



KONKURRANSE
TILSYNET

Norwegian Competition Authority

KONKURRANSETILSYNETS

DAGLIGVARERAPPORT 2024



Innhold

KONKURRANSETILSYNET OG DAGLIGVAREMARKEDET	1
---	---

FORORD 1

UTVIKLINGEN I MARKEDET – 2024	2
-------------------------------------	---

1 HÅNDHEVING AV KONKURRANSELOVEN I DAGLIGVAREMARKEDET	4
--	----------

1.1 INNLEDNING	4
----------------------	---

1.2 ETTERFORSKNINGSSAKEN MOT COOP, NORGESGRUPPEN OG REMA	4
--	---

1.3 STRUKTURKONTROLL.....	6
---------------------------	---

1.3.1 Meldinger om foretakssammenslutninger	7
---	---

1.3.2 Dagligvarekonsernernes opplysningsplikt til Konkurransetilsynet	8
---	---

2 KARTLEGGINGER	10
------------------------------	-----------

2.1 MARKEDSANDELER	10
--------------------------	----

2.1.1 Innledning	10
------------------------	----

2.1.2 Metode.....	10
-------------------	----

2.1.3 Resultater.....	11
-----------------------	----

2.2 MARGINSTUDIE.....	16
-----------------------	----

2.3 KARTLEGGING AV FORSKJELLER I INNKJØSPRISER.....	18
---	----

3 LANDBRUKSMARKEDENE	19
-----------------------------------	-----------

3.1 MÅLPRISSYSTEMET ERSTATTES AV EN VOLUMMODELL	19
---	----

KONKURRANSETILSYNET OG DAGLIGVAREMARKEDET

FORORD

- (1) I Dagligvarerapporten 2024 presenterer Konkurransetilsynet for første gang en egen kartlegging av dagligvarekjedenes markedsandeler. Disse er relevante både for å forstå utviklingen i markedet og for å vise forskjeller mellom kjedene. Resultatene presenteres i sin helhet senere i denne rapporten.
- (2) Selv om konkurransen i dagligvaremarkedet fortsatt er mye omtalt i mediene, synes den offentlige debatten likevel å ha vært noe mindre fremtredende i 2024 enn foregående år. En årsak kan ha vært at prisveksten var lavere i 2024, 4 prosent mot henholdsvis 11,5 og 8,9 årene før. Etter et kraftig prishopp i februar 2025 har debatten igjen tatt seg noe opp, noe som kan ha en sammenheng med at

prishoppet kom tilnærmet parallelt med at dagligvarekjeder leverte resultat som viser stadig større inntjening.

- (3) Dersom det skal bli bedre konkurranse i dagligvaremarkedet, må etableringshindringene ned. Konkurransetilsynet har over flere år iverksatt og gjennomført ulike tiltak for å redusere etableringshindringene, og mener arbeidet har ført til [relevante](#) og konkrete endringer i markedet¹. Konkurransetilsynet har ved flere anledninger påpekt at importvernet utgjør en sentral etableringshindring i det norske dagligvaremarkedet ved at det ikke bare beskytter bøndene, men også leverandører og dagligvarekjeder mot konkurranse. Konkurransetilsynet anbefaler derfor at justeringer eller endringer i importvernet utredes nærmere med tanke på å gjøre lettere å etablere seg som konkurrent i det norske dagligvaremarkedet. Uten endringer i dette regelverket vil det være begrenset hvor store forandringer det er mulig å få til.
- (4) Dagligvarerapporten 2024 bygger på de to foregående rapportene, og vil i hovedsak redegjøre for utviklingen i markedet og Konkurransetilsynets arbeid siden Dagligvarerapporten 2023.

Utviklingen i markedet – 2024

- (5) Overordnet var det lite som endret seg i dagligvaremarkedet i løpet av 2024. Fortsatt handler nordmenn rundt 95 prosent av maten fra én av de tre store kjedene, og det vi kjøper kommer stort sett fra de samme leverandørene som før. Noe bevegelse er det likevel. Både Foodora og Wolt leverer nå dagligvarer stadig flere steder i Norge. Begge har inngått leveringsavtaler med store dagligvarekjeder. Nykommeren Fudi skal åpne sin butikk nummer 2 i disse dager. Kjeden satser på å gjøre merkevarer fra hele verden mer tilgjengelig for norske forbrukere. Og Normal har åpnet 26 nye butikker siden forrige rapport, og har nå 198 butikker i Norge. På den annen side la Iceland ned sin siste, norske butikk i juni 2024. Årsaken var både utfordringer knyttet til tilgang til lokaler og økt toll etter Brexit. Iceland følger etter en annen utenlandsk aktør som har forsøkt seg i det norske dagligvaremarkedet, Picard, som la ned sin siste butikk i 2023. Også Picard oppgav som begrunnelse at det ikke hadde lyktes dem å få tak i gode nok lokaler.
- (6) 1. januar 2024 trådte forskrift om forbud mot negative servitutter som begrenser etablering av dagligvarevirksomhet, i kraft. I den forbindelse gjennomførte Konkurransetilsynet en ny kartlegging av dagligvarekjedenes gjenværende negative servitutter vinteren 2024. Undersøkelsene til tilsynet avdekket at ingen av aktørene hadde stiftet slike negative servitutter etter at forskriften tredde i kraft. Kartleggingen viste imidlertid også at flere av kjedene fremdeles hadde negative servitutter som var stiftet før forskriften tredde i kraft, og at det i varierende grad forelå konkrete planer om å slette disse. Enkelte aktører hadde allerede påbegynt arbeidet med å slette servitutter da tilsynet startet undersøkelsene. Kartleggingen

¹ Se [Konkurransetilsynets dagligvarerapport 2023](#) og [Konkurransetilsynets dagligvarerapport 2022](#).

til tilsynet tydet også på at flere av dagligvarekjedenes samarbeidspartnere² har stiftet tinglyste negative servitutter til fordel for dagligvarekjedene.

- (7) Forskriften som forbyr negative servitutter i dagligvaremarkedet kan gjøre det noe vanskeligere for de store kjedene å få kontroll over eiendom som de ikke selv eier, og tilsvarende enklere for nykommere å finne egnede lokaler. Likevel er Konkurransetilsynet klar over at forskriften langt fra regulerer alle måter dagligvareaktører kan hindre konkurrenter tilgang til attraktive lokaler. Dagligvarekjedenes kontroll over egnede lokaler kan komme i flere former enn tinglyste rettigheter, for eksempel eksklusivitet i leieforhold. Konkurransetilsynet har en formening om at eksklusive leieavtaler forekommer relativt ofte i dagligvaremarkedet, og vil i løpet av det kommende året kartlegge bruken av disse. Det følger også av tildelingsbrevet for 2025 at dette er en særlig prioritert oppgave for tilsynet.
- (8) I august 2024 arrangerte Konkurransetilsynet før første gang en egen dagligvarekonferanse. Konferansen ble holdt i Oslo, og samlet aktører fra hele bransjen. Noe av det tilsynet ønsket å rette fokus mot, var de små utfordrerne i markedet og deres vilkår for ekspansjon i konkurransen mot de store og etablerte aktørene. Det var gledelig at det gjennomgående var optimisme å spore, men det er likevel ikke tvil om at det krever mot og tålmodighet – og ikke minst en god dose stå-på-vilje – skal man lykkes som ny i dagligvarebransjen. Blant noe av det Konkurransetilsynet merket seg, var Fudi's redegjørelse for hvor komplisert og ressurskrevende det er å importere også varer som ikke er omfattet av importvernet. Et ganske enkelt sted å begynne dersom man ønsker å legge til rette for økt konkurranse i Norge, kan være å rydde opp i dette regelverket.
- (9) I forrige dagligvarerapport nevnte Konkurransetilsynet Nærings- og fiskeridepartementets siste forslag til regulering av forskjeller i innkjøpspriser, som ble sendt på høring 15. desember 2023. Forslaget gikk ut på å forby leverandører og grossister med relativ markedsrett å kreve ulike innkjøpsbetingelser for likeverdige ytelser dersom forskjellene begrenser eller er egnet til å begrense konkurransen. Formålet med forslaget var å redusere etableringshindringer for små detaljister. Tilsynet svarte på høringen 9. februar 2024. Selv om tilsynet var enig i at forskjeller i innkjøpspriser over tid kan begrense små aktørers konkurranseevne, vurderte tilsynet likevel at den foreslåtte forskriften ikke ville være egnet til å løse problemet.
- (10) Konkurransetilsynet pekte særlig på at forskriften la opp til en for snever tilnærming til eventuelle konkurransebegrensende virkninger av prisdiskriminering, og at usikkerhet knyttet til rettsanvendelsen gjorde forskriften til et lite robust grunnlag for etablering. Tilsynet var også tydelig på at håndheving av forskriften ville innebære en lite effektiv utnyttelse av tilsynets ressurser. Per nå

² Med samarbeidspartner menes foretak som driver dagligvarevirksomhet i tilknytning til kjeden, men som ikke er i samme konsern som kjeden eller foretak som kjeden på annen måte ikke direkte eller indirekte kontrollerer.

er det ikke tatt endelig stilling til om det skal innføres en forskrift som regulerer innkjøpspriser i dagligvaremarkedet.

- (11) I fjorårets dagligvarerapport omtalte Konkurransetilsynet regjeringens beslutning om å redusere de konkurransefremmende tiltakene i meierisektoren. Det siste forslaget til endringer ble sendt på høring 10. juli 2023, og planen var opprinnelig at disse endringene skulle tre i kraft 1. januar 2024. Forslagene gikk blant annet ut på å fjerne det særskilte distribusjonstilskuddet til Tines konkurrenter på flytende meieriprodukter, og å fjerne konkurranseinsentivet på 5 øre per liter melk som lå i det særskilte kapitaltilskuddet til aktører som mottar melk fra egne produsenter. Konkurransetilsynet har ved ulike anledninger, blant annet i flere høringssvar, advart mot de konkurransebegrensende virkningene av de planlagte endringene. Konkurransen i meierimarkedene er allerede svak, og med ytterligere usikkerhet knyttet til rammevilkårene for Tines konkurrenter mener Konkurransetilsynet at konkurransen vil svekkes ytterligere. Den opprinnelige planen om å iverksette reduksjonen av tiltakene 1. januar 2024 ble først utsatt til 1. juli 2024. Etter høringsrunden og innføringen av volumprismodellen³ ble imidlertid beslutningen om å gjennomføre reduksjonene i de konkurransefremmende tiltakene stanset av Stortinget. Oppfatningen var blant annet at man burde se virkningene av den nye prismodellen før det ble iverksatt ytterligere endringer i sektoren.

HÅNDHEVING AV KONKURRANSELOVEN I DAGLIGVAREMARKEDET

Innledning

- (12) Begrenset konkurranse kan blant annet føre til høyere priser, dårligere service, og/eller manglende innovasjon i det aktuelle markedet. Dette medfører økte kostnader og dårligere tjenester for samfunnet og forbrukere. God konkurranse fører til mer effektive markeder, sparer samfunnet for kostnader og gir dermed økt verdiskapning.
- (13) Både i dagligvaremarkedet og andre markeder fremmer Konkurransetilsynet sunn konkurranse først og fremst gjennom å håndheve konkurranseloven. De mest sentrale bestemmelsene gir Konkurransetilsynet mulighet til å stanse:
- konkurransebegrensende samarbeid (§ 10)
 - utilbørlig utnyttelse av en dominerende stilling i markedet (§ 11)
 - oppkjøp som gir markedsaktørene for stor markedsrett (§ 16)

Etterforskningssaken mot Coop, Norgesgruppen og Rema

- (14) Konkurransetilsynet traff 21. august 2024 vedtak i etterforskningssaken mot Coop Norge SA (Coop), Norgesgruppen ASA (Norgesgruppen) og Rema 1000 AS (Rema). Konkurransetilsynet fant det bevist med klar sannsynlighetsovervekt at de tre partene hadde overtrådt konkurranselovens og EØS-avtalens forbud mot konkurransebegrensende samarbeid mellom bedrifter.

³ Se nærmere om innføring av volumprismodellen under punkt 3.

- (15) Partene er de tre største dagligvarekjedene i Norge, og hverandres nærmeste konkurrenter. I store deler av perioden vedtaket gjelder (januar 2011 – april 2018), hadde de en samlet markedsandel på over 95 prosent. Det norske dagligvaremarkedet er et høyt konsentrert oligopol med høye etableringshindringer, og flere forhold tilsier at markedet er sårbart for konkurransebegrensninger. I Nielsen-saken i 2007, hvor Konkurransetilsynet stoppet utveksling av ukentlig prisinformasjon mellom dagligvarekjedene via AC Nielsen, understreket tilsynet at utveksling av priser kan skade konkurransen i dagligvaremarkedet.
- (16) Mot slutten av 2010 var partene uenige med hverandre om bruken av såkalte prisjegere, altså ansatte i kjedene som registrerer priser i konkurrenters butikker. Uenigheten dreide seg om omfanget av prisjegervirksomheten, og konkurrenters prisjegere ble nektet tilgang til butikker. I januar 2011 kom de imidlertid til enighet om tilgangen til prisinnhenting. Denne tilgangen ble ytterligere utvidet i en avtale fra august 2012. Det er disse avtalene, samt den etterfølgende praktiseringen av dem, som utgjør samarbeidet i saken. Konkurransetilsynet konkluderer i vedtaket med at samarbeidet innebar at partene ga hverandre gjensidig tilgang til å hente inn omfattende mengder priser i hverandres dagligvarebutikker.
- (17) Partene brukte tilgangen hyppig og systematisk til å hente inn et økende antall priser i hverandres butikker. Utover i perioden vedtaket gjelder, innhentet partene priser for alle produkter i konkurrentenes butikker minst én gang daglig, og enda oftere for utvalgte produkter. Mot slutten av perioden innhentet enkeltparter flere hundretusen priser i gjennomsnitt hver uke. Samarbeidet økte dermed gjennomsiktigheten på pris mellom partene betydelig. Kundene ble imidlertid ikke bedre informert som følge av samarbeidet.
- (18) I fravær av samarbeidet ville partene hatt betydelig mindre omfattende, fersk og hyppig oppdatert informasjon om konkurrentenes priser enn de innhentet med samarbeidet. Flere av partene ga selv uttrykk for at samarbeidet mellom dem førte til at de fikk tilgang til mer informasjon om konkurrentene, og kjedene sentralt viste tilbake til avtalen mellom dem for å sikre seg tilgang dersom enkeltbutikker ikke ønsket å tillate prisinnhenting. I fravær av samarbeidet ville markedet dermed vært langt mindre gjennomiktig på pris enn det har vært med samarbeidet. Samarbeidet førte derfor til at hver av partene oppdaget prisendringer hos konkurrentene oftere og raskere enn de ville gjort uten samarbeidet.
- (19) Alle partene hadde følgestrategier, som innebar at når en kjede endret en pris, fulgte konkurrentene typisk i samme retning. Hver enkelt kjede kunne dermed forvente at konkurrentene raskt ville oppdage kjedens prisendringer, og at konkurrentene raskt ville følge opp med å endre sin egen pris i samme retning.
- (20) Raskere forventet respons fra konkurrentene endret partenes insentiver i prissettingen. Når en kjede ikke kunne forvente å være lenge alene om den lavere prisen etter et priskutt, kunne kjeden forvente å vinne færre nye kunder ved å kutte prisene, og det var mindre sjanse for at priskutt ville føre til at kjeden vant pristester. Dermed svekket samarbeidet partenes insentiver til å redusere priser. Tilsvarende, når en konkurrerende dagligvarekjede fulgte en *prisøkning* raskere, var det mindre risiko for at kjeden som først hadde økt prisen, mistet kunder eller

tapte en pristest i media. Dette styrket partenes insentiver til å øke priser. Samarbeidet gjorde det dermed mindre interessant for partene å kutte priser, og mer interessant å øke prisene.

- (21) I tillegg førte den omfattende innhenting av priser til at den enkelte kjede fikk hurtig kjennskap til konkurrentenes respons på kjedens egne prisøkninger. Dermed kunne partene teste prisøkninger i markedet, og raskt sette ned igjen prisene dersom konkurrentene ikke fulgte en prisøkning. Slik reduserte samarbeidet partenes usikkerhet om konkurrentenes respons, og risikoen for å tape kunder ved prisøkninger ble ytterligere redusert.
- (22) Endelig førte samarbeidet til at partene mer effektivt kunne *kommunisere* til konkurrentene – gjennom prisendringer – at de ønsket å heve prisenivået på produkter, at de var villige til å bidra med nye prisøkninger, eller at de forventet at konkurrentene skulle bidra med egne prisøkninger. Slik kommunikasjon gjennom prisendringer ble blant annet omtalt som å «signalisere», og den reduserte konkurrentenes usikkerhet om hvordan den enkelte part ville opptre i markedet.
- (23) Samlet sett reduserte dermed samarbeidet usikkerheten mellom partene, og det reduserte partenes insentiver til å konkurrere hardt. Samarbeidet ga partene god kontroll på hverandres markedsbevegelser, og reduserte dermed den risikoen som kjennetegner velfungerende konkurranse. Konkurransetilsynet har funnet det bevist med klar sannsynlighetsovervekt at samarbeidet merkbart begrenset konkurransen i det norske dagligvaremarkedet.
- (24) Konkurransetilsynet konkluderte med at partene var klar over de faktiske forhold som begrunner overtredelsen, eller i det minste holdt disse for mest sannsynlig, samt at partene må ha vært klar over at samarbeidet kunne begrense konkurransen. I diskusjonene mellom partene om hvorvidt de skulle tillate mer tilgang til å observere hverandres priser, ble det blant annet vist til at den hyppige delingen av priser gjennom AC Nielsen i 2007 hadde blitt stoppet på grunn av virkninger på konkurransen.
- (25) Konkurransetilsynet kom til at overtredelsen er forsettlig, og i alle tilfeller uaktsom. Videre konkluderte tilsynet med at overtredelsen har pågått fra januar 2011 og i hvert fall til bevissikringene i april 2018.
- (26) Med hjemmel i konkurranseloven §§ 12 og 29 ila Konkurransetilsynet derfor partene overtredelsesgebyr og påla opphør av den ulovlige adferden. Coop ble ilagt et overtredelsesgebyr på om lag 1,3 milliarder kroner, Norgesgruppen et overtredelsesgebyr på om lag 2,3 milliarder kroner og Rema et overtredelsesgebyr på om lag 1,3 milliarder kroner.
- (27) De tre partene påklaget i februar 2025 vedtaket. Konkurransetilsynet har ikke tatt klagen til følge, og saken er derfor sendt videre til behandling i Konkurranseskjennemnda. Klagenemndas avgjørelse i saken forventes senest i slutten av august 2025.

Strukturkontroll

- (28) Tre store aktører står samlet for nesten alt salg av dagligvarer til norske kunder gjennom fysiske dagligvarebutikker. Sterkt konsentrerte markeder kan være en

indikasjon på at aktørene har en grad av markedsmakt som kan benyttes til å øke utsalgspriser, redusere kvalitet eller utvalg og fjerne insentiver til innovasjon. Konkurransetilsynets kontroll med foretakssammenslutninger har derfor som mål å hindre at aktørene i markedet kan gjennomføre oppkjøp som i vesentlig grad øker deres markedsmakt.

- (29) Alle foretakssammenslutninger hvor de involverte foretakene omsetter for mer enn 100 millioner kroner og har en samlet omsetning større enn 1 milliard kroner, skal meldes til Konkurransetilsynet før de gjennomføres. Meldinger mottatt i 2024 som er relatert til dagligvaremarkedet er oppsummert i punkt 1.3.1.
- (30) Det nasjonale dagligvaremarkedet består av omtrent 4000 enkeltbutikker. I tillegg til at kjedene konkurrerer på nasjonalt nivå, konkurrerer hver enkelt butikk om kundene i sitt lokalområde. De fleste av disse butikkene har for lav omsetning til at oppkjøp av dem er meldepliktige etter konkurranseloven. Kjøp av enkeltbutikker kan likevel begrense konkurransen i det enkelte lokale markedet. Det samme gjelder kjøp av mindre leverandørbedrifter eller andre mindre bedrifter med tilknytning til dagligvaremarkedet. Konkurransetilsynet har derfor pålagt dagligvareaktørene Bunnpris, Coop, Norgesgruppen og Rema en særskilt opplysningsplikt for så godt som alle foretakssammenslutninger de er part i. Opplysningene tilsynet mottok i kraft av dette pålegget i 2024 er gjennomgått i punkt 1.3.2.

Meldinger om foretakssammenslutninger

- (31) Konkurransetilsynet mottok i 2024 21 foretakssammenslutninger relatert til dagligvaremarkedet. Av de meldte foretakssammenslutningene var 14 fra dagligvarekjedene eller datterselskap av dagligvarekjedene. Coop meldte inn seks oppkjøp knyttet til eiendom. Norgesgruppen meldte inn syv oppkjøp, hvorav tre er knyttet til eiendom og fire til oppkjøp av egne franchisetakere. I tillegg hadde Bama⁴ et oppkjøp i markedene for blomster.⁵
- (32) De gjenværende syv meldte foretakssammenslutningene gjaldt transaksjoner lengre opp i verdikjeden. Fem var knyttet til fiskeoppdrett og produksjon av smolt⁶,

⁵ [BAMA Blomster Holding AS - Lyssand Blomstersalg AS - Konkurransetilsynet](#). Bama Blomster er eid av Bama Gruppen AS, som igjen er eid av Norgesgruppen ASA (46 %), Banan II AS (34 %) og Rema Industrier AS (20 %).

⁶ [Bjørøya Holding AS - Osan Settefisk AS - Konkurransetilsynet](#), [Holmøy Havbruk AS - Mortenlaks AS - Konkurransetilsynet](#), [SalMar Farming AS - AS Knutshaugfisk - Konkurransetilsynet](#), [Frøy Kapital AS / Grøntvedt Invest AS - Grøntvedt AS - Konkurransetilsynet](#) og [Novo Holdings A/S - Benchmark Genetics Limited / Benchmark Genetics Norway AS - Konkurransetilsynet](#)

én til markedene for bakeri,⁷ og den siste var en foretakssammenslutning i markedene for engros til storhusholdning.⁸

- (33) Det ble ikke funnet grunnlag for inngrep mot noen av transaksjonene. Alle sakene ble avsluttet innen 25 dager.⁹

Dagligvarekonsernernes opplysningsplikt til Konkurransetilsynet

- (34) Norgesgruppen ble først pålagt en opplysningsplikt for foretakssammenslutninger i dagligvaremarkedet i 2014. I 2016 ble en tilsvarende plikt pålagt de andre store dagligvareaktørene Bunnpris, Coop og Rema, og siden har påleggene, etter konkrete vurderinger, blitt fornyet hvert andre år for samtlige fire dagligvarekjeder.
- (35) Ved fornyelse av opplysningsplikten i 2022 ble plikten utvidet i til å omfatte alle foretakssammenslutninger aktørene er part i, med noen begrensede unntak. Dette medførte en stor økning i antallet opplysninger, hvor en del var klart urelatert til dagligvaremarkedet. Ved fornyelsen i 2024 ble det derfor gjort noen individuelle tilpasninger i pålegget for å fjerne noen gjentakende typetilfeller av opplysninger som informerte om transaksjoner som ikke var av interesse i tilsynets arbeid med dagligvaremarkedet.
- (36) Opplysningene Konkurransetilsynet mottar, inneholder normalt en kort beskrivelse av transaksjonen, hvem som er parter og tidspunkt for når avtalen er inngått. Basert på dette vurderer tilsynet om det skal pålegges meldeplikt for foretakssammenslutningen. Konkurransetilsynet har ikke funnet det nødvendig å pålegge melding på bakgrunn av opplysninger mottatt i 2024.
- (37) I løpet av 2024 har dagligvareaktørene samlet inngitt 145 svarbrev, en økning fra 122 i 2023. Konkurransetilsynet har klassifisert opplysningene i fire kategorier:
- Opplysninger som er direkte relatert til dagligvarevirksomhet
 - Opplysninger om eiendomstransaksjoner ikke relatert til dagligvare
 - Opplysninger relatert til markedene for kiosk, bensinstasjoner og servicehandel ("KBS")
 - Opplysninger om kjøp av (andeler av) andre selskaper
- (38) Tabell 1 viser hvordan svarbrevene mottatt i 2024 fordeler seg mellom de fire kategoriene og de fire dagligvareaktørene.

⁷ [Norgesbakeriene Holding AS - Edgars Bakeri Holding AS - Konkurransetilsynet](#)

⁸ [Måkestad Engros AS / Mise En Place AS - Eurosupply AS / Eurosupply International AS - Konkurransetilsynet](#)

⁹ Konkurransetilsynet må innen 25 virkedager fra meldingen er mottatt (Fase 1), varsle at vedtak kan bli aktuelt, jf. konkurranseloven § 20 annet ledd.

Tabell 1 Dagligvarekonsernenes opplysninger til Konkurransetilsynet i løpet av 2024.

	I.K. Lykke AS (Bunnpris)	Coop Norge SA	Norgesgruppen ASA	Reitan AS (Rema 1000)	Total
Dagligvare	1	10	24	46	81
Annen eiendom	0	2	20	10	32
KBS	0	0	8	14	22
Andre	0	2	7	1	10
Total	1	14	59	71	145

- (39) Det er stor variasjon i hvor mange og hvilke typer foretakssammenslutninger dagligvarekonsernene deltar i. Bunnpris er den klart minste av de fire aktørene og har også inngitt færrest svarbrev. Coop Norge SA har, sammen med andre samvirkelag tilknyttet Coop Norge, inngitt 14 opplysninger. Norgesgruppen har sendt 59 svarbrev, og er den av aktørene som har sendt klart flest opplysninger om eiendomskjøp som ikke har noen eksplisitt tilknytning til dagligvaremarkedet. Rema har sendt klart flest svarbrev totalt. De aller fleste er relatert til dagligvaremarkedet, mens enkelte er relatert til Reitan-gruppens virksomhet innen servicehandel.
- (40) Av de mottatte opplysningene som er relatert til dagligvaremarkedet, er det en stor overvekt av transaksjoner som involverer eiendom. Enten i form av kjøp av, eller langsiktige leieavtaler for, eksisterende dagligvarelokaler, eller kjøp av eiendom som skal utvikles til å bli blant annet dagligvarelokaler. Fordelt på region gjaldt omtrent halvparten av slike opplysninger eiendommer på Østlandet, en fjerdedel eiendommer på Vestlandet, og en femtedel eiendommer i Midt-Norge. Det er mottatt relativt få svarbrev som gjelder eiendommer i regionene Sørlandet og Nord-Norge.
- (41) Konkurransetilsynet har også mottatt en håndfull svarbrev med informasjon om at dagligvareaktørene kjøper virksomheten eller driftsmidlene til sine egne franchisetakere, og at butikkene dermed skifter fra franchisedrift til egneide butikker. Det er også ett tilfelle av en dagligvareaktør som kjøper en andel av aksjene i en regional leverandørvirksomhet.
- (42) Svarbrevene som mottas i medhold av opplysningsplikten gir Konkurransetilsynet god oversikt over aktiviteten i det norske dagligvaremarkedet, og mulighet til å tidsnok gripe inn dersom foretakssammenslutninger vil gi utslag i betydelig svekket konkurranse. Det er også Konkurransetilsynets vurdering at opplysningsplikten har en preventiv virkning i den forstand at dagligvareaktørene vil unngå å foreta oppkjøp som det anses sannsynlig at tilsynet vil vurdere å gripe inn mot. Den nåværende opplysningsplikten løper frem til og med 31. mars 2026, og tilsynet vil før den tid vurdere om det er grunn til å videreføre ordningen.

KARTLEGGINGER

Markedsandeler

Innledning

- (43) Konkurransetilsynet har fått i oppgave av Nærings- og fiskeridepartementet å kartlegge årlige markedsandeler i dagligvarebransjen.¹⁰ Bakgrunnen for oppdraget er at analysebyrået NielsenIQ som har publisert årlige markedsandeler for dagligvarekjedene, sluttet med dette i 2022.¹¹ Når slike tall ikke lenger offentliggjøres, svekkes myndighetenes og offentlighetens tilgang på viktig informasjon om dagligvarebransjen.¹²
- (44) Ved å kartlegge og publisere nasjonale markedsandeler i dagligvarebransjen, bidrar Konkurransetilsynet til åpenhet om konkurranseforholdene i markedet. Dette sikrer muligheten til å føre tilsyn med et konsentrert marked som er av stor betydning for norske forbrukere.

Metode

- (45) Konkurransetilsynet har bedt om omsetningstall for alle butikkene til Bunnpris, Coop, NorgesGruppen og Rema for årene 2023 og 2024. Tallene tilsvarende de som rapporteres til NielsenIQ.¹³ For å vise utviklingen over en lengre periode har tilsynet brukt omsetningstall fra NielsenIQ tilbake til 2020, der slike tall er offentlig tilgjengelige.¹⁴
- (46) I beregningene har Konkurransetilsynet lagt til grunn de innsendte omsetningstallene uten å foreta justeringer. Det kan likevel være mindre forskjeller mellom beregningene til Konkurransetilsynet og NielsenIQ.¹⁵
- (47) Konkurransetilsynet har kartlagt markedsandeler for det tradisjonelle dagligvaremarkedet med fysisk salg fra butikk. De kartlagte markedsandelene inkluderer ikke i salg av dagligvarer som skjer i andre fysiske kanaler, som bensinstasjon og servicehandel, eller salg av non-food varer i bredsортimentsbutikker som Normal og Europris. Tilsynet utelukker ikke at det kan bli aktuelt å utvide omfanget av kartleggingen på et senere tidspunkt. Videre i dette

¹⁰ [Konkurransetilsynet \(KT\) - tildelingsbrev for 2025](#)

¹¹ [Dagligvaremarkedet holder markedsandeler hemmelig](#)

¹² [Prop. 1 S \(2024–2025\)](#)

¹³ Informasjonen som er innhentet tilsvarende den som ble benyttet i kartleggingen av lokale konkurranse i dagligvaremarkedet, vist i [Dagligvarerapporten 2023](#). Tilsynet kan derfor også vise markedsandeler for 2022.

¹⁴ [Dagligvarefasiten 2021.pdf](#), [Dagligvarefasiten 2022.pdf](#), [Dagligvare, Rema 1000 | Historisk: Rema 1000 ikke lenger landets største kjede](#) og [Kampen om dagligvarekundene: Kiwi størst etter kjempevekst | DN](#).

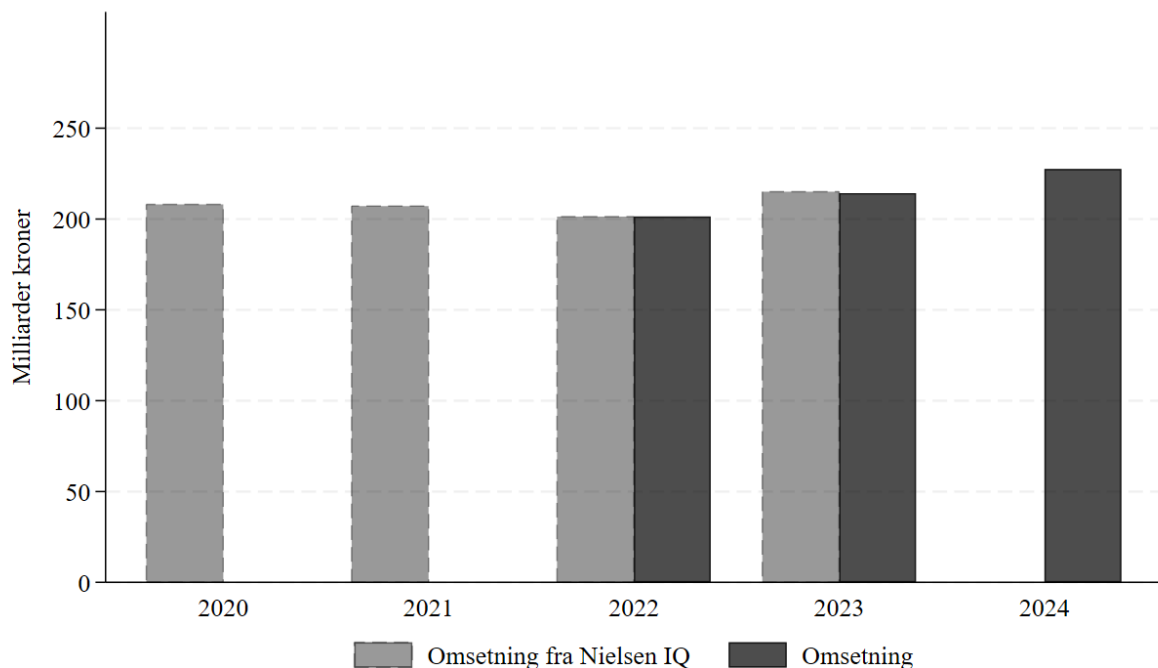
¹⁵ NielsenIQ har i 2024 valgt å inkludere omsetning fra nettsalg noe som gjør at deres tall ikke lenger er direkte sammenlignbare med de beregningene Konkurransetilsynet gjør her.

kapittelet vil ”dagligvaremarkedet” brukes om dagligvarer solgt gjennom fysiske butikker.¹⁶

Resultater

- (48) Figur 1 viser den årlige utviklingen i samlet omsetning for det norske dagligvaremarkedet for perioden 2020-2024.

Figur 1 Årlig omsetning i dagligvaremarkedet per år i perioden 2020-2024



- (49) Fra 2020 til 2024 økte omsetningen fra 208 milliarder kroner til 227 milliarder kroner. Dette tilsvarer en økning på 19 milliarder, eller 9,1 prosent. Utviklingen i den totale omsetningen i markedet i perioden er sammensatt av synkende salg i antall enheter fra 2021, og stigende priser fra 2022.
- (50) Tall fra SSB viser at det tilnærmet ikke var prisvekst på dagligvarer i 2020 og 2021, men betydelig prisvekst hvert år siden 2022.^{17 18} Som følge av økt etterspørsel under nedstengingen i første del av koronapandemien, solgte dagligvarekjedene flere enheter enn normalt i 2020 og 2021. Salgsvolumet ble redusert etter at samfunnet åpnet igjen.¹⁹

¹⁶ Dette medfører ikke at Konkurransetilsynet har gjort konkurranserettslig avgrensning av dagligvaremarkedet i denne rapporten.

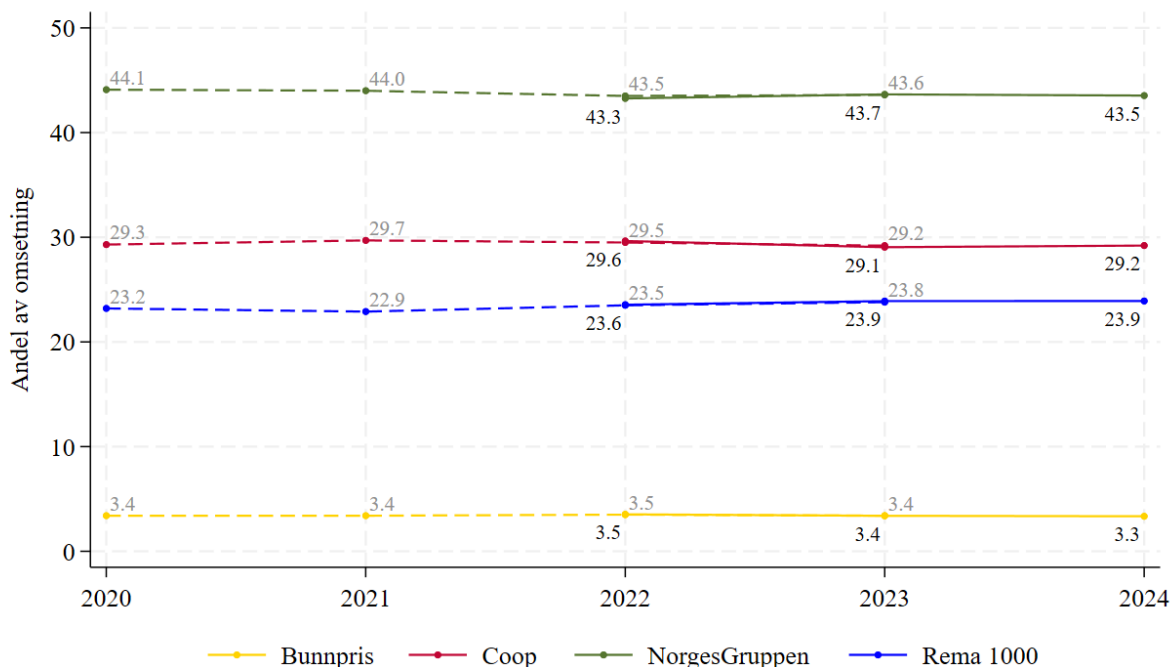
¹⁷ [Del-2.-Kartlegging-av-marginer-ved-bruk-av-informasjon-pa-produktniva.pdf](#)

¹⁸ Fra desember 2021 til desember 2022 økte prisene med 11,5 prosent. Økningen fortsatte året etter med 8,9 prosent, og ytterligere 4 prosent fra desember 2023 til desember 2024: [03013: Konsumprisindeks, etter konsumgruppe, statistikkvariabel og måned. Statistikkbanken](#)

¹⁹ [Del-2.-Kartlegging-av-marginer-ved-bruk-av-informasjon-pa-produktniva.pdf](#)

- (51) 2Figur 2 viser utviklingen i nasjonale markedsandeler per år for de fire dagligvarekjedene for perioden 2020-2024. Stiplede linjer og grå tall viser markedsandeler publisert av NielsenIQ i perioden 2020-2023.^{20 21}

Figur 2 Dagligvarekjedenes markedsandeler per år i perioden 2020-2024



- (52) Dagligvarekjedenes markedsandeler har vært stabile over tid. NorgesGruppen er den største aktøren på landsbasis for samtlige av de kartlagte årene, men har hatt størst reduksjon i markedsandeler gjennom perioden. Rema er den aktøren som har økt sine markedsandeler mest gjennom perioden. Som figuren viser, er det likevel snakk om små endringer i dagligvarekjedenes markedsandeler fra år til år.
- (53) Selv om NorgesGruppen er den største aktøren på landsbasis, varierer dagligvarekjedenes omsetningsandeler, i ulike geografiske inndelinger. Figur 3 viser avviket mellom dagligvarekjedenes nasjonale markedsandeler og deres andel av totalomsetningen i seks regioner for 2024.^{22 23} Avviket er målt som differansen mellom den enkelte kjedes omsetningsandel i regionen og kjedens nasjonale markedsandel.

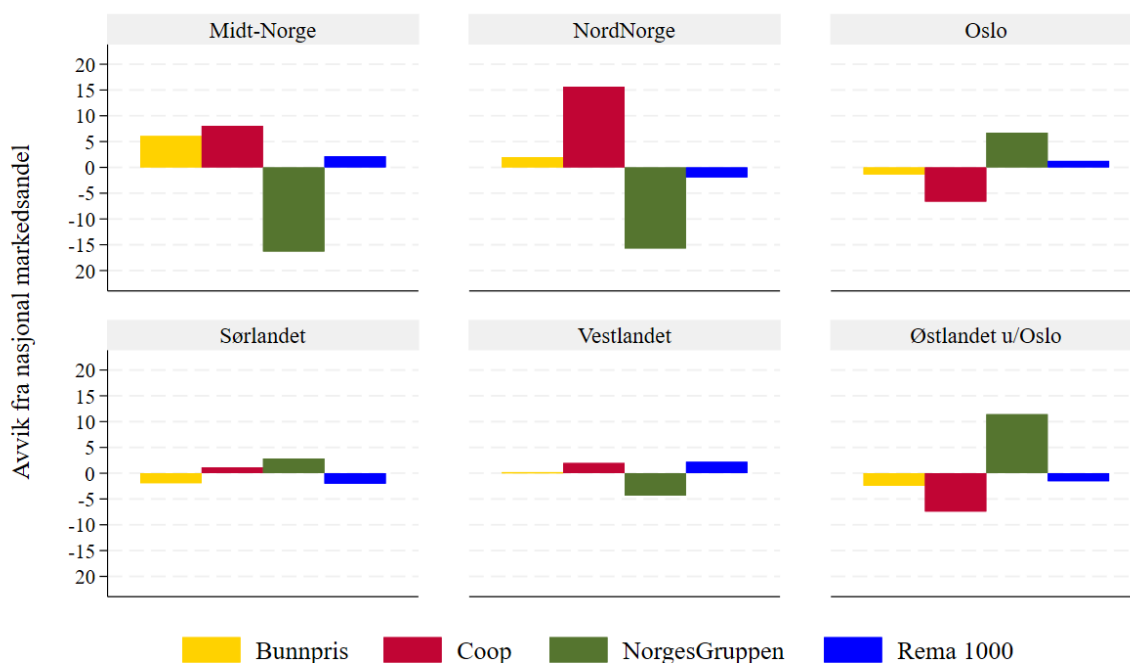
²⁰ Mindre forskjeller i Nielsen IQs og tilsynets beregninger kan skyldes forskjeller i totalmarkedet, som vist i Figur 1, som igjen kan skyldes metodiske valg gjort av NielsenIQ.

²¹ I figuren er tallene for 2020 og 2021 hentet fra NielsenIQ. Tallene for 2022-2024 er beregnet av Konkurransetilsynet.

²² Oslo (Oslo), Østlandet uten Oslo (Innlandet, Akershus, Buskerud, Østfold, Vestfold og Telemark), Sørlandet (Agder), Vestlandet (Vestland og Rogaland), Midt-Norge (Trøndelag og Møre og Romsdal) og Nord-Norge (Nordland, Troms og Finnmark).

²³ Konkurransetilsynet har også undersøkt avvikene for 2022 og 2023. Resultatene for disse årene viser det samme bildet som for 2024.

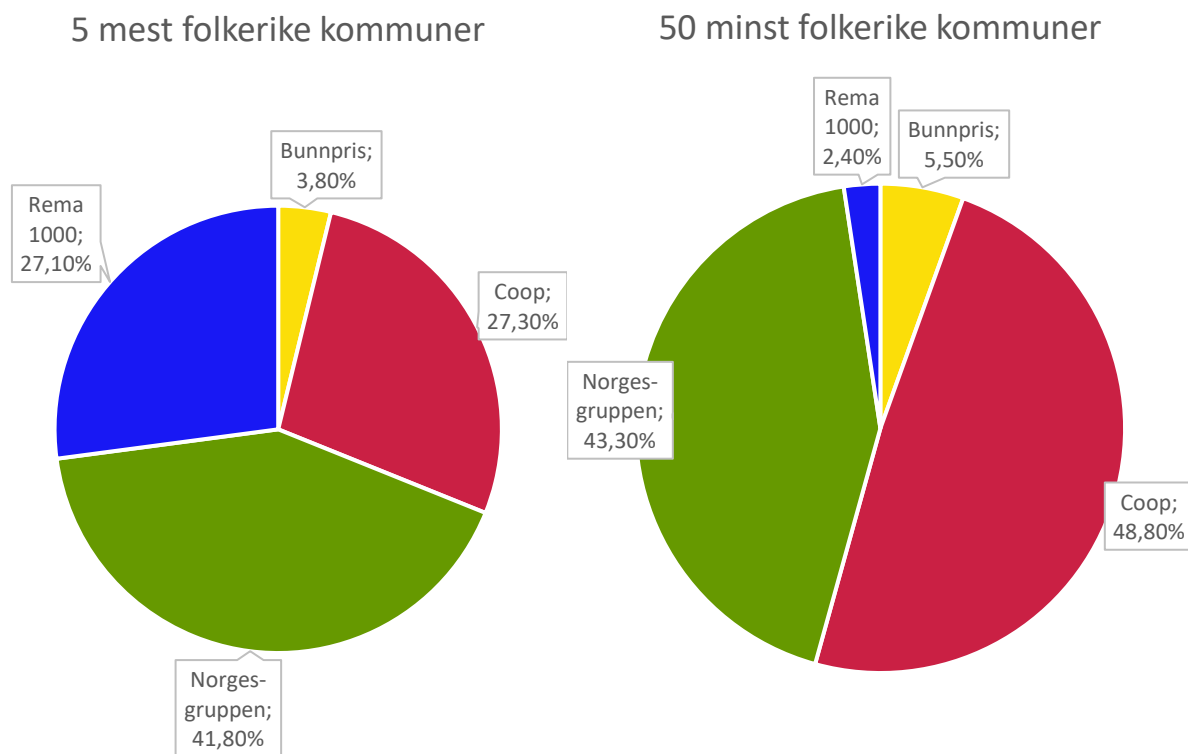
Figur 3 Avvik fra nasjonal markedsandel per region i 2024



- (54) NorgesGruppen, som er den største aktøren i 2024 med 43,5 prosent av den nasjonale omsetningen, jf. Figur 2, har omsetningsandeler høyere enn dette nivået i regionene Oslo, Sørlandet og Østlandet uten Oslo. I Midt- og Nord-Norge ligger NorgesGruppens omsetningsandeler derimot godt under deres nasjonale nivå. For Coop er situasjonen motsatt. De har relativt høyere omsetningsandeler i Midt- og Nord-Norge sammenliknet med deres nasjonale nivå. Rema har en mer jevn tilstedeværelse rundt i landet, med avvik fra sine nasjonale omsetningsandeler på under fem prosentpoeng i alle regioner. For Bunnpris er situasjonen tilsvarende som for Rema. Unntaket er Midt-Norge, der omsetningsandelene ligger godt over deres nasjonale nivå.
- (55) Konkurransetilsynet har videre undersøkt omsetningsandelene i to ulike grupper av kommuner; samlet for de fem mest befolkningsrike, og samlet for de femti minst befolkningsrike.²⁴ Figur 4 viser omsetningsandeler i 2024 for disse to ulike gruppene av kommuner.

²⁴ Befolkning målt per 1. januar 2024. Tall hentet fra SSB: [11342: Areal og befolkning i kommuner, fylker og hele landet \(K\) 2007 - 2025. Statistikkbanken](#)

Figur 4 Andel av omsetning i mest og minst folkerike kommuner



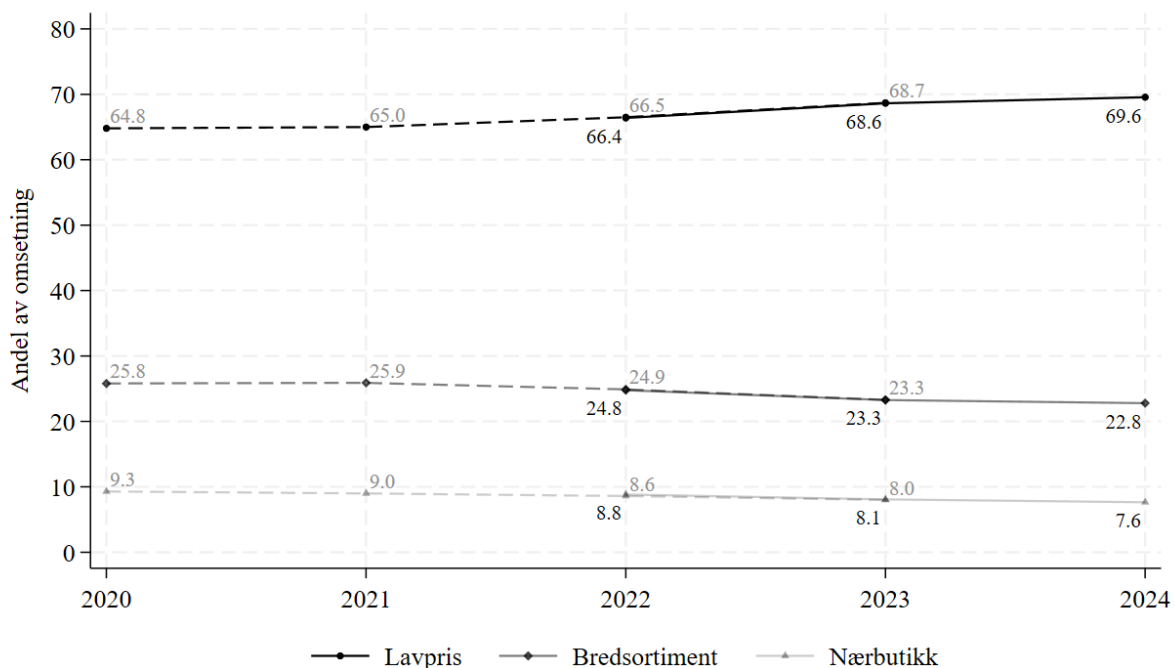
5 mest befolkede kommuner: 1 504 184 innbyggere og dagligvarer omsatt for 57,8 mrd

50 minst befolkede kommuner: 48 771 innbyggere og dagligvarer omsatt for 2,1 mrd

- (56) Figur 4(55) underbygger at dagligvarekjedene har ulik tilstedeværelse, avhengig av geografisk inndeling. I de fem mest folkerike kommunene samlet, er omsetningsandelene til dagligvarekjedene relativt samsvarende med de nasjonale omsetningsandelene, jf. Figur 3. Rema har over en fjerdedel av omsetningen i de fem mest folkerike kommunene samlet, men er merkbart mindre til stede i de femti minst befolkede kommunene samlet. For Coop er situasjonen motsatt, og de står for nesten halve omsetningen i de femti minst befolkede kommunene samlet.
- (57) Figur 5 viser utviklingen i omsetningsandeler, fordelt på de ulike butikksegmentene lavpris, bredsortiment og nærbutikker.²⁵ Stiplede linjer og grå tall viser markedsandeler publisert av NielsenIQ i perioden 2020-2023

²⁵ NielsenIQ har i Dagligvarefasiten 2022 ([Dagligvarefasiten 2022.pdf](#)) kategorisert butikksegmentene på følgende vis: Lavpris (REMA 1000, Kiwi, Extra, Coop Prix og Bunnpris), bredsortiment (Coop Mega, Spar/Eurospar, Meny og OBS) og nærbutikker (Joker, Matkroken, Coop Marked, Nærbutikken, og NorgesGruppen øvrige). I 2024 har NielsenIQ klassifisert Prix og

Figur 5 Markedssegmentenes andel av total omsetning for hvert år i perioden 2020 til 2024



- (58) Fra 2020 til 2024 hadde lavprissegmentet størst økning i omsetning, med en oppgang på 4,8 prosentpoeng. Økningen har primært kommet på bekostning av bredsortimentsbutikker, men også nærbutikkens andel av totalomsetningen ble redusert i denne perioden.
- (59) Figur 6 viser utviklingen for lavpriskonseptene til Coop, NorgesGruppen og Rema for perioden 2020-2024.²⁶ Stiplede linjer viser markedsandeler publisert av NielsenIQ i perioden 2020-2023

Bunnpris som nærbutikker. Konkurransetilsynet har i denne sammenhengen satt Prix som nærbutikk, men beholdt Bunnpris som lavprisbutikk. For å sikre sammenlignbare tall over tid, har tilsynet korrigert for flyttingen av Prix tilbake til 2020.

²⁶ Utviklingen for Bunnpris for denne perioden er vist i Figur 2.

Figur 6 Markedsandeler for lavpriskonseptene til Coop, NorgesGruppen og Rema hvert år i perioden 2020-2024.



- (60) Som Figur 6 viser, hadde alle tre lavpriskonseptene en positiv utvikling i omsetningsandeler i perioden. Frem til 2023 var Rema den største aktøren. Siden har Kiwi passert Rema og er i dag den største lavpriskjeden. Extra har noe lavere markedsandeler enn Kiwi og Rema, men er samtidig den lavpriskjeden som har økt mest i perioden 2020-2024. Deler av denne økningen skyldes at Coop har omprofilert Prix-butikker til Extra-butikker.²⁷

Marginstudie

- (61) I 2024 ferdigstilte Konkurransetilsynet en marginstudie i dagligvaremarkedet. Marginstudien ble gjennomført etter bestilling i regjeringens tildelingsbrev for 2023, og resulterte i to offentlige delrapporter. I delrapport 1 presenteres resultater fra kartleggingen av aktørers lønnsomhet på virksomhetsnivå, og i delrapport 2 presenteres resultater fra kartlegging av marginer basert på informasjon på produktnivå. Delrapport 1 ble publisert 8. mai 2024, og delrapport 2 ble publisert 15. januar 2025.²⁸

²⁷ [Gullår for dagligvarebransjen: Her er vinnerne og taperne | DN](#)

²⁸ Delrapport 1 kan leses her: [Del 1. Lønnsomhetsberegninger på virksomhetsnivå](#) og delrapport 2 kan leses her: [Del 2. Kartlegging av marginer ved bruk av informasjon på produktnivå](#).

- (62) Studien omfattet de tre store dagligvarekjedene, Coop, NorgesGruppen og Rema, samt et utvalg merkevareleverandører.²⁹ I arbeidet med studien hentet Konkurransetilsynet inn store mengder data fra disse aktørene, og det ble holdt møter med samtlige for å kartlegge hvilke data som var tilgjengelige. Basert på tilgjengelige data ble det kartlagt lønnsomhetsnivå for aktørene i perioden 2017 til 2021, og marginer basert på informasjon på produktnivå for perioden 2020 til første halvår 2023. Begge periodene omfatter koronapandemien og den siste også krigsutbruddet i Ukraina.
- (63) Aktørenes driftsmarginer og lønnsomhet på virksomhetsnivå økte gjennom koronapandemien, samtidig som prisene til forbruker var relativt stabile. Den økte lønnsomheten antas derfor å være knyttet til den økte etterspørselen av dagligvarer gjennom pandemien. I 2022 økte derimot prisene på dagligvarer, mens aktørenes driftsmarginer og lønnsomhet gikk tilbake til samme nivåer som før pandemien. Kartleggingen viser at dagligvarekjedenes grossistselskap ikke er betydelig med lønnsomme enn et nivå for normal avkastning. Totalt sett viser kartleggingen av lønnsomhet at det gjennom perioden jevnt over var lønnsomt å både produsere og selge dagligvarer i Norge. Avkastningen i driften var for flertallet av de kartlagte aktørene betydelig høyere enn det en skulle forvente å finne i et marked med få etableringshindringer og hard konkurranse.
- (64) Kartleggingen av marginer basert på informasjon på produktnivå har videre vist at det er stor forskjell knyttet til inntjeningen på ulike produkt. Dagligvarekjedene hadde høye marginer i produktgruppene "sjokolade og snacks" og "alkoholfri drikke", mens det er lave marginer i produktgruppene "kjøtt" "sjømat" og "egg".³⁰ Kartleggingen viste også at dagligvarekjedenes bruttomarginer for egne merkevarer var 12 prosentpoeng lavere enn for merkevarene som ble kartlagt. Det understrekes imidlertid at marginstudien dekker et utvalg av merkevareleverandører og at disse er valgt ut blant annet på grunnlag av deres sterke merkevare. Utvalget som dekkes av leverandørene er ikke tilsvarende det som er dekket av kjedenes egne merkevarer og dette kan være en forklaring på forskjellen i marginer.
- (65) Mot slutten av pandemien, og rundt krigsutbruddet i Ukraina, begynte både leverandørenes og kjedenes kostnader, og forbrukerpriser på dagligvarer å øke raskt. Studien viser at leverandørenes marginer falt i denne perioden, mens dagligvarekjedenes marginer forble stabile. Kartleggingen viste videre at varekostnadene for de kartlagte merkevareleverandørene utgjorde en høy andel av de variable produksjonskostnadene, mellom 70 og 95 prosent. En økning av

²⁹ Nortura (Gilde Norsk Kjøtt BA og Prior Norge BA), Tine SA, Orkla (Orkla Foods Norge AS, Orkla Confectionery & Snacks Norge AS, Orkla Health AS og Orkla Home and Personal Care AS), Ringnes AS, Mills AS, Maarud AS, Kavli AS (inkl. Q-meieriene), Scandza (Sørlandschips AS og Synnøve Finden AS), Lerum AS, Coca-Cola Europacific Partner Norge AS og Mondelez Norge AS. Leverandørene ble valgt ut basert på deres relativt høye omsetning og sterke merkevarer, samt at de tidligere har levert tall i forbindelse med tilsynets kartlegging av forskjeller i innkjøpspriser.

³⁰ På grunn av tilgjengelig informasjon, og for å ikke avsløre forretningshemmeligheter, dekker kartleggingen for produktgruppene kjøtt, sjømat og egg bare kjedenes egne merkevarer.

varekostnadene kan derfor i utgangspunktet ha stor betydning for leverandørenes marginer på ulike produkter.

- (66) Konkurransetilsynets vurdering er at resultatene fra marginstudien er konsistente med tilsynets tidligere bekymring for svak konkurranse og betydelige etableringshindringer i deler av det norske dagligvaremarkedet.

Kartlegging av forskjeller i innkjøpspriser

- (67) Hvert år siden 2017 har Konkurransetilsynet kartlagt forskjeller i innkjøpsprisene til Norgesgruppen, Coop og Rema fra et utvalg leverandører. Forskjeller i innkjøpspriser anses som en etableringshindring, og resultatene er derfor viktige for tilsynets arbeid i markedet.
- (68) Et sentralt funn i kartleggingen er at Norgesgruppen får lavere innkjøpspriser enn de to andre kjedene. Forskjellene mellom Norgesgruppen og de to andre kjedene er ikke ubetydelige, men samlet sett er forskjellene betydelig redusert i perioden fra 2017 til 2023.
- (69) Det er stor variasjon mellom leverandørenes prisforskjeller til kjedene. Noen leverandører har små prisforskjeller, andre har større, og for en del enkeltleverandører er det stor variasjon i prisforskjellene gjennom perioden.
- (70) Innkjøpsprisene er et resultat av forhandlinger mellom leverandør og dagligvarekjede, der kjedene gir ulike motytelser i bytte mot lavere pris. Slike motytelser kan være logistiktjenester, varepåfylling, markedsføring og kampanjer i butikkene. I forbindelse med undersøkelsene for 2022 og 2023 opplyste Konkurransetilsynet at flere motytelser og kampanjeaktiviteter fra Rema og Coops side var en årsak til at resultatene for disse årene viste lavere forskjeller i forhold til året før.
- (71) Våren 2025 vil tilsynet kartlegge innkjøpsprisforskjellene for 2024, og resultatene forventes klare innen første halvdel av 2024.

(72) Konkurransetilsynets kartlegging av innkjøpsforskjeller

Konkurransetilsynet har kartlagt forskjeller i innkjøpspriser for årene 2017-2023.

- De første årene omfattet kartleggingen 16 leverandører fra ti ulike selskaper. Fra 2020 er totalt 22 leverandører fra 16 ulike selskaper omfattet. Disse selskapene er Tine, Mills, Nortura³¹, Orkla, Ringnes, Coca-Cola, Mondelez, Scandza³², Mars, Nestlé, Kavli, Maarud, Dr. Oetker, Procter & Gamble, Lerum og Swedish Match.
- Konkurransetilsynet benytter en beregningsmetode der innkjøpsprisene for to og to kjeder sammenlignes for varer som begge kjedene kjøper. Den samlede prisforskjellen beregnes med utgangspunkt i innkjøpsvolumet til en av kjedene. For eksempel måles prisforskjellen mellom Coop og Norgesgruppen ved å beregne hvor mye mer eller mindre Coop ville betalt for sitt innkjøpsvolum hvis Coop hadde hatt de samme vareprisene som Norgesgruppen.
- Prisforskjellene beregnes med ulike prismål. Ovenfor omtales prisforskjeller basert på “netto nettopriser”. I beregningen av netto nettopriser har Konkurransetilsynet trukket ut samtlige rabatter fra leverandørenes listepreis, med unntak av merchandising-rabatter (dette unntaket har liten betydning for resultatene).
- Se [fjorårets dagligvarerapport](#) kapittel 4.4 for en mer informasjon om bakgrunnen for kartleggingen og metodikken som benyttes.³³

LANDBRUKSMARKEDENE

Målprissystemet erstattes av en volummodell

- (73) I jordbruksoppgjøret 2024 ble det bestemt at målprissystemet i meierisektoren skulle avvikles og erstattes av en volummodell. Partene i jordbruksavtalen mente dette var nødvendig for å unngå å bryte Norges forpliktelser i WTO-avtalen og at en volummodell var det beste alternativet for å oppnå forutsigbarhet i meierisektoren og fortsatt ha mulighet til å gjennomføre en aktiv landbrukspolitikk. Volummodellen benyttes i dag blant annet for storfe og svin.

³¹ Innkjøpsprisforskjellene beregnes separat for Prior og Gilde.

³² Innkjøpsprisforskjellene beregnes separat for Synnøve Finden og Sørlandschips.

³³

- (74) For å gjennomføre overgangen til volumprismodellen ble nødvendige endringer i flere forskrifter i meierisektoren sendt på høring 29. august 2024. Selve overgangen til ny prismodell var ikke en del av høringen, men overgangen lå til grunn for de forslag som ble fremmet og modellen ble omtalt flere steder i høringssvaret. Konkurransetilsynets presiserte derfor i sitt høringssvar at tilsynets merknader ville omhandle mulige konkurransemessige virkninger av overgangen til volumprismodell i meierimarkedene.
- (75) Overgangen til volummodell vil medføre at det er Tine alene som fastsetter prisen på melkeråvare. Tine er også markedsregulator i meierisektoren, og som følge av reguleringene i meierisektoren vil prisen Tine setter, både fungere som overføringspris internt i Tine og som prisen Tines konkurrenter må betale når de kjøper melk gjennom forsyningsplikten.³⁴ For Tine er overføringsprisen en internpris, mens den for Tines konkurrenter er det prisen på den viktigste råvaren.
- (76) Prisen på melkeråvare ble frem til 1. november 2024 fastsatt gjennom en målpris, der målprisen var et resultat av forhandlinger mellom landbruksmyndighetene og bøndernes interesseorganisasjoner i de årlige jordbruksforhandlingene. Sentralt i forhandlingene om målprisen var å bli enige om hvor stor andel av inntektsøkningen til melkeprodusenter som skulle komme av økning i målpris, og hvor stor andel som skulle gis som økte tilskudd over statsbudsjettet. I disse forhandlingene ble det også tatt forbrukerhensyn, der målprisen fungerte som en maksimalpris på melkeråvare.
- (77) Melkebønder får inntekter fra salg av melk enten direkte gjennom melkeprisen eller gjennom etterbetaling, som er Tines kapitalavkastning til eierne fra industrivirksomheten. En høyere melkepris gjør at melkebøndene får mer betalt, men vil samtidig gi industrileddet høyere kostnader og potensielt mindre overskudd til sine eiere, som er de samme melkebøndene. En høyere melkepris kan imidlertid være fordelaktig for bøndene, da den vil gi en tidligere, jevnere og mer forutsigbar betalingsstrøm sammenlignet med etterbetaling. Når det er Tine som samvirke for melkeprodusenter som skal fastsette melkeprisen, vil i utgangspunktet ikke forbrukerhensyn lenger bli hensyntatt, og Tine vil kunne ha insentiver til å gradvis øke melkeprisen betydelig.
- (78) Det er derfor Konkurransetilsynets vurdering at overgang til en volummodell medfører fare for større økninger i prisen på melkeråvare over tid sammenlignet med målprissystemet. En større økning i prisen på melkeråvare vil normalt sett også føre til en høyere pris på meieriprodukter i butikk.
- (79) Konkurransetilsynet understreket i nevnte høringssvar at den økte kontrollen Tine vil få over råvareprisen, kan føre til økt usikkerhet for Tines konkurrenter på flere ledd i verdikjeden for melk. For Tines konkurrenter utgjør råvarekostnaden en stor andel av de samlede kostnadene. Usikkerheten gjelder særlig utviklingen i melkeprisen over tid, der økt usikkerhet vil redusere insentivene til satsing og føre til svakere konkurranse i meierimarkedene på sikt.

³⁴ Tine er som markedsregulator for melk pålagt en ubegrenset forsyningsplikt for melk til private meierier for faste meieriprodukter og en begrenset forsyningsplikt for flytende meieriprodukter.

- (80) Tine har i dag sterke markedsposisjoner. Selskapet mottar 93 prosent av leveransene fra norske melkebønder og er også den klart største aktøren i tilnærmet alle de store meierimarkedene, slik som drikkemelk, ost, yoghurt og smør. Konkurransetilsynet har i flere sammenhenger uttalt at konkurransen i meierimarkedene er skjør, og at det er viktig å styrke konkurransen i disse markedene. Beskyttelse mot importkonkurranse i flere sentrale meierikategorier som ost og drikkemelk gjør det helt nødvendig med fungerende konkurranse mellom de norske meieriene. Konkurransetilsynet har i denne sammenheng også pekt på at det er viktig med forutsigbare rammevilkår i meierisektoren for å muliggjøre etablering og ekspansjon av produksjon av meieriprodukter.
- (81) Konkurransetilsynet mener derfor at det må innføres kontrollmekanismer knyttet til volummodellen som hindrer at innføringen på sikt svekker en allerede svak konkurranse i meierimarkedene. I høringssvaret pekte Konkurransetilsynet i den forbindelse på at meierimarkedene allerede er regulert på måter som gir begrenset rom for ordinær konkurranse. Når Tine gis kontroll over råvareprisen, uten at det samtidig innføres en form for kontroll med hvordan dette ansvaret hensyntar andre aktører og forbrukere i markedet, er det etter tilsynets vurdering en reell risiko for konkurransen i markedet over tid vil forringes.
- (82) Volummodellen ble innført i meierisektoren fra 1. november 2024. Ved innføringen oppga Landbruks- og matdepartementet (LMD) at flere høringsinstanser hadde pekt på behovet for tydelig kontroll av Tines håndheving av modellen. LMD støttet dette synet og så fordeler ved å regulere det administrative og regnskapsmessige skillet mellom Tines råvaredel og industridel gjennom en forskrift som Landbruksdirektoratet skal forvalte.
- (83) I etterkant av innføringen av modellen har LMD også etablert to arbeidsgrupper som skal vurdere ulike problemstillinger i markedsordningen for melk. En gruppe som skal se på prissetting og eventuell mottaksplikt på fløte eller fett, og en gruppe som skal se på tydeliggjøring og forenkling i markedsbalanseringen i melkesektoren. Begge gruppene er bredt sammensatt av aktører fra landbruket og meierinæringen og skal levere rapport fra arbeidet innen første halvår 2025. Konkurransetilsynet er også representert i disse gruppene.