

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35,
2500 Valby

København Marts 2014

Høringssvar til fremsendte udkast til rapport om Fremtidens Detailhandel.

DLF – Dagligvareleverandørerne har modtaget Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens rapport om ”Fremtidens Detailhandel”, og har følgende kommentarer.

Fair samhandel.

DLF Dagligvareleverandørerne mener, at det Europæiske initiativ ”The Supply Chain Initiative - Principles of Fair Trading Practice (PoFT)”, kan adressere en del af de udfordringer den nuværende koncentration i detailhandelen har, herunder også de konsekvenser, det har for forbrugerne. Initiativet har fuld opbakning fra de Europæiske brancheorganisationer både detaillist- og leverandørorganisationer. Ligeledes er det også vores opfattelse, at initiativet støttes af de Europæiske konkurrencemyndigheder. Næsten 30 danske fødevarer virksomheder har underskrevet Letter of Intent i forhold til PoFT, og vi er således det land i EU, der har opnået størst lokal tilslutning. I Danmark er følgende detaillister omfattet af initiativet; Aldi, Lidl og Metro. Disse er alle omfattet via deres europæiske hovedkontor. De danske detaillisters Europæiske brancheorganisationer (EuroCommerce, ERRToG EuroCoop) støtter initiativet, hvorfor det naturligtvis undre os, at de danske detaillister ikke kan tilslutte sig initiativet.

I rapporten henvises der til, at den nuværende konkurrencelov er dækkende og kan adressere de aktuelle udfordringer i samhandelsforholdet. Faktum er bare, at når en enkelte kunde har 40% af en leverandørs omsætning, så rejser leverandøren ikke en sag i forhold til den pågældende kunde, da en sådan sag må forventes at få negativ indflydelse på den fremtidige forretning. Sådanne sager vil kunne håndteres langt mere effektivt under de rammer, der ligger bag det europæiske initiativ Principles of Fair Trading Practice.

Vi tror derfor en frivillig ordning vil kunne være langt mere effektiv end lovgivning. Senest har vi set at loven om ”lovfastsatte betalingsfrist”, grunde et for svag formulering, ikke har haft nogen effekt for leverandørerne til dagligvarehandlen. Tværtimod har vi konstatere, at detailhandlen kræver længere betalingsfrist. Betalingsfrist der er strækker sig langt ud over de lagerbindinger detailhandlen har i den samlede værdikæde.

Ikke alene repræsenterer de 3 største detaillister 85% af markedet, man skal også være opmærksom på at kæderne de seneste år har konsolidering af beslutningsmagten. Den høje koncentration, kombineret med en øget fokus på udvikling af kædens egne brands i forskellige prissegmenter (Private Labels), kan betyde reduceret konkurrence.

Udviklingen i Private Labels kan reducere konkurrence i markedet:

Andelen af supermarkedernes egne mærker (PL- private labels) udgør nu næsten 30%. Hos nogle kæder og på nogle kategorier er andelen af Private Label lang højere. Det er værd at bemærke, at Private Label ikke længere er "billige lavprisvarer". Langt de fleste kæder arbejder med en 3-delning af deres Private Label sortiment (low – medium – premium). Dette betyder, at kædens egne brands ofte er den primære og største konkurrent i kategorien til leverandørens brand.

Dette forhold giver en række udfordringer:

- Som leverandør forhandler man ofte betingelser og konditioner med sin primære konkurrent, hvilket naturligvis, konkurrenceretsligt, kan give visse udfordringer. Specielt når vi oplever, at detailhandlen i stigende grad beder leverandøren om detaljeret indsigt i leverandørens omkostninger.
- Vi respekterer naturligvis forbuddet mod bindende videresalgspriser og kunderens/kædernes ret til fri prisdannelse og dermed detailhandlens indkøber/kategoriensvarlig ret til at fastsætter udsalgsprisen på de enkelte produkter. Som leverandør/ brandowner kan det være en udfordring, afhængig af detaillistens Private Label styrke, at det er leverandørens primære konkurrent (detaillisten), der har den fulde kontrol over prisfastsættelsen, både når det gælder egne og leverandørens produkter.
- Da et PL-produkt kun sælges i detaillistens egne/tilsluttede kæder, konkurrenceudsættes disse produkter mindre end traditionelle leverandørbrands. Da et leverandørkontrolleret brand i samme størrelse findes i flere kæder i direkte konkurrence, er det relativt let for forbrugerne at sammenligne pris i forhold til kvalitet. Da detaillistens PL-produkter kun udbydes i kæder, hvor detaillisten har fuld kontrol med forbrugerprisen, konkurrenceudsættes disse ikke på samme vis.

Vi mener, det kan begrænse konkurrencen og på lang sigt føre til højere forbrugerpriser, når væsentlige dele af et sortiment, PL-sortimentet, ikke konkurrenceudsættes. Specielt i en kombination af at 3 detaillister tilsammen har en markedsandel på 85%.

Med udgangspunkt i ovenstående mener vi, at implementering af et frivilligt brancheinitiativ vil kunne styrke konkurrence i dansk dagligvarehandel.

Strukturudviklingen i dansk detailhandel.

Som udgangspunkt forholder vi os ikke direkte til en eventuel liberalisering af planloven. Vores fokus går i højere grad på, hvordan en eventuel ændring vil påvirke detailhandlens omkostninger samt, hvordan det påvirker forbrugernes adgang til et spændende og alsidigt vareudbud, der samtidig kan bidrage til jobskabende vækst.

- På trods af at koncentrationen af dagligvarebutikker i Danmark er blandt Europas højeste, pr. 1.000 indbygger, varsler detailhandlen fortsat udbygning af deres butiksnat. De seneste års udvikling viser, at denne strategi alene flytter markedsandele kæderne imellem, og ikke bidrager til vækst og værdiskabelse.
- Som følge af en liberalisering af lukkeloven, oktober 2012, har detailhandlen øget deres samlede åbningstid med ca. 20% flere åbningstimer. Forbrugerne har taget den ændringen til sig, men ændringen har ikke bidraget til vækst, og branchen oplever fortsat faldende forbrug. Ændringen er implementeret med relativ begrænset differentiering kæderne imellem, og har således alene flyttet markedsandele mellem kæderne.

- De ovenstående forhold har øget detailhandlens omkostninger uden at have bidraget til vækst i branchen. Som direkte følge heraf har leverandørerne de seneste par år oplevet et markant stigende pres fra kæderne for at få dækket disse omkostninger. Over tid vil denne omkostningsstigning føre til øgede priser.
- Vi kan være bekymret for, om ændringer i planloven kan betyde yderligere udbygning af det samlede salgsareal og deraf følgende stigning i omkostninger. Dette med risiko for at disse igen væltes over på leverandørerne, hvilket på lang sigt vil medføre prisstigninger.
- Endelig mener vi, at man fra politisk side skal være meget opmærksom på, hvordan den fremtidige lovgivning vil påvirke forbrugernes adgang til et bredt og alsidigt varesortiment af dagligvarer.
- Med udgangspunkt i forbrugernes ønsker og behov, vil vi i stedet opfordre detailhandlen til øget fokus på, at sikre forbruger let adgang til et bredt, spændende og innovative vareudbud, da dette kan bidrage til at skabe fornyet vækst i branchen.

Det øgede pres på leverandørerne har betydet at mange leverandører har været igennem markante restruktureringer og effektiviseringer. Dette har desværre også begrænset leverandørernes mulighed for at drive vækst og innovation, hvilket har medført et fald i antal ny-lanceringer.

Markedsudviklingen går mod discount.

- Dette gælder butikksformater, hvor antal af discountbutikker er kraftigt stigende på bekostning af traditionelle supermarkeder. Således er discountkædernes andel nu ca. 40%, men man skal være opmærksom på, at på udvalgte kategorier har discountkæderne en samlet markedsandel på op mod 50%. Med en sådan kategoriandel er det meget vanskeligt at drive vækst og innovation, når disse kæder samtidig prioriterer salget af egen bands højt (Privat Labels). Dette begrænser forbrugernes adgang til et bredt udvalg af spændende dagligvarer af høj kvalitet.

Dagligvarepriser.

I rapporten nævnes det flere gange at de danske dagligvarepriser er 23% højere end sammenlignelige lande. Som vi tidligere har præsenteret for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, kan vi ikke genkende dette billede, og mener der er flere forhold, som analysen ikke tager forbehold for. DLF har for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen præsenteret en veldokumenteret analyse, der viste at danske dagligvarepriser var på niveau med Europæisk gennemsnit. Sammenligner man analyseformen i denne analyse og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens analyse fra 2010 mener vi, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens analyse er mangelfuld på en række områder.

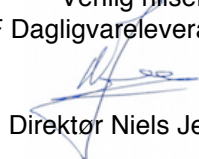
- Vi mener tilbudsandelen i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens rapport er undervurderet. Den analyse vi har præsenteret, er baseret på specifikke gennemsnitspriser og ikke en anslået tilbudsandel. Et væsentligt forhold i en ekstrem konkurrence- og kampagnedrevet marked som Danmark.
- Vi mener, prissammenligningen skal baseres på identiske produkter – produkter med identisk stegkode og ikke produkter med sammenlignelige produkter eller produkter med samme karakteristika. Dette forhold kan have stor indflydelse på resultatet.

- Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens analyse er kun baseret på 7 lande, hvor den analyse vi har præsenteret for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, er baseret på 12 lande. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens analyse fokuserer på de store markeder og mangler mindre markeder som Norge, Sverige og Portugal. Dette forhold kan have stor betydning, også når det gælder udnyttelse af synergier på tværs af landegrænser. Danmark har således relativt lav sammenfald af identiske produkter sammenlignet med andre lande. Ofte drevet af særlig mærkningsregler – sprog mv. Eksempelvis har vi størst sammenfald af identiske produkter med Sverige, ca. 4000 "fælles" produkter. Til sammenligning har et marked som Belgien næste 11.000 "fælles" produkter med Frankrig og et land som Portugal har næsten 10.000 "fælles" produkter med Spanien.

Opsummering.

- At sikre forbrugerne let adgang til et bredt og alsidigt vareudbud, er afgørende for branchens evne til at vende den negative udvikling og fremover bidrage til vækst og jobskabelse. Derfor mener vi, dette skal med i overvejelserne, når der træffes politiske beslutninger på området.
- Vær opmærksom på at kædernes konsolidering af beslutningsmagten kombineret med øget fokus på udvikling af kædens egne brands (Retail Brands) i forskellige prissegmenter kan betyde reduceret konkurrence. Specielt når beslutningsmagten for 85% af markedet varetages af 3 personer, når det gælder vareudbud og prisfastsættelse.
- Vi mener Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens analyse af dagligvarepriserne er mangelfuld og giver en misvisende billede af prisniveauet, sammenlignet med de land vi normalt sammenligner os med.
- Med kædernes øgede fokus på samarbejde med små lokale leverandører mener vi, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen skal tilskynde branchen til at tilslutter sig det Europæiske initiativ – Principles of Fair Trading Practice.

Venlig hilsen
DLF Dagligvareleverandørerne


Direktør Niels Jensen