blir det

¹⁵ Bonfrer og Chintagunta (2004). "Store Brands: Who Buys Them and What Happens to Retail Prices When They Are Introduced?", *Review of Industrial Organization*

¹⁶ Tiboldo, Bonanno, Lopez og Elena Castellari (2021). "Competitive and welfare effects of private label presence in differentiated food markets", *Applied Economics*

også begrenset rom for å hente ut bedre betingelser ved bruk av EMV. EMV vil da primært være et instrument for prisdifferensiering, noe som innebærer høyere priser for leverandørens merkevarer. Funnet tyder altså på at EMV er egnet til å styrke konkurransen i leverandørmarkedet – til forbrukernes fordel.

Tiboldo m.fl. (2021)¹⁶ analyser hvordan det italienske markedet for yoghurt i dagligvare ville blitt påvirket hvis EMV falt bort. Dette gjøres med en modell som er kalibrert med faktiske data. De finner at forbrukernes velferd ville blitt redusert. Prisene på leverandørens merkevarer ville økt, men særlig ville sortimentet blitt redusert. Leverandørene av merkevarer ville altså ikke økt antallet varianter nok til å kompensere for bortfallet av EMV-variantene. Meng og Jaenicke (2021)¹⁷ gjør en tilsvarende analyse av for ferdigpakket salat i Chicago. De konkluderer med at bortfall av EMV ville gitt høyere priser på leverandørens merkevarer – og særlig for de ledende merkevarer. EMV gav altså økt forbrukervelferd gjennom lavere priser på leverandørens merkevarer.

Pauwels og Srinivasan (2004)¹⁸ studerer hvordan detaljister, leverandører og forbrukere påvirkes ved introduksjon av EMV. Studien dekker fire kategorier; frokostgrøter, tannbørster, papirhåndklær, og håndsåpe. De tester empirisk hvordan introduksjon av EMV påvirker detaljistenes salgsvolum, inntekter og margin i kategoriene, i tillegg til besøkende i butikk og totale inntekter. For leverandørene studeres salgsvolum og inntekter, mens prisnivå og sortiment brukes som mål på effekten for forbrukerne.

Datasettet er fra en kjede med 96 butikker rundt Chicago og strekker seg fra 1991 til 1996. Studien fremstår som svært grundig, har data som gjør at effekter for ulike grupper kan analyseres. Den er også publisert i et prestisjefyllt tidsskrift. Selv om studien ikke er helt ny, er det derfor naturlig å tillegge den betydelig vekt.

Studien viser at effektene av EMV varierer mellom kategorier og mellom leverandører. Dette tilsier at effektene av EMV kan avhenge både av egenskaper ved kategoriene og hvordan leverandørene er posisjonert. Generelt finner de økte marginer for detaljisten etter innføring av EMV. Dette inkluderer høyere marginer for leverandørens merkevarer. Det siste underbygger hypotesen om at EMV gir økt forhandlingsrett for detaljister.

¹⁷ Meng og Jaenicke (2021). "Welfare analysis of introducing private label packaged salads into the US market", *Agribusiness*

¹⁸ Pauwels og Srinivasan (2004). "Who Benefits from Store Brand Entry?", *Marketing Science*

De finner at leverandørens respons avhenger av leverandørens posisjon. Funnene tyder på at leverandører med premium-produkter øker grossistprisene, mens leverandører med svakere merkevarer¹⁹ reduserer grossistprisene. I de tilfellene grossistprisene økte, økte detaljisten utsalgsprisen mer. Utsalgsprisen falt mindre enn grossistprisen i tilfellene med lavere grossistpriser. Dette underbygger at EMV brukes som instrument for prisdifferensiering mellom forbrukere. Videre finner de at leverandørene som reduserte grossistprisene fikk redusert salgsinntekt, mens de som økte prisene (overaskende nok) fikk høyere salgsinntekt.²⁰

Med unntak av for papirhåndklær, finner Pauwels og Srinivasan lavere gjennomsnittspriser ut av butikk etter introduksjonen av EMV. For tannbørster var gjennomsnittsprisen ut fra butikk bare marginalt lavere etter innføring av EMV, men tannbørster var også den eneste kategorien der gjennomsnittsprisen til alle leverandørene av merkevarer økte etter EMV-introduksjon. Den lavere gjennomsnittsprisen i kategorien skyldes altså at forbrukere substituerte seg fra leverandørs merkevarer til billigere EMV.

Etter introduksjonene av EMV økte leverandørene utvalget svært mye. Målet i unike produktvarianter økte sortimentet i kategoriene der EMV ble introdusert med 64 prosent mot 22 prosent i 20 kontroll-kategorier. Med unntak av for frokostgrøter – der grossistprisene for alle leverandørens merkevarer falt – fremstår det dermed som om leverandørene i betydelig grad møtte konkurransen gjennom å innovasjon og produktutvalg.

Dette tyder på et rikere sortiment og høyere kvalitet er særlig viktige gevinster for forbrukerne av at leverandører møter konkurranse fra EMV. Dette, så vel som andre empiriske funn, står i kontrast til Inderst (2013). Dette arbeidet lanserer en hypotese om at EMV kan svekke leverandørens insentiver til innovasjon fordi de får lavere volum å spre gevinstene utover.²¹

Tannbørster, såpe og papirhåndklær er tekniske produkter der kvalitet og egenskaper kan være viktigere konkurransevariabler enn pris. Det er dermed ikke gitt at funnene er overførbare til kategorier der mulighetene for å møte konkurransen gjennom differensiering er mindre.

Pauwels og Srinivasan gir støtte for hypotesene om at; i) EMV gir detaljisten økt forhandlingsmakt, ii) EMV brukes som et instrument for prisdifferensiering, iii) EMV betjener gjerne prissensitive kunder, iv)

leverandørens respons avhenger av hvor nært EMV posisjoneres til deres merkevarer og v) EMV bidrar til økt innovasjon og produktmangfold. Dette indikerer at EMV bidrar til mer effektive leverandørmarkeder og mer nytte for kundene innen de aktuelle kategoriene. Dette er også intuitivt; EMV øker konkurransepresset på leverandørene av merkevarer.

7.3 Samlede effekter av EMV på konkurransen mellom detaljister

Basert på fagøkonomisk litteratur fremstår det som et robust resultat at EMV gir detaljistene økt kategoriprofit per representativ kunde. Effekten for detaljister er dermed tilsvarende som en kostnadsreduksjon knyttet til å betjene en representativ kunde.

Siden detaljister vil ha sterkere insentiv til å vinne kunder jo høyere margin de får per kunde, virker en kostnadsreduksjon konkurransefremmende. Det følger dermed at EMV i utgangspunktet må anses som konkurransefremmende på detaljistledet, siden det øker detaljistenes lønnsomhet per kunde. Dette kan gi seg utslag i lavere priser på produkter som er egnet til å trekke kunder til butikkene, bedre service etc. Siden detaljister konkurrerer om å selge varekurver, kan effektene gjøre seg gjeldende i andre kategorier enn i de som blir mer lønnsomme som følge av EMV.

En hypotese er imidlertid at EMV skaper mer lojale kunder, noe som i sin tur kan gi detaljistene insentiver til å øke prisene. Dette vil i så tilfelle isolert sett trekke i retning av svakere konkurranse mellom detaljister. Eksempelvis argumenterer Corstjens og Lal (2000)²² basert på en svært kompleks modell for at det kan være lønnsomt å introdusere EMV selv om det ikke gir noen kostnadsreduksjon relativt til leverandørens merkevarer – fordi det skaper lojale kunder.

Ailawadi m.fl. (2008)²³ studerer sammenhengen mellom husholdningers andel EMV-kjøp og lojalitet til butikk basert på nederlandske data. De finner en positiv sammenheng mellom husholdningenes andel EMV-kjøp og i) andel av budsjett, ii) andel enheter kjøpt og iii) andel av handleturene som går til én kjede. Videre finner de at lojale kunder i større grad kjøper EMV. Kunder som kjøper en veldig høy andel EMV er imidlertid mer lojale til EMV enn til kjeder. Dette begrunnes med at kunder som kjøper noe EMV bygger en form for lojalitet til butikken, som ikke er relevant for de som ikke kjøper EMV. De som kjøper

¹⁹ Second tier

²⁰ Økte salgsinntekter skyldes trolig introduksjon av nye produkter.

²¹ Rapporten er skrevet på oppdrag for German Markenverband (merkevareleverandører), og bygger på innsikt fra blant annet Dobson og Inderst (2008).

²² Corstjens og Lal (2000). "Building Store Loyalty through Store Brands", *Journal of Marketing Research*

²³ Ailawadi, Pauwels, og Steenkamp, (2008), «Private-Label Use and Store Loyalty», *Journal of Marketing*

mye EMV gjør imidlertid dette fordi de er prissensitive. Funnene kan dermed underbygge at EMV kan skape lojalitet til kjeder, men bare for noen kunder.

Bonfrer og Chintagunta (2004)²⁴ finner at husholdninger som er lojale til butikker, tenderer mot å være mindre lojale til merkevarer, og mer tilbøyelige til å kjøpe EMV. De argumenterer for at dette kan forklare prisutviklingen i deres datasett; prisene på leverandørens merkevarer falt i gjennomsnitt 3,8 prosent ved introduksjon av andre leverandørers merkevarer, mens de økte med 14,5 prosent ved innføring av EMV.

De mener mekanismen er at med mer lojale kunder blir det lønnsomt å øke prisene på leverandørens merkevarer. Variasjonene mellom kategorier er imidlertid store – for omtrent 50 prosent av de 35 kategoriene hvor det ble innført EMV, falt prisene på leverandørens merkevarer. Funnene utelukker heller ikke at prisene økte som følge av at detaljisten ønsket å flytte salg til sin EMV grunnet høyere margin på denne – altså ikke på grunn av endret lojalitet.

Pauwels og Srinivasan (2004) finner på sin side ingen effekt på kundetraffikk til butikkene eller samlet butikkinntekt av EMV. Dette mener de svekker hypotesen om at EMV skaper lojalitet. En svakhet er imidlertid at kategoriene i deres studie ikke nødvendigvis er sentrale for forbrukernes valg av butikk og heller ikke utgjør en stor andel av detaljistenes samlede salg. Interessant nok finner de at lønnsomheten i kontrollgruppene i gjennomsnitt er lavere i siste halvdel av analyseperioden – altså etter at EMV er innført. Dette kan tyde på at EMV totalt sett forsterker konkurransen mellom detaljister, gjennom å gi detaljistene sterkere insentiver til å tiltrekke seg kunder ved å prise ned visse varer.

Siden økt kategoriprift per kunde trekker i retning av sterkere konkurranse og EMV i begrenset grad synes å virke lojalitetsskapende, fremstår det samlet som sannsynlig at EMV skjerper konkurransen mellom detaljister – noe forbrukerne tjener på.

7.4 EMV virker konkurransefremmende - ikke konkurransebegrensende

Samlet sett tyder fagøkonomisk litteratur på at EMV forsterker konkurranse. Dette er også intuitivt; introduksjon av EMV øker konkurransepresset på leverandører av merkevarer og gjør det mer lønnsomt for den enkelte kjede å tiltrekke seg kunder. Det er likevel ikke slik at EMV gir lavere priser på alle

produkter. Dette fordi EMV endrer aktørens prisingsinsentiver.

I kategorier der prisene på leverandørens merkevarer eventuelt øker, er det imidlertid sannsynlig at tilgang til mer prisgunstig EMV og/eller høyere kvalitet på leverandørers merkevarer er den dominerende effekten for forbrukerne. Dette fordi det vil være irrasjonelt for en detaljist, som møter konkurranse fra konkurrerende detaljister, å bruke EMV på en måte som gjør dens butikker mindre attraktiv i forbrukernes øyne – når den har mulighet til å bruke EMV til å bli mer attraktiv.

Vi vurderer at den positive effekten på sortimentsbredden er særlig betydningsfull. Litteraturen tyder på at effekten gjør seg gjeldende gjennom to kanaler. For det første at EMV i seg selv bidrar til større mangfold og for det andre ved at leverandørens merkevarer møter konkurransen gjennom å lansere flere varianter. I kategorier der innovasjon er sentralt for forbrukernes betalingsvilje, fremstår det som sannsynlig at EMV bidrar til mer innovasjon. I kategorier der innovasjon er mindre viktig, vil derimot resultatet ofte kunne bli lavere priser ut fra butikk.

Vi ser ikke noe grunnlag for å konkludere med at det eksisterer et vippepunkt, der EMV går fra å være fremmende til begrensende på konkurransen mellom kjeder. Skulle andelen bli tilstrekkelig høy, slik at markedet ikke understøtter uavhengige leverandører i en eller flere kategorier, vil det imidlertid bli vanskeligere å konkurrere for kjeder som ikke har EMV. Dette må imidlertid vurderes som en indirekte effekt, mens den direkte effekten vil være hardere konkurranse mellom detaljister som har EMV.

Generelt fremstår det uansett som lite sannsynlig at EMV-andelen skal bli så høy at det får en merkbar virkning på detaljistens muligheter til å betjene kunder basert på leverandørens merkevarer. Dette fordi leverandørens merkevarer normalt har egenskaper som kundene verdsetter, slik at detaljister alltid har insentiver til å selge en miks av leverandørens merkevarer og EMV.

I kategorier der varemerket betyr lite vil detaljistens insentiver til å betale en premie for leverandørens merkevarer kunne elimineres og leverandørens merkevarer kan derfor forsvinne ut fra hyllene. Dette reflekterer imidlertid bare at leverandørens merkevarer i liten grad skaper merverdi og dermed at verdikjeden blir mer effektiv når detaljistene har kontroll med aktivitetene lengre oppe i verdikjede.

²⁴ Se fotnote 13

oslo**economics**

www.osloeconomics.no

E-post og telefon:
post@osloeconomics.no
+47 21 99 28 00

Besøksadresse:
Klingenberggata 7
0161 Oslo

Postadresse:
Postboks 1562 Vika
0118 Oslo

Forbud mot usaklige forskjeller i innkjøpsbetingelser og effekter på egne merkevarer

Dette notatet redegjør for hvordan et forbud mot usaklige forskjeller i innkjøpspriser vil påvirke kjedenes bruk av egne merkevarer (EMV). EMV fyller en rekke funksjoner for kjedene – effektene av et forbud kan derfor variere mellom kategorier. Faglitteratur og erfaring tyder på at EMV-andelen vil øke i alle kategorier på kort sikt – og bli høyere enn forbrukerne er tjent med. På lang sikt vil EMV andelen øke i de fleste kategorier. Unntak kan være kategorier der EMV er en helt sentral kilde til forhandlingsmakt. I disse kategoriene vil imidlertid forbrukerne oppleve høyere priser både på nasjonale merkevarer og EMV.

Sammendrag:

Generelt må forskriften forventes å lede til at egne merkevarer (EMV) både på kort og lang sikt vokser på bekostning av nasjonale merkevarer – og at EMV-andelen blir høyere enn det forbrukerne er best tjent med. Dette skyldes at et forbud mot forskjeller i innkjøpsbetingelser:

1. Reduserer mulighetene for verdiskapende avtaler mellom kjeder og leverandører av nasjonale merkevarer – fordi differensiering av betingelser er nødvendig for å sikre effektiv koordinering av oppgaver mellom leverandør og kjeder, og samtidig;
2. Vrir forhandlingsmakt i favør av leverandører – fordi kjedene får svakere incentivet til å forhandle hardt når det er mindre sannsynlig at noen kan forhandle seg til et konkurransefortrinn – og leverandørene får svakere incentiver til å gi etter for press.

Det første innebærer at overskuddet i verdikjeden, som deles mellom leverandør, kjede og forbruker, reduseres. Det andre innebærer at kjedene kan forhandle seg til en mindre andel av overskuddet – og dermed vil også en mindre andel av overskuddet kunne ende opp hos forbrukerne. Begge effekter bidrar til at det blir mindre attraktivt for kjedene å føre nasjonale merkevarer.

Kjedene kontrollerer alle dimensjoner av sine EMV – så verken forhandlingsmakt eller vertikal koordinering en utfordring. Derfor blir EMV relativt mer attraktivt for kjedene når mulighetene til å differensiere betingelser for nasjonale merkevarer svekkes. Dette harmonerer godt med flere av høringsinnspillene som mente at foreslåtte forskrifter ville gi til økt EMV-andel – se f.eks. svar fra Nortura¹, TINE², Orkla³, Mills⁴, Hennig Olsen⁵ og Dr. Oetker⁶.

I tillegg til å være et verktøy for å gi forbrukerne alternativer til nasjonale merkevarer, og dermed økt kategorisalg, kan EMV anvendes som et forhandlingskort for å oppnå bedre betingelser på nasjonale merkevarer. Hvilken funksjon som er viktigst varierer trolig mellom kategorier. Siden avkastningen på investeringer som gir forhandlingsmakt svekkes ved et forbud mot prisdiskriminering, vil incentivet til å investere i EMV for å oppnå forhandlingsmakt isolert sett svekkes.

EMV-andelen vil likevel øke på kort sikt også i kategorier der detaljistene i stor grad investerer i EMV for å styrke sin forhandlingsmakt. Dette skyldes ganske enkelt at ved høyere priser på nasjonale merkevarer, vil detaljistene vri salget i retning av EMV-alternativene som allerede er introdusert.

¹ Nortura SA (2022). Høringsinnspill - Forskrift om forbud mot usaklige forskjeller i innkjøpsbetingelser i verdikjeden for mat og dagligvarer.

² TINE SA (2022). Svar på høring om forbud mot usaklige forskjeller i innkjøpsbetingelser i verdikjeden for mat og dagligvarer

³ Orkla ASA (2022). Svar fra Orkla på «Høring om forbud mot usaklige forskjeller i innkjøpsbetingelser i verdikjeden for mat og dagligvarer.»

⁴ Mills AS (2022) Høringsuttalelse til forslag om forbud mot usaklige forskjeller i innkjøpsbetingelser i verdikjeden for mat og dagligvarer fra Mills As.

⁵ Hennig-Olsen Is (2022) Høringsinnspill fra Hennig-Olsen Is.

⁶ Dr. Oetker Norge AS (2022). Høringssvar – Ny forskrift om forbud mot usaklige forskjeller i innkjøpsbetingelser i verdikjeden for mat og dagligvarer.

Erfaringer fra Frankrike tyder på at et forbud mot forskjeller i innkjøpsbetingelser gir en høyere EMV-andel enn det som ellers ville vært tilfelle – noe som også tilsier en høyere EMV-andel enn det forbrukerne er best tjent med. I en situasjon med forbud vil imidlertid forsøk på å begrense fremvekst av EMV gjennom reguleringer gjøre vondt verre for forbrukerne.. Dette siden EMV-andelen øker nettopp fordi nasjonale merkevarer mindre effektivt skaper verdi for forbrukerne og de blir dyrere i innkjøp. EMV blir dermed en ventil som avlaster noen av de negative effektene et forbud har på forbrukerne.

Innledning og bakgrunn:

Nærings- og Fiskeridepartementet (NFD) har utlyst et utredningsoppdrag med formål om å analysere virkninger av kjedenes egne merkevarer og andre vertikale bindinger på konkurransen i verdikjeden for mat og dagligvarer. Ett av spørsmålene departementet ønsker besvart er *«(hvordan et eventuelt forbud mot usaklige forskjeller i innkjøpsbetingelser vil påvirke omfanget av egne merkevarer og andre former for vertikale bindinger, og effekten av disse på konkurransen i markedet.)»*

Problemstillingen er aktuell i lys av at regjeringen vurderer en forskrift med forbud mot usaklige forskjeller i innkjøpsbetingelser.⁷ I høringsnotatet skisseres to alternative forskrifter. De pålegger ikke leverandørene å operere med identiske betingelser. I varierende grad vil de begge likevel begrense leverandørens muligheter til å differensiere betingelser – det er nettopp er formålet med forskriften.

Forskriften vil derfor langt på vei gi tilsvarende negative virkninger som det tidligere utredede forbudet mot prisdiskriminering. Det regjeringsoppnevnte ekspertutvalget advarte mot et forbud og konkluderte med at denne typen regulering mest sannsynlig vil medføre økte priser til forbrukere.⁸ I sitt høringssvar på forskriften argumenterte Konkurransetilsynet langs de samme linjene som ekspertutvalget.⁹

Debatten om NFDs forslag til forskrift har synliggjort at inngrep i forhandlingene vil påvirke insentivene til både leverandører og kjeder. Særlig har leverandørene vist til at en konsekvens vil bli økt utbredelse av EMV, på bekostning av nasjonale merkevarer – se f.eks. høringssvar fra Nortura¹⁰ og Mills¹¹. I lys av dette bør effekter på egne merkevarer (EMV) tas hensyn til i vurderingen av mulige inngrep. NorgesGruppen har derfor bedt Oslo Economics om å foreta en grundigere vurdering av spørsmålet enn det som er gjort tidligere.¹²

Det eksisterer ikke en omforent faglig definisjon på EMV – NFD har benyttet konsulentbistand for å foreslå en definisjon.¹³ I dette notatet legger vi til grunn at et produkt klassifiseres som EMV når at detaljisten har kontroll med de sentrale produktvariablene og prisingen av produktet gjennom verdikjeden – som synes å sammenfalle med definisjonen som ble utarbeidet for NFD.

Forbud mot usaklige forskjeller i innkjøpsbetingelser vrir forhandlingsmakt i favør av merkevareleverandører

Av økonomisk teori følger det at kjøpermakt er velferdsfremmende. Jo bedre betingelser en videreselger fremforhandler, jo lavere utsalgspriser er det rasjonelt for den å sette. I debatten om prisdiskriminering har det imidlertid vært ulike syn på kilden til kjøpermakt for dagligvarekjeder. Mer spesifikt om det er profitten kjedene kan oppnå om de ikke kommer til enighet med en leverandør eller om det er kjedenes evne til å skape verdi for en leverandør – i faglige termer omtalt som henholdsvis utsidealternativet og grunnleggende forhandlingsmakt.

Hvis utsidealternativet er avgjørende for kjedens betingelser, kan et forbud mot prisdiskriminering gi både lavere priser og høyere priser for forbrukerne ifølge den økonomiske faglitteraturen – helt avhengig av hvilke

⁷ Nærings- og Fiskeridepartementet (2022). Høring om forbud mot usaklige forskjeller i innkjøpsbetingelser i verdikjeden for mat og dagligvarer.

⁸ Gabrielsen T. S., Moen E. R og Nilssen T. (2020) Utredning om prisdiskriminering i dagligvarebransjen.

⁹ Konkurransetilsynet (2022). Høringsuttalelse – forslag til forskrift om usaklige forskjeller i innkjøpsbetingelser i verdikjeden for mat og dagligvarer.

¹⁰ Nortura SA (2022). Høringsinnspill - Forskrift om forbud mot usaklige forskjeller i innkjøpsbetingelser i verdikjeden for mat og dagligvarer.

¹¹ Mills AS (2022) Høringsuttalelse til forslag om forbud mot usaklige forskjeller i innkjøpsbetingelser i verdikjeden for mat og dagligvarer fra Mills As.

¹² Konsekvenser knyttet til EMV er bl.a. drøftet i rapporten nevnt i fotnote 2.

¹³ Utarbeidet for NFD av Samfunnsøkonomisk Analyse (2023). Definisjon av handelsaktørens egne merkevarer i dagligvarehandelen.

forutsetninger som legges til grunn.¹⁴ Hvis betingelsene derimot er resultat av kjedens forhandlingsmakt tilsier litteraturen at et forbud gir høyere priser.¹⁵

Bortsett fra konsulentene som Reitan-Gruppen og Oda har benyttet, mener fagøkonomene at kjedens betingelser blir til gjennom reelle forhandlinger – se f.eks. Konkurransetilsynet (2022a)¹⁶ og rapporten til den regjeringsoppnevnte arbeidsgruppen; Nilssen m.fl. (2020)¹⁷. Johansen og Straume (2019)¹⁸ illustrerer dette ved å si at hvis utsidealternativet er avgjørende for betingelsene skulle NorgesGruppen vært indifferent til om den fikk avtale med Orkla eller ikke – noe de mener fremstår usannsynlig.

Blant fagøkonomer er det imidlertid enighet om at hvis betingelsene blir til i reelle forhandlinger vil begrensninger i leverandørenes mulighet til å differensiere dem vri forhandlingsmakt i favør av leverandører. Resultatet blir da normalt høyere gjennomsnittlige innkjøpspriser for kjedene.

Mekanismen som særlig vektlegges er beskrevet av O'Brien (2014)¹⁹: Hvis ikke en leverandør kan prisdiskriminere, svekkes den enkelte detaljists incentiver til å bruke ressurser på å forhandle frem bedre betingelser. Dette siden de relative betingelsene – som er av konkurransemessig betydning – ikke påvirkes av kjedens innsats i forhandlingene. Videre vil leverandørenes incentiver til å gi etter for press fra kjedene svekkes, siden eventuelle bedre betingelser også må gis til øvrige kjøpere.

I den grad forhandlingsmakten er svært ulik mellom kjeder, er det i teorien mulig at de med svakest forhandlingsmakt får bedre betingelser hvis leverandøren ikke kan differensiere betingelser. Dette gjelder imidlertid bare i ekstreme situasjoner.²⁰ Det fremstår eksempelvis utenkelig at forskjellene i forhandlingsmakt til de tre store kjedene i Norge er så store at noen kan forvente lavere innkjøpspriser. Selv om noen skulle få reduserte innkjøpspriser vil uansett neppe prisene ut fra butikk falle. Dette fordi konkurransen mellom detaljister svekkes samtidig – siden de største vil få incentiver til å øke prisene som respons på økte innkjøpspriser.²¹ Det er dermed tilnærmet usannsynlig at forbrukerne vil oppleve lavere priser hvis leverandørenes fleksibilitet i forhandlinger reduseres.

Forbud mot usaklige forskjeller i innkjøpsbetingelser reduserer mulighetene til å realisere mest mulig verdiskapende avtaler i verdikjeden

Differensiering av betingelser er avgjørende for verdiskapende kontrakter

Hvis utsidealternativet er avgjørende for kjedenes betingelser, har det ikke noe å si for kjedene hvor mye overskudd som skapes i relasjonen med en leverandør. Kjeden ender opp med det samme overskuddet uansett, mens leverandøren får det overskytende. Hvis forhandlingsmakt derimot er avgjørende, vil kjedens profitte fra samarbeidet avhenge både av hvor stort totalt overskudd som skapes i relasjonen og den relative forhandlingsmakten – siden sistnevnte avgjør hvordan det samlede overskuddet deles mellom kjede og leverandør.

Overskuddets størrelse vil avhenge av både betingelsene partene enes om og hvordan samarbeidet organiseres og fungerer. Partene må derfor identifisere hvilke aktiviteter som maksimerer effektiviteten i relasjonen og hvem som skal utføre aktivitetene. De må altså sørge for effektiv koordinering av aktiviteter som distribusjon, markedsføring og kampanjer, samt fordeling av risiko etc.

¹⁴ Se f.eks. Katz, M. L. (1987). The welfare effects of third-degree price discrimination in intermediate good markets. *American Economic Review*, 77, 154-167, som finner lavere priser ved et forbud, og Inderst og Valletti (2008). Price discrimination in input markets. *RAND Journal of Economics*, 40, 1-19, som finner høyere priser.

¹⁵ O'Brien, D.P. (2014). The welfare effects of third-degree price discrimination in intermediate good markets: the case of bargaining. *Rand Journal of Economics*, 45, 92-115

¹⁶ Konkurransetilsynet, Høringsuttalelse - forslag til forskrift om forbud mot usaklige innkjøpsbetingelser i verdikjeden for mat og dagligvarer (2022), punkt 5.2

¹⁷ Se fotnote 3 punkt 4.2.

¹⁸ Johansen, B. O., og O. R. Straume (2019a). Effektene av diskriminerende innkjøpspriser i det norske grossistmarkedet for dagligvarer. Rapport for Konkurransetilsynet.

¹⁹ Se fotnote 9

²⁰ Se fotnote 9

²¹ NorgesGruppen ASA (2022) Høringsuttalelse – Forslag til forskrift mot usaklige forskjeller i innkjøpsbetingelser i dagligvaremarkedet.

Effektiv koordinering er viktig for alle aktørene som inngår i verdikjeden – inkludert forbrukere. Flere fagøkonomer har løftet frem at et forbud mot prisdiskriminering vil redusere mulighetene for effektiv koordinering – se f.eks. Nilssen m.fl. (2020).²²

Årsaken til at inngrep mot forskjeller i innkjøpsbetingelser kan svekke effektiviteten i verdikjeden er at aktøren som utfører en aktivitet ikke nødvendigvis får gevinstene fra aktiviteten. Dermed må det utformes kontrakter som sikrer at gevinstene deles på en hensiktsmessig måte. Eksempelvis må kjeder kompenseres for markedsføringsinnsats – fordi gevinstene av innsatsen gjerne tilfaller leverandøren i form av høyere generell etterspørsel.

Kjeder er ulike langs mange dimensjoner – profil, strategier og kapasitet til å gjennomføre aktiviteter. Den mest effektive oppgavefordelingen vil derfor variere mellom ulike relasjoner én og samme leverandør inngår i. Derfor vil det også variere hvilke betingelser som legger til rette for effektivitet i de aktuelle leverdør-kjederelasjonene. Reduserte muligheter til å differensiere betingelser, reduserer dermed muligheter til å realisere avtaler som sikrer effektivitet i de ulike relasjonene.

Konkurransetilsynet (2022b) beregner motytelsesjustert prismål, der rabattkategoriene som tydeligst er betaling for konkrete motytelser holdes utenfor. Forskjellene i betingelser blir da mellom 10 og 40 prosent mindre enn i kjedenes netto nettopriser. Dette illustrerer at koordinering i verdikjeden er viktig, samt at det er store forskjeller i hvordan kjedene bidrar til verdiskapning i relasjon med den enkelte leverandør.

Reduserte muligheter for differensierte betingelser påvirker både leverandørens og kjedens insentiver

Redusert fleksibilitet til å inngå individuelt tilpassede kontrakter vil kunne ha betydelige negative konsekvenser for leverandørene, siden de har interesse av at overskuddet i relasjonene blir størst mulig. Særlig vil det kunne bli vanskeligere for dem å konkurrere om de mest prissensitive kundene gjennom kampanjer, vokse inn i nye segmenter gjennom produktlanseringer, drive effektiv markedsføring gjennom kjedene etc. I kombinasjon med at leverandørens forhandlingsmakt øker, blir det da ofte rasjonelt for dem å fokusere på sine lojale kunder. Dette trekker i retning av høyere leverandørpriser.

Høyere priser fra leverandører av nasjonale merkevarer, og reduserte muligheter for verdiskapende avtaler, vil på den annen side gi kjedene insentiver til å finne produkter som erstatter de nasjonale merkevarene. EMV vil dermed bli relativt mer attraktivt for kjedene. Dette vil gjøre det ytterligere vanskelig for leverandørene å konkurrere om de mest prissensitive kundene – og forsterke deres insentiver til å ta høye priser for å hente konsumentoverskudd fra de lojale kundene.²³

For leverandørene kan effekten av reduserte muligheter for å realisere effektive løsninger åpenbart overgå effekten av sterkere forhandlingsmakt – og særlig hvis resultatet er mer EMV. Leverandørene kan derfor, i likhet med kjedene og forbrukerne, samlet komme dårligere ut ved et forbud mot forskjeller i innkjøpsbetingelser.

Selv om forskriften NFD vurderer er ment å åpne for differensiering av betingelser når det gis motytelser, må det legges til grunn at mulighetene til å realisere verdiskapende løsninger reduseres. Dette skyldes at det i mange tilfeller er utfordrende å dokumentere verdien av motytelser objektivt, men også at forskriften vil skape usikkerhet og risiko ved bruk av individuelt tilpassede kontrakter og betingelser. Derfor vil en forskrift øke transaksjonskostnadene – med mindre effektive kontrakter som resultat.

Detaljisters insentiver til å føre egne merkevarer

I motsetning til for nasjonale merkevarer har detaljistene full kontroll med EMV. Detaljistene får hele marginen som ellers deles mellom leverandør og detaljist. For nasjonale merkevarer eksisterer det heller ikke et koordineringsproblem som må løses gjennom kontrakter og design av betingelser. Dermed er EMV i utgangspunktet et effektivt instrument for detaljister for å sikre effektivitet i kategoriene.

Basert på faglitteraturen kan EMV fylle en rekke ulike funksjoner for en detaljist og de viktigste regnes ofte som:

²² Se footnote 3 Punkt 4.3

²³ Se f.eks. Gabrielsen T.S og Sørgard L. (2007) Private labels, price rivalry and public policy. European Economic Review 51 (2):403-424.

- Styrke kjøpermakten; gjennom å representere et alternativ kjedene kan snu seg mot hvis leverandørene krever høye priser – som sin tur leder til bedre innkjøpspriser.²⁴
- Ekspandere salget i kategorier; gjennom å representere et differensiert alternativ som gir mulighet for bedre match mellom preferanser og produktetegnsaker enn det som er mulig bare med nasjonale merkevarer.²⁵
- Økt margin; gjennom at EMV gir kjedene mulighet til å eliminere dobbel marginalisering og dermed gode forutsetninger for å tilby billige produkter.²⁶

Selv om EMV har en rekke fordeler for detaljistene, har nasjonale merkevarer ofte egenskaper som gjør at de verdsettes høyt av forbrukerne. Det vil derfor sjelden være rasjonelt for detaljistene å utelukkende selge EMV. Den enkelte detaljist vil heller velge den miksen av nasjonale merkevarer og EMV som setter den best i stand til å skape verdi for kundene. Grunnen til dette er at en detaljist blir mer konkurransedyktig jo mer nytte den kan skape for sine kunder.

Forbud mot usaklige forskjeller i innkjøpsbetingelser og detaljistenes EMV insentiver

Funksjonene til EMV som er redegjort for over er ikke gjensidig utelukkende. I mange tilfeller er det derfor grunn til å tro at motivasjonen for å introdusere EMV er sammensatt. Hva som er den viktigste funksjonen vil imidlertid kunne ha betydning for hvordan et forbud mot prisdiskriminering påvirker EMV-andelen.

Forbud mot prisdiskriminering kan gi redusert EMV-andel hvis EMV er en viktig kilde til forhandlingsmakt

Akgün og Chioveanu (2019)²⁷ analyserer effekten av et forbud mot prisdiskriminering i en situasjon der konkurrerende detaljister fører både sterke nasjonale merkevarer og et alternativ – som de nevner at ofte vil være EMV. De viser at i en situasjon der leverandøren differensierer betingelser vil investeringer i EMV styrke detaljistens relative konkurranseevne på to måter; høyere margin på EMV og lavere innkjøpspris for nasjonale merkevarer. Det siste skyldes at jo mer konkurransedyktig EMV detaljisten har tilgang til, jo mer EMV vil detaljisten selge dersom leverandøren krever en høy pris. Leverandøren «tvinges» dermed til å sette en lavere pris.

Med et forbud mot forskjeller i innkjøpsbetingelser vil investeringer i EMV ikke gi detaljisten relativt lavere priser på den nasjonale merkevaren. Dermed synker avkastningen på investeringer i EMV og detaljistene reduserer investeringene. Konkurransespresset fra EMV på nasjonale merkevarer avtar. Resultatet er høyere innkjøpspriser, høyere konsumentpriser, og lavere volum av EMV.

Resultatet til Akgün og Chioveanu indikerer altså at et forbud mot forskjeller i innkjøpspriser kan gi mindre EMV og høyere priser og markedsandeler for nasjonale merkevarer. Dette gjelder for kategorier der EMV er en sentral kilde til forhandlingsmakt. Årsaken er enkel, et forbud reduserer insentivene til å foreta investeringer som gir sterke forhandlingsmakt – siden forhandlingsmakten ikke lenger er avgjørende for betingelsene. Hvis motivasjonen for å investere i EMV er forsterket forhandlingsmakt, vil da insentivet til å investere svekkes.

Det er verdt å merke seg at Akgün og Chioveanu snakker mer generelt om en alternativ forsyningskilde, som i prinsippet også kan være en konkurrerende nasjonal merkevare. Altså, resultatet kan også tolkes som at detaljistenes insentiver til å satse på svakere nasjonale merkevarer svekkes ved et forbud mot prisdiskriminering.

Videre er det verdt å merke seg at Akgün og Chioveanu har et dynamisk perspektiv. De EMV-varene som allerede er etablert vil også i deres modell få økt salg på bekostning av nasjonale merkevarer. Altså på kort sikt vil EMV-andelen øke ved et forbud mot prisdiskriminering, mens de predikerer at den på lang sikt kan bli lavere enn den ellers ville vært.

²⁴ Se f.eks. Mills D. E. (1995). Why retailers sell private labels. *Journal of Economics & Management Strategy*, 4: 509-528, Pauwels K. og Srinivasan S. (2004). Who benefits from store brand entry. *Marketing Science*, 23(3): 364-390 og Bontemps C., Orozco V. og Réquillart V. (2008). Private labels, national brands and food prices. *Review of Industrial Organization*, 33: 1-22.

²⁵ Se f.eks. Wolinsky A. (1987). Brand names and price discrimination. *The Journal of Industrial Economics*, 35(3): 255-268, Almadoss W. og Shin W. (2015). Multitier storebrands og channel profits. *Journal of Marketing Research*, 52(6):754-767

²⁶ Mills (1995) forklarer hvordan redusert dobbeltmarginalisering kan gi relativt høyere marginer på EMV.

²⁷ Akgün U. og Chioveanu I. (2019). Wholesale price discrimination: Innovation incentives and upstream competition. *Journal of Economics and Management Strategy*, 28(3): 510-519.

Artikkelen gir derfor innsikt i sammenhengen mellom ulike prisregimer og insentiver til å investere i forhandlingsmakt gjennom bedre tilgang til EMV. Den tar ikke hensyn til at EMV også har andre formål – jf. kapitlet om detaljistenes insentiver til å føre egne merkevarer.

Forbud mot prisdiskriminering vil gi høyere EMV andel hvis andre forhold enn detaljistens EMV er avgjørende for betingelsene

En sentral forutsetning for resultatet til Akgün og Chioveanu er at leverandørene fastsetter enhetspriser uten å ta hensyn til hvordan det samlede overskuddet i relasjonen påvirkes. Fagøkonomer fleste mener at betingelsene er et resultat av reelle forhandlinger – der kjedenes evne til å skape verdi for leverandøren er avgjørende for betingelser og profitt. Dermed blir verdiskapningen i relasjonen sentral for kjedenes insentiver til å føre nasjonale merkevarer.

Som drøftet over vil reduserte muligheter til å differensiere betingelser begrense mulighetene til å implementere verdiskapende avtaler. Dette innebærer at nasjonale merkevarer i mindre grad vil bidra positivt til overskuddet i relasjonen – som detaljisten og leverandøren deler. Samtidig vil leverandørene av nasjonale merkevarer, grunnet økt forhandlingsmakt, kapre en større andel av overskuddet i relasjonen. Begge deler bidrar til at det blir mindre lønnsomt for detaljister å selge nasjonale merkevarer.

Siden et forbud mot forskjeller i innkjøpsbetingelser ikke påvirker lønnsomheten av å selge EMV blir dette relativt sett mer lønnsomt for detaljistene. Det følger da at detaljistenes insentiv til å erstatte salg av nasjonale merkevarer med EMV øker. Siden hylleplass er et knapt gode, vil dette innebære at nasjonale merkevarer får mindre hylleplass. Dette trekker i retning av økt EMV-andel på bekostning av nasjonale merkevarer.

Særlig vil detaljistene ha insentiver til å anvende EMV for å betjene de prissensitive kundene. Det finnes også litteratur som finner at nasjonale merkevarer ofte øker i pris ved innføring av lavpris EMV – og begrunner dette med at leverandørene gir opp å konkurrere om det prissensitive segmentet og at detaljistene ved innføring og større muligheter til å prisdiskriminere mellom kunder med høy og lav betalingsvilje.²⁸

Det fremstår derfor rimelig at et forbud mot forskjeller i innkjøpsbetingelser i mange tilfeller vil føre til økt EMV-andel på to måter: For det første vil detaljisten få insentiv til å erstatte nasjonale merkevarer med EMV siden førstnevnte i mindre grad bidrar til dens profitt. For det andre at EMV endrer prisingsinsentivene slik at prisen på nasjonale merkevarer øker sammenlignet med EMV – som i sin tur reduserer salget av nasjonale merkevarer.

EMV-andelen vil øke i alle kategorier og blir høyere enn det forbrukerne er tjent med – men øker minst i kategorier der EMV er en viktig kilde til forhandlingsmakt

Dersom EMV primært brukes til å presse leverandører til å gi bedre betingelser, vil insentivet til å investere i EMV svekkes – siden det med et forbud mot prisdiskriminering blir vanskeligere å presse leverandørene av nasjonale merkevarer. Dermed vil EMV-andelen over tid kunne bli lavere enn den ellers kunne blitt. Men den vil bli høyere enn i dag – fordi de eksisterende EMV-ene vil få mer salg. Samtidig vil prisene på både EMV og nasjonale merkevarer øke.

I kategorier der EMV ikke er av direkte betydning for betingelsene som oppnås, vil derimot EMV andelen kunne øke over tid – og bli høyere enn den ellers ville blitt. Dette skyldes ganske enkelt at et forbud mot prisdiskriminering gjør det mindre lønnsomt for detaljistene å føre nasjonale merkevarer – slik at EMV blir relativt mer lønnsomt og detaljistene derfor i større grad prioriterer det.

Det er her verdt å minne om at når forskjeller i innkjøpspriser er tillatt, vil detaljistene velge den miksen av nasjonale merkevarer og EMV som best matcher forbrukerens preferanser. Siden et forbud mot prisdiskriminering gir høyere EMV-andel vil den dermed bli høyere enn det forbrukerne isolert sett er tjent med.

Erfaringene fra Frankrike tyder på at forbud mot prisdiskriminering leder til mer EMV

Frankrike innførte et forbud mot prisdiskriminering i 1986 og avvirket dette i 2008. Selv om en rekke forhold påvirker EMV-andelen i et land – og den derfor varierer ganske mye mellom land – tyder erfaringene fra Frankrike på at forbudet mot prisdiskriminering bidro til vekst i EMV-andelen.

²⁸ Se f.eks. Bontemps m.fl. (2005). "Price Effects of Private Label Development", Journal of Agricultural & Food Industrial Organization

Buisan de la Figuera (2016)²⁹ viser at EMV-andelen var den samme i Frankrike i 2009 som i 2013. Med unntak av Sveits og Storbritannia – som i utgangspunktet hadde en svært høy EMV-andel – og Tsjekia, hadde alle andre land vekst i EMV-andelen i perioden.

RBB (2022)³⁰ viser til at det gikk noe tid før de franske kjedene tilpasset seg den nye situasjonen og illustrerer det med at prisene på nasjonale merkevarer særlig falt etter 2013, mens prisene på EMV økte. EMV-andelen i Frankrike kan dermed ha vært kunstig høy også i 2013. IRI (2014)³¹ konkluderer med at Frankrike var et av få land som hadde hatt tilbakegang i EMV-andelen det siste året (2014) – og det eneste landet som hadde tilbakegang året i forveien (2013). De viser til at EMV-utvalget var kraftig redusert særlig blant hyper- og supermarkeder, og at de brukte en større andel av hylleplassen og kampanjene på nasjonale merkevarer. Tilbakegangen for EMV gjaldt i hovedsak for matvarer. I likhet med RBB kommenterer IRI at EMV-prisene økte, mens prisene på nasjonale merkevarer falt.

Den begrensede empirien tilsier dermed at et forbud mot prisdiskriminering samlet sett vil gi mer EMV – slik en rekke leverandører frykter. Det illustrerer også at et forbud kan gi langsiktige effekter på EMV andelen som vedvarer lenge etter en eventuell avvikling. Samtidig utelukker ikke erfaringenes fra Frankrike at det kan eksistere kategorier der EMV-andelen med et forbud over tid blir lavere enn den ellers ville vært.

Regulering av EMV reduserer konsumentoverskuddet – og mest i en situasjon med forbud mot forskjeller i innkjøpspriser

Noen har tatt til orde for at EMV bør reguleres på en annen måte enn i dag – eksempelvis har det vært foreslått å utrede et forbud mot EMV. Det er i denne forbindelse verdt å merke seg at EMV er ordinære dagligvareprodukter – den eneste forskjellen fra nasjonale merkevarer er eierskapet. Følgelig bidrar EMV til konkurranse på leverandørleddet, og dermed verdiskapning for forbrukere, på samme måte som nasjonale merkevarer. Enhver form for regulering som direkte eller indirekte bare treffer merkevarer som kontrolleres av kjedene vil dermed være konkurransevridende – og bidra til å beskytte nasjonale merkevarer fra konkurranse.

Det er videre verdt å merke seg at den norske verdikjeden for mat og dagligvarer kjennetegnes av et mer konsentrert leverandørledd. I Norge kan derfor EMV være særlig viktig for å skape konkurranse på leverandørleddet. Bonfrer og Chintagunta (2004)³² finner også at jo mer konsentrert leverandørleddet er, jo mer sannsynlig er det at prisene på nasjonale merkevarer reduseres ved introduksjon av EMV. Pauwels og Srinivasan (2004)³³ finner på sin side at introduksjon av EMV normalt også resulterer i at leverandører av nasjonale merkevarer introduserer nye varianter. Dette taler for at i Norge kan regulering av EMV ha særlige negative konsekvenser både knyttet til utvalg og priser.

Som redegjort for over har detaljistene i dag incentiver til å velge den kombinasjonen av nasjonale merkevarer og EMV som mest kostnadseffektivt er tilpasset forbrukernes etterspørsel og preferanser, mens andelen EMV i en situasjon med forbud mot forskjeller i innkjøpsbetingelser kan bli høyere enn den som forbrukerne er best tjent med. Det er i den forbindelse viktig å merke seg at dette representerer den tilpasningen som forbrukerne er tjent med gitt at leverandører av nasjonale merkevarer ikke kan differensiere betingelser, siden dette reduserer de nasjonale merkevarers evne til verdiskapning for kjeder og forbrukere.

I en situasjon der leverandørenes muligheter til å differensiere betingelser er begrenset vil dermed forbrukerne tape på to fronter dersom det gjøres tiltak for å begrense fremveksten av EMV. For det første vil de skades av at nasjonale merkevarers evne til verdiskapning er redusert og for det andre vil de skades av at detaljistene hindres fra effektiv tilpasning til redusert verdiskapning fra merkevareleverandører.

²⁹ https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/267058/TFM_Isabel_Buis%C3%A1n_de_la_Figuera.pdf?sequence=1, viser til data fra Nielsen Global Private Label Report 2014

³⁰ RBB (2022). The effects of a prohibition of unjustified price discrimination on the French grocery market – Lessons for the Norwegian authorities

³¹ IRI (2014). Private Label in Western Economies - Closing the price gap, losing share

³² Chintagunta P.K og Bonfrer André (2004). Store Brands: Who Buys Them and What Happens to Retail Prices When They Are Introduced?, Review of Industrial Organization

³³ Koen Pauwels, Srinivasan (2004). Who benefits from store brand entry?, Marketing Science