



# Kartlegging av innkjøpsbetingelser i norsk dagligvaresektor



KONKURRANSE  
TILSYNET  
Norwegian Competition Authority

# 1 Innledning

Konkurransetilsynet mottok 20. juni 2018 "Supplerende tildelingsbrev nr. 1 for 2018" fra Nærings- og fiskeridepartementet (NFD). I brevet bes tilsynet blant annet om å bidra til å kartlegge ulike forhold som kan danne grunnlag for en utredning av et eventuelt forbud mot prisdiskriminering fra dominerende leverandører. Formålet med kartleggingen er å få informasjon om mulige forskjeller i innkjøpsbetingelser mellom dagligvarekjedene Norgesgruppen ASA ("Norgesgruppen"), Coop Norge SA ("Coop") og Reitangruppen ("Rema").<sup>1</sup>

I denne offentlige rapporten forklares informasjonsgrunnlaget og metoden som benyttes for å beregne forskjeller i innkjøpspriser mellom dagligvarekjedene. Videre oppsummeres de viktigste funnene i kartleggingen. Den endelige rapporten fra kartleggingen presenteres i en rapport som vil oversendes til NFD. Resultatene er aggregert slik at enkeltleverandører ikke skal kunne identifiseres. Årsaker til forskjeller i innkjøpspriser diskuteres ikke her.

Konkurransetilsynet har kartlagt forskjeller i innkjøpsbetingelser med mål om å gi et mest mulig presist bilde av faktiske forhold. Å kartlegge innkjøpspriser er imidlertid omfattende og det er flere hensyn å ta både med tanke på leverandør- og produktvalg, samt metode som benyttes for å beregne forskjellene. Av den grunn har aktørene i markedet blitt invitert til å komme med innspill til hvordan forskjellene i innkjøpspriser beregnes.<sup>2</sup> Tilsynet har i etterkant av høringsrunden utvidet kartleggingen betydelig. En vesentlig større andel av dagligvarekjedenes totale innkjøp omfattes nå av kartleggingen, både ved at det er innhentet data fra flere leverandører og ved at produktutvalget har økt, slik at en større andel av enkeltleverandørenes omsetning inkluderes.

En av utfordringene ved å kartlegge forskjeller i innkjøpspriser er at de tre dagligvarekjedene ikke kjøper inn nøyaktig de samme produktene. En nødvendig begrensing som gjøres for å sikre sammenlignbare resultater, er at det i kartleggingen kun inkluderes leverandører som i stor grad selger varer til alle de tre dagligvarekjedene. En betydelig andel av dagligvarekjedenes samlede innkjøp omfattes likevel av kartleggingen, og for de fleste leverandørene dekker de kartlagte produktene en høy andel av leverandørenes samlede omsetning. Konkurransetilsynet har i tillegg gjennomført sensitivitetsanalyser som inkluderes i rapporten som vil oversendes NFD. Disse analysene omfatter alle produkter som selges til minst to dagligvarekjeder. Dette øker antall produkter for flere av leverandørene, og dermed også andelen av disse leverandørenes samlede omsetning.

En annen utfordring knyttet til å kartlegge forskjeller i innkjøpspriser er rabattstrukturen til leverandørene. Leverandører opererer med ulike former for rabatter og bonuser der enkelte varierer med for eksempel innkjøpsvolum, andre er helt eller delvis betaling for motytelser og i ulik grad gjenspeiler kostnadene ved å betjene de ulike dagligvarekjedene. Konkurransetilsynet møter denne utfordringen ved å beregne flere ulike mål på innkjøpspriser, der rabattene hensyntas på ulike måter. Prismålene som beregnes er anslag på innkjøpskostnader og ikke presise mål på de faktiske

---

<sup>1</sup> IK Lykke ("Bunnpris") har innkjøpssamarbeid med Norgesgruppen og Kolonial.no har inngått et innkjøpssamarbeid med Rema. Disse aktørene behandles ikke særskilt i denne kartleggingen, men deres innkjøp er inkludert i innkjøpet til Norgesgruppen og Rema.

<sup>2</sup> Notatet "Metode for sammenlikning av innkjøpspriser til dagligvarekjedene" ble sendt på høring 12. mars 2019. Dagligvarekjedene Coop, Rema, Norgesgruppen, Bunnpris og Kolonial.no innga alle høringssvar. Videre mottok Konkurransetilsynet høringssvar fra dagligvareleverandørene Tine og Nortura og fra bransjeorganisasjonene Dagligvareleverandørenes Forening og NHO Mat og Drikke.

innkjøpskostnadene. Tilsynet er likevel trygg på at målene som benyttes samlet sett gjør det mulig å belyse forskjeller i innkjøpspriser mellom dagligvarekjedene.

Konkurransetilsynet er av den mening at resultatene gir et godt anslag på forskjeller i innkjøpspriser mellom kjedene for de fleste av leverandørene i kartleggingen. Grunnet at leverandørene i kartleggingen er valgt ut på grunnlag av spesifikke kriterier, kan resultatene fra kartleggingen ikke nødvendigvis generaliseres. Utvalget av leverandører som er inkludert i kartleggingen dekker imidlertid store og viktige deler av dagligvaresortimentet, og resultatene viser at det eksisterer reelle og betydelige forskjeller i innkjøpsbetingelser mellom dagligvarekjeder fra flere leverandører.

Resultatene fra kartleggingen viser at Norgesgruppen gjennomgående oppnår bedre innkjøpsbetingelser enn de to andre kjedene, og for enkelte leverandører er forskjellene spesielt store. Det er imidlertid viktig å påpeke at det er stor variasjon mellom leverandørene i utvalget.

## 2 Informasjonsgrunnlag og metode for å beregne forskjeller i innkjøpspriser

### 2.1 Informasjonsgrunnlag

Konkurransetilsynet har innhentet innkjøpsprisene til dagligvarekjedene Norgesgruppen, Coop og Rema fra ti sterke merkevareleverandører i 2017. Leverandørene er Tine SA, Orkla ASA, Nortura SA, Ringnes AS, Coca-Cola Norge AS, Mondelez Norge AS, Mills AS, Scandza AS, Nestlé Norge AS og Mars Norge AS. Enkelte av leverandørene har datterselskaper som gjennomfører separate forhandlinger og inngår egne åravtaler med dagligvarekjedene.<sup>3</sup> Tilsynet har valgt å behandle disse datterselskapene hver for seg i kartleggingen. Kartleggingen omfatter dermed totalt 16 leverandører.

I bestillingen fra NFD fokuseres det på at kartleggingen skal gjelde *dominerende* leverandører. Konkurransetilsynet har ikke foretatt en vurdering av hvorvidt leverandørene som er inkludert i kartleggingen innehar en dominerende markedsposisjon i konkurranserettslig forstand, men for å imøtekomme bestillingen har leverandørene blitt valgt ut på grunnlag av høy omsetning og sterke merkevarer. Leverandørene som omfattes av kartleggingen varierer likevel i størrelse, både målt i antall produkter og i omsetning. I tillegg varierer leverandørene med tanke på hvorvidt de selger norskproduserte eller importerte produkter. Felles for alle leverandørene er imidlertid at alle tilbyr sterke merkevarer som i stor grad selges til alle de tre dagligvarekjedene. Dette sikrer at kartleggingen av innkjøpspriser kan baseres på identiske produkter som er sammenlignbare på tvers av kjedene.

I høringsrunden oppfordret flere aktører til at også små og mellomstore leverandører burde inkluderes for å kunne sammenligne prisforskjellene med de større leverandørene. Hovedutfordringen ved å inkludere mindre leverandører er at de i mindre grad selger varer til alle tre dagligvarekjedene. For slike aktører vil dermed en lavere andel av totalomsetningen dekkes og resultatenes gyldighet vil svekkes. Tilsynet har likevel, etter høringsrunden, utvidet utvalget av aktører med to mindre leverandører.<sup>4</sup> Det påpekes at denne utvidelsen ikke muliggjør å si noe om systematiske forskjeller i innkjøpspriser mellom større og mindre leverandører, men kun kan gi en viss indikasjon på om forskjeller i innkjøpspriser for store leverandører samsvarer med forskjellene for mindre leverandører.

---

<sup>3</sup> Orkla ASA har levert separate tall for datterselskapene Orkla Foods, Orkla Confectionery & Snacks Norge, Lilleborg, Orkla Health og Pierre Robert, Nortura SA har levert tall separat for selskapene Gilde og Prior, mens Scandza AS har levert separate tall for datterselskapene Synnøve Finden AS og Sørlandschips AS.

<sup>4</sup> Disse leverandørene er Mars Norge AS og Sørlandschips AS.

Som nevnt inkluderes kun varer som selges til alle de tre dagligvarekjedene i kartleggingen. Den rapporterte omsetningen vil dermed avvike fra leverandørenes totalomsetning, da de fleste av leverandørene også har varer som ikke selges til alle de tre kjedene. For de fleste leverandører dekker kartlagt omsetning imidlertid en høy andel av leverandørens samlede omsetning til de respektive dagligvarekjedene, og Konkurransetilsynet er følgelig trygg på at resultatene gjenspeiler faktiske forskjeller i innkjøpspriser for disse leverandørene.<sup>5</sup>

I høringsrunden ble det pekt på at å avgrense vareutvalget til varer som selges til alle de tre dagligvarekjedene kan gjøre at resultatene blir misvisende. Avgrensingen gjør at det ikke tas hensyn til bredden i innkjøpene til dagligvarekjede, samt produksjon av egne merkevarer (EMV), og at disse faktorene kan påvirke prisene ulike dagligvarekjeder får fra samme leverandør for varene i utvalget. Som svar på dette viser Konkurransetilsynet til at for de fleste av leverandørene dekker produktutvalget i kartleggingen store deler av leverandørens totale omsetning til de tre dagligvarekjedene. Videre har tilsynet gjennomført analyser der kjedene sammenlignes parvis og alle varer som selges til minst to av dagligvarekjedene er inkludert. Resultatene fra disse analysene er inkludert som sensitivitetsanalyser i oversendelsen til NFD. Ved å utvide produktutvalget til varer som selges til minst to kjeder, økes kartlagt omsetning betraktelig for enkelte leverandører.

Beregningene av forskjeller i innkjøpspriser baseres på en betydelig del av dagligvarekjedenes samlede innkjøp. Flere av de største leverandørene i det norske dagligvaremarkedet er inkludert i kartleggingen. Produktutvalget utgjør et bredt spekter av merkevarer som omfatter flere av de produktene som daglig handles i norske dagligvarebutikker. Blant annet inkluderes landbruksvarer, ulike typer pålegg, snacks, og ulike drikkevarer. Leverandørene som omfattes av kartleggingen hadde et samlet salg til de tre dagligvarekjedene på 38,9 milliarder kroner i 2017.<sup>6</sup> Dette utgjør anslagsvis 32 prosent av dagligvarekjedenes samlede innkjøp av dagligvarer dette året.<sup>7</sup> I hovedanalysene i kartleggingen, der resultatene baseres på varer som selges til de tre dagligvarekjedene, inkluderes totalt 1926 ulike produkter. For de kartlagte varene er samlet omsetning for leverandørene på 28,3 milliarder kroner. Dette utgjør om lag 24 prosent av de totalene innkjøpene dagligvarekjede gjorde i 2017.<sup>8</sup>

Datagrunnlaget inneholder informasjon om gjennomsnittlig grunnpris og alle rabattene som gis fra leverandør til dagligvarekjedene på hvert enkelt produkt, samt samlet omsetning per produkt og antall solgte enheter. For hver enkelt rabatt har leverandørene oppgitt om, og eventuelt hvordan, rabatten varierer med volum eller omsetning, hvordan rabatten avregnes og hvilke motytelser som har blitt avtalt for rabatten. Basert på denne informasjonen har Konkurransetilsynet beregnet ulike prismål for

---

<sup>5</sup> For 11 av leverandørene dekker kartlagt omsetning over 70 prosent av samlet omsetning til de tre dagligvarekjedene, og for tre leverandører ligger andelen mellom 60 og 70 prosent. Det er ingen store forskjeller på hvor stor andel av omsetningen til hver enkelt dagligvarekjede som dekkes. For de resterende to leverandørene er andelen som dekkes betydelig lavere og Konkurransetilsynet er derfor varsomme med å tillegge resultatene for disse leverandørene mye vekt.

<sup>6</sup> Omsetningstall er hentet fra leverandørenes oppstillinger av kunderegnskap for hver av dagligvarekjedene.

<sup>7</sup> Anslaget er beregnet ut fra offentlig tilgjengelig Nielsen statistikk for samlet salg av dagligvarer til forbruker i 2017 på 171 milliarder kroner og der det er gjort en antakelse på at dagligvarekjedene i gjennomsnitt har en bruttomargin på 30 prosent. Dette gir et anslag på dagligvarekjedenes samlede innkjøp av dagligvarer på om lag 120 milliarder kroner i 2017.

<sup>8</sup> Avgrensingen i hovedanalysene om at kun varer som selges til alle tre dagligvarekjedene inkluderes gjør at vareutvalget i hovedsak blir avgrenset av vareutvalget til Rema, da denne kjeden kun har ett konsept (lavpris), mens de andre kjedene har supermarkedkjeder som tilbyr et bredere vareutvalg. I sensitivitetsanalysene som baseres på varer som selges til minst to dagligvarekjeder økes derfor vareutvalget spesielt for sammenligningene mellom Coop og Norgesgruppen. Samlet er kartlagt omsetning om lag 32,8 milliarder kroner i sensitivitetsanalysene.

å sammenligne innkjøpsprisene til kjedene. Hvordan prismålene er beregnet og metoden for sammenligning forklares i kapittel 2.2

For rabatter som ikke er knyttet direkte til hvert enkelt produkt har leverandørene fordelt rabatten ned på hvert enkelt produkt. I høringsrunden ble det påpekt at det kan være problematisk at leverandørene selv har foretatt denne fordelingen, da faste beløp kan ha blitt strategisk fordelt ved å tillegge et produkt som skal inngå i sammenligningen en mindre andel av faste rabatter. Konkurransetilsynet har innhentet beskrivelser av hvilket fordelingsprinsipp hver leverandør har benyttet og vurdert dette for hvert tilfelle. I tillegg er tilsynets mening at dette innspillet er av begrenset betydning etter at utvalget har blitt utvidet og store deler av leverandørens omsetning er kartlagt.

Oppsummert er Konkurransetilsynets vurdering at informasjonsgrunnlaget ligger til rette for å gi et realistisk bilde av forskjellene i innkjøpspriser for de fleste av leverandørene i utvalget. Grunnet mulige skjevheter med hensyn på både leverandør- og produktutvalg, er det ikke gitt at resultatene kan benyttes til å si noe generelt om innkjøpsprisene i Norge. Kartleggingen omfatter imidlertid en betydelig andel av dagligvarekjedenes samlede innkjøp og inkluderer mange viktige produkter som er inkludert i de tre dagligvarekjedenes produktutvalg. Tilsynet mener derfor at resultatene fra kartleggingen gir nyttig informasjon om faktiske forskjeller i innkjøpspriser.

## **2.2 Metode for beregning av forskjeller i innkjøpspriser**

### **2.2.1 Rabatter og prismål**

For å forstå hvordan et enkeltprodukt prises fra leverandør til dagligvarekjede, tas det utgangspunkt i leverandørens brutto-, eller grunnpris. Dagligvarekjedene får vanligvis lik grunnpris, men forhandler med hver leverandør om hvilke, og hvor store rabatter og bonuser som skal trekkes fra grunnprisen.

Leverandørene i dagligvaremarkedet opererer med en rekke ulike rabatter og bonuser som kan deles inn i følgende hovedkategorier.<sup>9</sup> *Grossistrabatter* omfatter ulike typer rabatter knyttet til at dagligvarekjedene utfører ulike typer logistikkoppgaver for leverandørene. *Varelinje- eller produktrabatt* følger den enkelte varen og er ofte den største rabatten. Ulike former for *bonuser*, som for eksempel årsbonus og samarbeidsbonus, kan gis blant annet basert på kjedens totale innkjøp fra leverandøren. *Felles markedsføringsmidler*, ofte kalt "joint marketing", er betaling fra leverandøren for at dagligvarekjeden sørger for markedsføring av leverandørens produkter. *Kampanjestøtte* er rabatter leverandøren gir i forbindelse med kampanjeperioder, typisk knyttet til prisnedsettelse på varer som dagligvarekjeden gjennomfører markedsføringsaktiviteter for. Den siste kategorien, *merchandising*, er en rabatt som gis til dagligvarekjeder som selv forestår påfylling og rydding i butikkhyllene.

For å sammenligne forskjeller i innkjøpspriser, har Konkurransetilsynet beregnet tre mål på innkjøpspriser der ulike hovedtyper rabatter trekkes fra grunnprisen.<sup>10</sup>

#### *Netto innkjøpspris ("nettopris")*

Nettoprisen er et anslag på totalkostnaden ved innkjøp, og sier dermed noe om dagligvarekjedenes lønnsomhet. Nettopris er den prisen dagligvarekjedene betaler i gjennomsnitt per produkt når alle rabatter og bonuser er trukket fra grunnprisen. Samtlige leverandører i kartleggingen anbefaler imidlertid at merchandisingrabatten ikke skal trekkes fra i beregningen av nettopris. Dette er som nevnt en rabatt som gis der kjeden selv forestår påfylling og rydding i butikkhyllene. Leverandørens

---

<sup>9</sup> Inndelingen er basert på hvordan leverandørene selv har forklart rabattene til Konkurransetilsynet.

<sup>10</sup> I beregning av prismålene trekkes alltid skatter og avgifter fra grunnprisen.

forklaring på at rabatten ikke skal trekkes fra i beregning av nettoprisen, er at en kompensasjon for merchandising reflekterer kostnadene som faller bort når leverandøren ikke gjør denne jobben selv. Med andre ord er merchandisingrabatten betaling for en tjeneste dagligvarekjeden utfører for leverandøren og kan betraktes som en kostnad heller enn en rabatt. Videre fikk ikke alle dagligvarekjedene denne rabatten i 2017. Konkurransetilsynet har beregnet nettopris både med og uten merchandising. I denne rapporten vises kun resultatene der nettoprisen er beregnet som grunnpris fratrukket alle rabatter unntatt merchandising.<sup>11</sup>

#### *Variabel innkjøpspris ("variabel pris")*

Mens faste rabatter påvirker kjedenes lønnsomhet, er det primært variable rabatter som er relevant for dagligvareprisene. Økonomisk teori tilsier at dagligvarekjeder bare vil ha insentiver til å føre videre rabatter til kundene som direkte påvirker innkjøpsprisen på et produkt, mens faste beløp ikke vil bli hensyntatt i prissettingen. I analyser av konkurransen mellom etablerte dagligvarekjeder tilsier økonomisk teori derfor at marginale, eller variable innkjøpspriser vil være særlig relevante.<sup>12</sup> På bakgrunn av dette har Konkurransetilsynet beregnet en variabel pris, som er et anslag på den prisen dagligvarekjedene betaler i gjennomsnitt per produkt når alle variable rabatter er trukket fra grunnprisen.

Hvilke rabatter som skal regnes som faste og hvilke som skal regnes som variable, varierer imidlertid mellom leverandører, og også på tvers av kjeder innad hos samme leverandør. Mens enkelte av rabattene er faste fratrukket, varierer andre rabatter med for eksempel innkjøpsvolum. Både grossist- og varelinjerabatter vil typisk være variable rabatter, mens øvrige rabatter og bonuser kan være både faste og variable. Enkelte rabatter og bonuser lar seg vanskelig klassifisere. Det er derfor krevende å foreta en konsistent beregning av variable priser på tvers av kjeder og leverandører.<sup>13</sup>

Konkurransetilsynet har beregnet variabel pris som grunnpris fratrukket alle rabatter utenom merchandising og felles markedsføringsmidler. Felles markedsføringsmidler er en rabattkategori av betydelig størrelse for de fleste leverandører. Rabatten betales vanligvis ut én eller noen få ganger i året, og det er ikke uvanlig at felles markedsføringsmidler inneholder faste beløp/faste betalinger.

Under visse forutsetninger kan den variable prisen gi et anslag på den variable, eller marginale innkjøpsprisen kjedene står overfor, som er særlig relevant for fastsettelse av pris til sluttkunde. Konkurransetilsynet er imidlertid varsom med å tolke dette prismålet som den faktiske marginale innkjøpsprisen dagligvarekjedene oppnår fra leverandørene. Etter tilsynets oppfatning viser dette prismålet om forskjellene i innkjøpspriser endrer seg når en stor rabattkategori det er knyttet betydelig usikkerhet til hvorvidt påvirker prissettingen, blir holdt utenfor beregningene.

#### *Motytelsejustert innkjøpspris ("motytelsejustert pris")*

Enkelte av rabattene er i realiteten betaling for motytelser, eller tjenester som en dagligvarekjede utfører for leverandøren. Slike rabatter kan betraktes som kostnader for leverandøren, heller enn en

---

<sup>11</sup> Resultater der også merchandising trekkes fra i nettopris viser stort sett det samme bildet, men gir noe større forskjeller i innkjøpspriser mellom Norgesgruppen og de øvrige kjedene for de fleste leverandørene. Det er som forventet gitt at det først og fremst var Norgesgruppen som mottok merchandisingrabatt i 2017.

<sup>12</sup> Jf. Competition Commission report 2008, Appendix 5.3 "Supplier Pricing Analysis", punkt 19 og 20.

<sup>13</sup> For å kartlegge hvorvidt rabatter og bonuser er faste eller variable og hvilke motytelser dagligvarekjedene yter, har Konkurransetilsynet innhentet leverandørens vurderinger. Tilsynet har også hatt oppfølgende møter med leverandørene for å få ytterligere forklaringer knyttet til de ulike rabattene og bonusene i avtalene med dagligvarekjedene. I tillegg har tilsynet hentet inn årsavtalene og foretatt en egen vurdering av de ulike rabattene som er fremforhandlet mellom leverandørene og kjedene.

rabatt og burde således ikke trekkes fra grunnprisen i beregningene. Konkurransetilsynet har derfor beregnet et motytelsesjustert prismål som viser forskjeller i innkjøpspriser når rabatter dagligvarekjedene gir motytelser for ikke blir trukket fra grunnprisen.

En utfordring ved å beregne dette målet er at hvor stor andel av rabattene det gis motytelser for, vil kunne variere mellom leverandørene og mellom dagligvarekjedene. Det er dermed vanskelig å fastslå nøyaktig hvilke rabatter, og ikke minst hvor stor andel av en rabatt som er betaling for tjenester fra dagligvarekjeden. En slik kategorisering vil følgelig innebære betydelig grad av skjønn.

Konkurransetilsynet har foretatt en konkret vurdering av motytelsene for hver rabattkategori og kommet frem til at for rabattene grossistrabatter, kampanjerabatter og merchandising antas det at dagligvarekjedene gir betydelige og konkrete motytelser. Til forskjell fra merchandisingrabatt, mottok som regel alle dagligvarekjedene grossistrabatter og kampanjerabatter fra leverandører som hadde disse rabattene i 2017. For rabattkategoriene varelinjerabatter og samarbeidsbonus har tilsynet derimot konkludert med at disse rabattene ikke, eller bare i liten grad, medfører noen direkte kostnader for kjeden. Når det gjelder felles markedsføringsmidler, gir dagligvarekjeden konkrete motytelser. Det er imidlertid stor usikkerhet knyttet til andelen av felles markedsføringsmidler dagligvarekjedene benytter til å markedsføre leverandørens produkter. Det motytelsesjusterte prismålet beregnes således som grunnpris fratrukket alle rabatter unntatt grossistrabatter, kampanjerabatter og merchandising.

Konkurransetilsynet presiserer at det motytelsesjusterte prismålet ikke nødvendigvis gir et presist mål på innkjøpspriser når verdien av motytelser har blitt trukket fra. Dette skyldes dels at det ikke nødvendigvis er et én til én forhold mellom rabattens størrelse og verdien på motytelsene for de rabattene som unntas i dette prismålet, og dels fordi det ikke kan utelukkes at enkelte av de rabattkategoriene som trekkes fra også kan inneholde betaling for motytelser, eksempelvis felles markedsføringsmidler.

Selv om prismålene Konkurransetilsynet beregner ikke er presise mål på faktiske innkjøpspriser, er tilsynet likevel av den mening at resultatene fra disse målene samlet sett gjør det mulig å belyse forskjeller i innkjøpspriser mellom dagligvarekjedene for leverandørene i utvalget.

### 2.2.2 Metode for aggregering og sammenlikning

Innkjøpsbetingelsene mellom dagligvarekjedene analyseres separat for hver leverandør. Hvert av de ulike prismålene – nettoppris, variabel pris og motytelsesjustert pris – beregnes først per produkt for hver kjede. Deretter beregnes et kjedespesifikt gjennomsnitt, der prismålet til hvert produkt vektet etter antall kjøpte enheter. Disse volumvektede gjennomsnittene benyttes så til å beregne prisindekser som angir relative (prosentvise) forskjeller i kjedenes innkjøpspriser fra en leverandør, målt med ett av de tre prismålene.

I beregningen av prisindeksene tas det utgangspunkt i en gitt kjedes samlede innkjøpsvolum fra den spesifikke leverandøren, slik at indeksen viser hvor mye høyere eller lavere innkjøpspriser de to øvrige kjedene betaler for samme "handlekurv". Den relative forskjellen i innkjøpsbetingelser fra en leverandør mellom to kjeder, kjede X og kjede Y, beregnes ved følgende formel:

$$\text{Prisindeks (Kjede}^X | \text{Innkjøpsvolum}^{X,Y}) = \frac{\sum_{n=1}^N (\text{Enhetspris}_n^X * \text{Enheter}_n^{X,Y})}{\sum_{n=1}^N (\text{Enhetspris}_n^Y * \text{Enheter}_n^{X,Y})} * 100$$

Der  $n$  representerer et enkeltprodukt og  $N$  er det totale antall produkter som er rapportert til Konkurransetilsynet fra en leverandør.  $\text{Enhetspris}_n^X$  er prisen kjede X betaler for produkt  $n$ , målt med ett av prismålene nettoppris, variabel pris eller motytelsesjustert pris, mens  $\text{Enhetspris}_n^Y$  viser

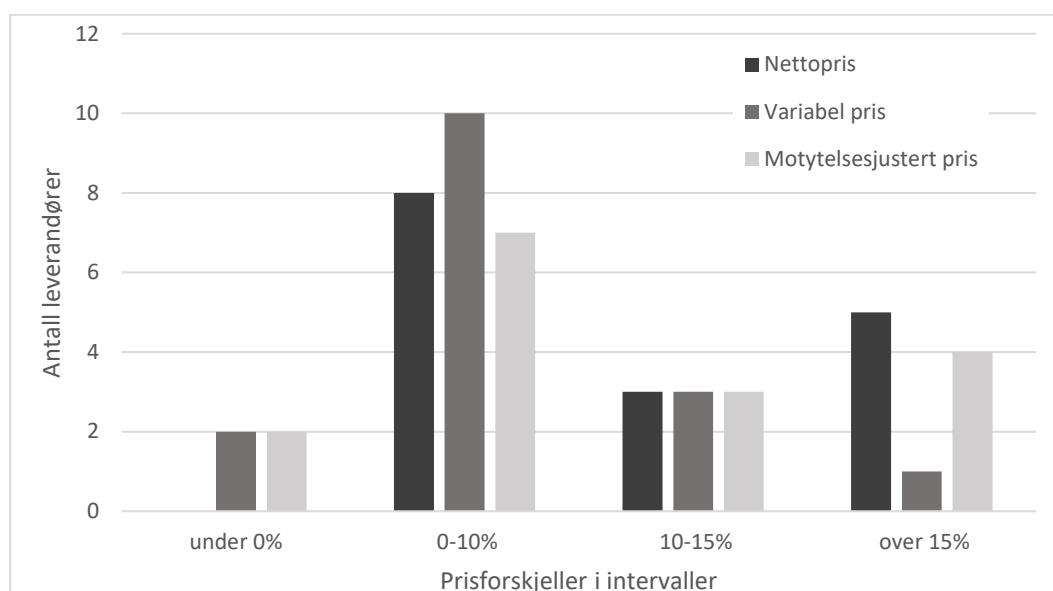
tilsvarende pris for kjeden det sammenlignes med. Enheter  $r_n^{X,Y}$  angir det antallet enheter kjede X eller Y kjøpte av produkt  $n$ .

Resultatet og tolkningen av prisindeksen avhenger av hvilken kjedes innkjøpsvolum det vektet etter. Dersom det vektet etter kjede X sitt innkjøpsvolum, tolkes indeksen som hvor mye mer eller mindre kjede X ville betalt for sitt eget innkjøpsvolum, dersom de hadde fått kjede Y sine innkjøpsvillkår. Alternativt kan det vektet etter kjede Y sitt innkjøpsvolum. Tolkningen blir da hva kjede X, med sine egne innkjøpsbetingelser, ville betalt for kjede Y sitt innkjøpsvolum. Resultatene vil avhenge av hvilken kjede sitt innkjøpsvolum det vektet etter. I de tilfeller kjedene får relativt bedre pris på de varer de selv kjøper mye av, vil forskjellene bli mindre når det vektet etter kjedens eget innkjøpsvolum enn når det vektet etter øvrige kjeders innkjøpsvolum.

### 3 Resultater

Resultatene i denne offentlige rapporten er aggregert opp i intervaller. Figuren under viser innkjøpsprisene til kjede X, én av de to dagligvarekjedene Coop eller Rema, sammenlignet med Norgesgruppen. Resultatene rapporterer beregnede forskjeller i innkjøpspriser for de tre ulike prismålene nettopris, variabel pris og motytelsesjustert pris, vektet etter kjede X sitt innkjøpsvolum. Tolkningen er dermed hvor mye mer eller mindre kjede X ville betalt for sitt eget innkjøpsvolum dersom de hadde fått Norgesgruppens innkjøpspriser.

**Figur 1** viser antall leverandører der forskjellene i innkjøpspriser mellom kjede X og Norgesgruppen ligger i intervallene under 0 prosent, 0-10 prosent, 10-15 prosent og over 15 prosent. Det at en leverandør ligger i intervallet 10-15 prosent, betyr at for denne leverandøren betaler kjeden 10 til 15 prosent *mer* for sitt innkjøpsvolum enn de ville gjort dersom de fikk Norgesgruppens innkjøpspriser. For en leverandør i intervallet under 0 prosent betaler kjeden *mindre* for sitt innkjøpsvolum enn de ville gjort med Norgesgruppens innkjøpspriser. Det presiseres at størrelsen på intervallene er valgt for å sikre anonymitet for leverandørene, og ikke gjenspeiler Konkurransetilsynet sitt syn på hva som er store eller små forskjeller.



**Figur 1. Prisforskjeller mellom Norgesgruppen og kjede X: antall leverandører i ulike intervall.**

Som det fremkommer av **Figur 1**, varierer antallet leverandører innen hvert prisforskjellsintervall avhengig av hvilket prismål som benyttes. For prismålet nettopris har fem av totalt 16 leverandører



beregnete prisforskjeller på over 15 prosent, mens for tre av leverandørene ligger de beregnede forskjellene i intervallet 10 og 15 prosent og for åtte leverandørene i intervallet 0 til 10 prosent. For det variable prismålet har én leverandør prisforskjeller på over 15 prosent, tre av leverandørene ligger i intervallet 10 og 15 prosent og ti leverandører i intervallet 0 og 10 prosent. For de to leverandørene i intervallet under 0 prosent, kommer kjede X bedre ut. Her ville kjede X betalt mer for sitt eget innkjøpsvolum dersom de fikk Norgesgruppens innkjøpspriser. For det motytelsesjusterte prismålet har fire leverandør prisforskjeller beregnet til over 15 prosent, mens beregnede prisforskjeller ligger i intervallet 10 til 15 prosent for tre leverandører og i intervallet 0 til 10 prosent for syv leverandører. Også for dette prismålet ville kjede X betalt mer for sitt eget innkjøpsvolum enn Norgesgruppen fra to leverandører, dersom kjeden fikk Norgesgruppens innkjøpspriser.

Resultatene over viser innkjøpsprisene til kjede X sammenlignet med Norgesgruppen sine innkjøpspriser, der kjede X er Coop eller Rema. Konkurransetilsynet har også beregnet forskjellene i innkjøpsbetingelser mellom Norgesgruppen og den andre dagligvarekjeden. Resultatene fra denne sammenligningen viser i stor grad det samme bildet. Forskjellene i innkjøpsbetingelser varierer fra leverandør til leverandør, men Norgesgruppen har bedre betingelser fra de fleste leverandører. Også her er prisforskjellene betydelige for enkelte leverandører.

Oppsummert viser resultatene at Norgesgruppen gjennomgående oppnår bedre betingelser enn de to andre dagligvarekjedene, og at forskjellene er spesielt store for enkelte leverandører. Hvor store forskjellene er, varierer med hvilket prismål som benyttes og hvilken kjede sitt innkjøpsvolum det vektet etter. I resultatene over vektet det etter kjede X sitt innkjøpsvolum. Konkurransetilsynet har også beregnet prisforskjeller mellom Norgesgruppen og Coop, samt Norgesgruppen og Rema, der det vektet etter Norgesgruppens innkjøpsvolum. For de aller fleste tilfeller, øker de beregnede prisforskjellene når det vektet etter Norgesgruppen innkjøpsvolum.

Samlet sett er det Konkurransetilsynets vurdering at forskjellene i innkjøpsprisene mellom Norgesgruppen og de to andre dagligvarekjedene er betydelige for enkelte leverandører, uavhengig av hvordan de beregnes. Resultatenes troverdighet styrkes ytterligere i sensitivitetsanalyser som tilsynet har utført og inkludert i oversendelsen til NFD. I disse analysene utvides som forklart produktutvalget, og dermed kartlagt omsetning betraktelig for noen leverandører, da disse analysene omfatter alle produkter som selges til minst to kjeder. Resultatene fra disse sensitivitetsanalysene viser i stor grad det samme bildet som hovedanalysene for de fleste av leverandørene.