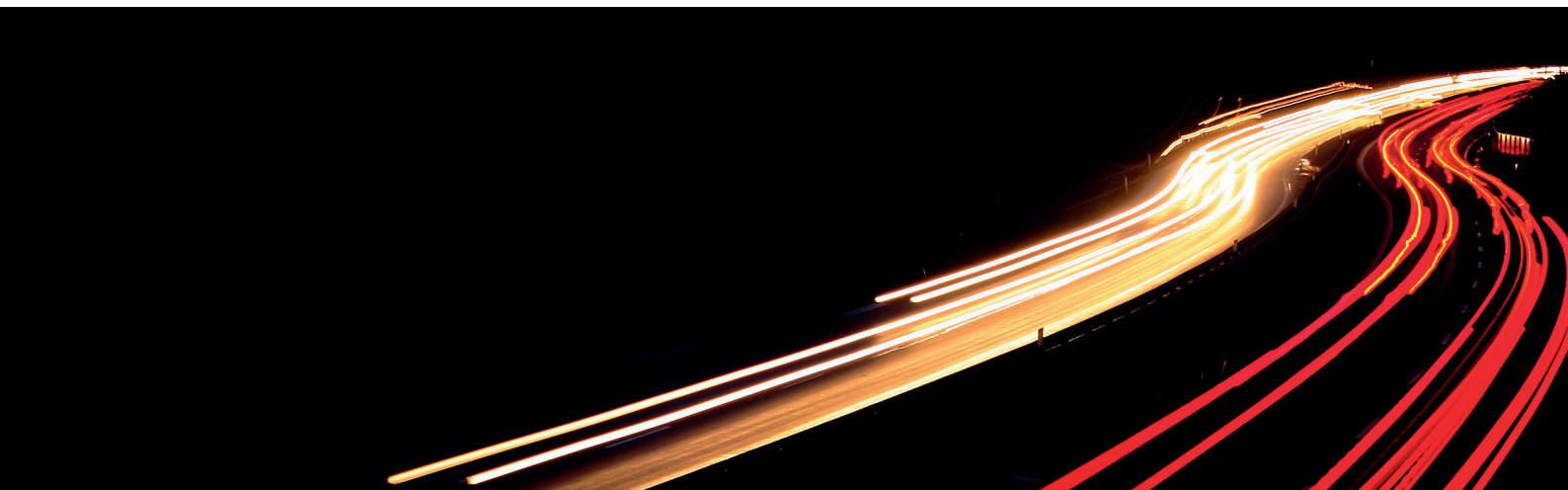




KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN



Dagligvaremarkedet

Konkurrence- og forbrugeranalyse 06/2011

Juni 2011

Dagligvaremarkedet

Juni 2011

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Nyropsgade 30
1780 København V
Tlf.: 72 26 80 00
E-mail: kfst@kfst.dk
www.kfst.dk.

Amagerfælledvej 56
2300 København S
Tlf.: 32 66 90 00
E-mail: kfst@kfst.dk
www.kfst.dk.

On-line ISBN 9788770294515

Layout: Wordspecialisten

Billedmateriale: iStockphoto

Grafisk produktion: GP-Tryk A/S

Analysen er udarbejdet af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

Økonomi- og
Erhvervsministeriet

Forord

Dagligvaremarkedet er et stort og vigtigt marked. Årligt omsætter markedet for 105 mia. kr., og køb af dagligvarer udgør 15 pct. af de danske husstandes samlede forbrug.

Tidligere undersøgelser foretaget af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har indikeret, at konkurrencen på dagligvaremarkedet ikke fungerer optimalt. Samtidig har de danske priser på dagligvarer i en årrække ligget over priserne i sammenlignelige EU-lande.

Denne rapport indeholder Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens analyse af konkurrenceforholdene i dagligvarebranchen.

Dagligvarebranchen er kendetegnet ved få store dagligvarekæder og ofte også få aktører på leverandørsiden. I analysen undersøges, hvordan konkurrencen på markedet påvirkes af samhandlen mellem leverandører og dagligvarekæder samt af udveksling af information blandt markedets aktører.

Udviklingen i retning af større butikker i stedet for mange mindre er ikke gået så hurtigt i Danmark som i en række andre lande. Rapporten beskriver, hvilke konsekvenser den danske butiksstruktur kan have for konkurrencen og produktiviteten på dagligvaremarkedet.

Tilbud og markedsføring via butikskædernes tilbudsaviser fylder meget på det danske dagligvaremarked. Rapporten beskriver, hvordan markedsføring gennem tilbudsaviser kan influere konkurrencen og priserne.

Det er mit håb, at analysen kan skabe debat om, hvordan dagligvaremarkedet kan udvikle sig i fremtiden med det formål at fremme vækst og nye muligheder til gavn for forbrugerne.

God læselyst!

Agnete Gersing
Direktør

Indhold

Kapitel 1

Resumé og hovedkonklusioner	5
--	----------

Kapitel 2

Beskrivelse af dagligvaremarkedet

2.1 Indledning og konklusioner	11
2.2 Dagligvarehandlen.....	13
2.3 Leverandører og sortiment.....	20
2.4 Forbrugeradfærd og -præferencer	23
2.5 Priser på dagligvarer	26
2.6 Produktivitet i dagligvarehandlen	27

Kapitel 3

Samhandlen mellem leverandører og dagligvarekæder

3.1 Indledning og konklusioner	29
3.2 Samarbejder mellem kæder og leverandører	31
3.3 Dagligvarekædernes forhandlingsstyrke.....	35

Kapitel 4

Informationsudveksling

4.1 Indledning og konklusioner	41
4.2 Teori om informationsudveksling.....	42
4.3 Informationsudveksling via Nielsen	44
4.4 Vurdering af informationsudvekslingen via Nielsen	50

Kapitel 5

Produktivitet i dagligvarehandlen

5.1 Indledning og konklusioner	55
5.2 Butiksstruktur og regulering	56
5.3 Produktiviteten fremover	62

Kapitel 6

Markedsføring via tilbudsaviser

6.1 Indledning og konklusioner	67
6.2 Baggrund	68
6.3 Pris- og tilbudsundersøgelse foretaget af Epinion	69
6.4 Tilbud i de danske dagligvarekæder	71
6.5 Tilbudsstrukturens effekt på konkurrencen og prisdannelsen på markedet	75

Kapitel 1

Resumé og hovedkonklusioner

Den danske dagligvarehandel omsætter årligt for 105 mia. kr., og gennemsnitligt bruger en dansk husstand årligt 15 pct. af deres samlede forbrug på dagligvarer. Dagligvaremarkedet er således et stort og vigtigt marked for forbrugerne.

Det danske dagligvaremarked er kendetegnet ved en høj markedskoncentration i både detail- og leverandørleddet. I detailleddet har de tre største dagligvarekæder en samlet markedsandel på 89 pct. Udenlandske dagligvarekæder har en markedsandel på 11 pct., og de er udelukkende repræsenteret med discountbutikker. I leverandørleddet er der typisk kun én til tre store leverandører, der står for størstedelen af salget i de enkelte produktkategorier.

De danske dagligvarepriser ligger generelt over gennemsnittet for sammenlignelige EU-lande. Yderligere er produktiviteten i den danske dagligvarehandel lavere end i flere af de øvrige nordiske lande.

Konkurrencestyrelsen gennemførte i 2008 og 2009 undersøgelser af udviklingen i forbrugerpriserne og avancerne i de forskellige omsætningsled inden for en række produkter: Brød, mel, smør og mælk. I begge undersøgelser var der tegn på, at konkurrencen i dagligvarehandlen med disse produkter ikke fungerer optimalt.

Kombinationen af tidligere undersøgelses resultater, høj koncentration i dagligvaremarkedet, højere danske priser og lavere produktivitet indikerer, at konkurrencen i dagligvaremarkedet ikke fungerer optimalt.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har på den baggrund analyseret de generelle konkurrenceforhold på dagligvaremarkedet.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens analyser af samhandels- og samarbejdsrelationerne mellem leverandører og dagligvarekæder viser, at den høje koncentration i detailleddet giver dagligvarekæderne en betydelig forhandlingsstyrke over for leverandørerne. Styrelsens undersøgelser har bl.a. vist, at leverandører kun i begrænset omfang kan få indflydelse på beslutningerne i butikkerne fx ved at betale for, at deres varer får særlige hyldeplaceringer, og der er ikke fundet eksempler på, at nogle leverandører har medbestemmelse over udbuddet af andre leverandørers

varer. Der er dermed ikke tegn på, at store leverandører kan bruge deres position på markedet til at afskærme konkurrerende leverandører fra markedet. Yderligere viser styrelsens undersøgelser, at dagligvarekæderne gennem deres forhandlingsstyrke kan opnå fordelagtige vilkår i form af fx lavere leverandørpriser. Den høje koncentration blandt dagligvarekæderne kan dermed i vid udstrækning modvirke eventuelle konkurrenceproblemer i leverandørleddet.

Dagligvarekæderne har på nogle områder en relativt stor indsigt i hinandens forhold. Bl.a. følger dagligvarekæderne udviklingen i konkurrenternes salg og priser via The Nielsen Company. Der er dog ikke tegn på, at disse informationer fører til konkurrencehæmmende adfærd mellem dagligvarekæderne. Oplysningerne kan derimod medføre effektivitetsgevinster i sektoren. Bl.a. giver informationerne mulighed for bedre tilrettelæggelse af indkøb og markedsføring.

Dagligvarekæderne udsender hver uge samlet mere end 600 sider med tilbud, hvilket årligt koster 1½-2 mia. kr. alene i tryk og distribution. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens undersøgelse af tilbud på udvalgte mærkevarer viser, at mange af de mest efterspurgte mærkevarer stort set altid er på tilbud i mindst én af de landsdækkende kæder. For de udvalgte mærkevarer gælder, at tilbudsprisen i gennemsnit er 30 pct. lavere end den normale pris. Den udbredte brug af tilbud i dagligvarehandlen og de store prisnedsættelser må ses som udtryk for, at de tilstedeværende aktører på markedet aktivt konkurrerer om forbrugerne.

Styrelsens undersøgelser viser dog, at den udbredte brug af tilbud ikke entydigt er godt for forbrugerne – også selv om tilbuddene giver den aktive forbruger mulighed for at opnå attraktive priser på mange varer. Det skyldes bl.a., at normalpriserne sættes relativt højt for at finansiere de udgifter, som både dagligvarekæder og leverandører har i forbindelse med tilbuddene, og for at få prisnedsættelserne i forbindelse med tilbud til at se større ud. En undersøgelse har vist, at de nye, skærpede regler i markedsføringsloven, der trådte i kraft 1. marts 2010, har ført til, at normalpriserne på nogle af mest efterspurgte mærkevarer er faldet.

En konsekvens af den omfattende tilbudskultur er desuden, at priserne på mange af de mest efterspurgte dagligvarer skifter fra uge til uge og fra kæde til kæde. Det giver høje søgeomkostninger, fordi de mange og skiftende tilbud gør det tidskrævende for forbrugerne dels at identificere de bedste priser på markedet og dels at handle efter dem. Mange forbrugere kommer dermed til at betale de højere normalpriser, og de forbrugere, der aktivt handler efter tilbud, har omkostninger i form af større tidsforbrug på indkøb.

Den nuværende struktur med få store dagligvarekæder på dagligvaremarkedet kan bl.a. ses som et resultat af mange års konkurrence, hvor kæderne har været i stand

til at udnytte de stordriftsfordele, der er knyttet til dagligvarehandel og derved har elimineret mange mindre og mindre effektive aktører.

Udviklingen i retning af større butikker er dog ikke gået så hurtigt i Danmark som i en række andre lande. En væsentlig del af forklaringen herpå er, at der på det danske dagligvaremarked er nogle lovgivningsmæssige barrierer, der fører til, at konkurrencepresset ikke er så stort, som det kunne være. Det er med til at mindske produktiviteten og produktivitetsudviklingen på markedet.

Planloven, der regulerer størrelse og placering af butikker, og lukkeloven, der regulerer butikkernes åbningstider, har været med til at forme en butiksstruktur med mange mindre butikker relativt til sammenlignelige lande. En sådan butiksstruktur har været med til at holde produktivitetsudviklingen tilbage, fordi mindre butikker alt andet lige er mindre produktive end større butikker pga. stordriftsfordele. Yderligere har lukkelovens regulering af åbningstiderne forhindret de større butikker i at kunne udnytte deres fulde kapacitet.

En udfasning af lukkeloven blev vedtaget i 2010, og i 2012 vil der kun være regulering af åbningstider på helligdage. Denne liberalisering øger konkurrencen om forbrugerne på søndage og må forventes at styrke produktivitetstilvæksten i sektoren.

En ændring af planloven, hvor der tillades flere meget store butikker i Danmark, kan øge produktiviteten, fordi mange af de mindre og mellemstore supermarkeder vil blive erstattet af de erfaringsmæssigt mere produktive hypermarkeder. Tilladelse til opførsel af flere hypermarkeder vil også kunne gøre det mere attraktivt for udenlandske dagligvarekæder at gå ind på det danske marked. Det vil kunne øge konkurrencen på markedet og skabe grobund for yderligere produktivitetsstigninger.

Boks 1.1: Hovedkonklusioner

- **Høj koncentration blandt både dagligvarekæder og leverandører:** De tre største dagligvarekæder står for 89 pct. af det samlede salg i dagligvarehandlen. Udenlandske kæder står for 11 pct. af markedet og er kun repræsenteret med discountbutikker. Blandt leverandørerne er det typisk en til tre store leverandører, der står for størstedelen af salget i hver enkelt produktkategori.
- **Høje dagligvarepriser, lav produktivitet:** De danske dagligvarepriser er ca. 10 pct. højere end i sammenlignelige lande, når der er korrigeret for skatter og afgifter men



ikke for fx tilbud og velstands- og lønniveau. Det er dog vurderingen, at disse faktorer næppe kan forklare hele prisforskellen. Produktiviteten i dagligvarehandlen er lavere end i flere af de nordiske nabolande.

- **Dagligvarekæderne har overtaget i forhandlingerne med leverandørerne, hvilket mindsker risikoen for konkurrencebegrænsende adfærd i leverandørledet:** Den høje koncentration i detailledet giver dagligvarekædernes større forhandlingsstyrke over for leverandørerne. Det gør dagligvarekæderne i stand til at opnå bedre vilkår fra leverandører i form af fx lavere leverandørpriser. Yderligere er kædernes forhandlingsstyrke med til at modvirke, at de store leverandører kan udnytte deres position til at hæmme konkurrencen i leverandørledet.
- **Informationsudveksling i branchen hæmmer næppe konkurrencen:** De store dagligvarekæder udveksler visse informationer via The Nielsen Company, bl.a. om butikskædernes salg og priser. Det er dog vurderingen, at den konkrete udveksling ikke begrænser konkurrencen.
- **Brugen af tilbud er udtryk for konkurrence mellem de tilstedeværende aktører på markedet:** Mange mærkevarer kan stort set altid findes på tilbud i mindst én af de landsdækkende butikskæder. Gennemsnitligt nedsættes priserne på de udvalgte mærkevarer med 30 pct., og i nogle tilfælde sættes tilbudsprisen under dagligvarekædens indkøbspris.
- **Den omfattende tilbudsstruktur på markedet er med til at øge omkostningerne for forbrugerne gennem høje normalpriser og høje søgeomkostninger:** For at finansiere den omfattende tilbudsgivning og give plads til store prisnedsættelser i forbindelse med tilbud sættes normalpriserne relativt højt. Forbrugere, der ønsker at sikre sig de lave tilbudspriser, har alt andet lige høje søgeomkostninger, fordi priserne som følge af de mange tilbud varierer fra uge til uge og fra kæde til kæde, og det er derfor tidskrævende dels at identificere de bedste priser, dels at skulle besøge mange butikker for at handle efter dem.
- **Den danske butiksstruktur fører til lavere produktivitet i den danske dagligvarehandel end i udlandet:** Den danske dagligvarehandel er karakteriseret ved en høj butikstæthed og ved mange mindre butikker og få hypermarkeder. En sådan butiksstruktur medfører en lavere produktivitet, fordi mindre butikker ikke kan opnå samme stordriftsfordele som store butikker.
- **Tilladelse til opførsel af flere hypermarkeder kan øge konkurrencen og produktiviteten på markedet:** En ændring af planloven, der giver mulighed for flere



store butikker, herunder hypermarkeder, kan være en mulighed for at øge produktiviteten på markedet pga. stordriftsfordele. Tilladelse til at opføre flere hypermarkeder kan også føre til flere (udenlandske) aktører på markedet, hvilket vil øge konkurrencen i dagligvarehandlen og bidrage til yderligere produktivitetsstigninger. Eksempelvis har en liberalisering af planloven i Sverige ført til væsentlig større vækst i produktiviteten.

- **Samlet viser analysen tegn på, at de tilstedeværende aktører på dagligvaremarkedet aktivt konkurrerer om forbrugerne. Lovgivningsmæssige barrierer, særligt planloven, hæmmer dog udviklingen i butiksstrukturen. Det indebærer, at konkurrencepresset og produktiviteten er lavere og dagligvarepriserne højere, end de ellers kunne være.**

I *kapitel 2* beskrives det danske dagligvaremarked, herunder aktørerne, butiksstrukturen, priser og produktivitet. I *kapitel 3* undersøges, hvorledes samhandlen mellem dagligvarekæderne og leverandørerne påvirker konkurrencen i leverandørleddet. I *kapitel 4* analyseres informationsudvekslingen via The Nielsen Company og dens betydning for konkurrencen og prissætningen på markedet. I *kapitel 5* analyseres produktiviteten i markedet samt tiltag til at øge produktiviteten i fremtiden. I *kapitel 6* undersøges, hvordan tilbudsstrukturen (særligt via tilbudsaviserne) påvirker konkurrencen og prissætningen på markedet.

Kapitel 2

Beskrivelse af dagligvaremarkedet

2.1 INDLEDNING OG KONKLUSIONER

Formålet med dette kapitel er at give en overordnet beskrivelse af det danske dagligvaremarked samt at afdække, om der er særlige karakteristika ved markedet, der indikerer, hvordan konkurrencen på markedet fungerer. Konklusionerne er gengivet i boks 2.1.

Dagligvaremarkedet er i analysen afgrænset til udelukkende at omfatte de store dagligvarebutikker med et bredt og alsidigt sortiment af dagligvarer. Analysen omhandler således ikke salg af dagligvarer i specialforretninger (bagere, slagtere m.v.), conveniencebutikker (kiosker og tankstationer), drug-stores (Matas-butikker o.lign.) m.v.

Det danske dagligvaremarked er karakteriseret ved en relativt høj koncentration i detailledet, idet der er tre aktører, der står for tilsammen 89 pct. af salget på markedet. Desuden er der tegn på, at dagligvarepriserne er højere i Danmark end i udlandet, mens arbejdsproduktiviteten er lavere. Leverandørledet til dagligvarehandlen er ligeledes ofte koncentreret. Mange produktkategorier er karakteriseret ved, at der er én til tre store leverandører, der står for størstedelen af salget i kategorien. Det er alle forhold, der indikerer et lavt konkurrencepres på dagligvaremarkedet.

Omvendt kan den høje koncentration også være en følge af, at der er stordriftsfordele for både dagligvarehandlen og leverandørledet, således at det er mere effektivt med få store virksomheder frem for mange mindre virksomheder.

Boks 2.1: Konklusioner

- **Høj koncentration i detailledet og få udenlandske aktører:** De tre største dagligvarekæder står tilsammen for 89 pct. af salget på markedet. Udenlandske virksomheder har tilsammen knap 11 pct. af markedet, og de er udelukkende aktive inden for discountsegmentet. Strukturen på markedet går desuden mod større centralt styrede kapitalkæder på bekostning af selvstændige købmænd og frivillige kæder.
- **Høj butikstæthed og få hypermarkeder sammenlignet med udlandet:** Danmark har en højere butikstæthed end øvrige sammenlignelige EU-lande, og andelen af hypermarkeder udgør en relativt mindre andel af butikkerne i Danmark end i sammenlignelige lande.
- **De danske dagligvarepriser er højere end priserne i sammenlignelige EU lande:** Når der er taget højde for forskelle i landenes momssatser og afgifter, er de danske dagligvarepriser 10 pct. højere end gennemsnittet i de sammenlignelige EU-lande i 2009. Denne forskel tager ikke højde for variationer i landenes tilbudskultur, velstands- og lønniveau, men det er vurderingen, at disse faktorer næppe kan forklare hele prisforskellen.
- **Produktiviteten i den danske dagligvarehandel er lavere end i øvrige detailerhverv i Danmark og lavere end i dagligvarehandlen i flere sammenlignelige lande:** Den danske dagligvarehandel er gået fra at være det mest produktive detailerhverv i Danmark til at være det mindst produktive. Derudover er produktiviteten i den danske dagligvarehandel lavere end i fx Sverige og Finland.
- **Høj koncentration blandt leverandørerne i mange produktkategorier:** Størstedelen af produktkategorierne inden for dagligvarer er karakteriseret ved, at der er én til tre store leverandører, der står for størstedelen af omsætningen i kategorien.
- **Stigende brug af private labels og eksklusive samarbejder med nicheproducenter:** Kædernes private labels udgør en stigende andel af salget, og der er også tendens til, at kæderne indgår (eksklusive) samarbejder med mindre nicheproducenter for at adskille sig fra konkurrenterne.
- **Forbrugerne handler ofte og for små beløb. Mange foretrækker discountbutikker og går målrettet efter tilbud:** Forbrugerne handler generelt i flere forskellige butikker i løbet af en uge, og halvdelen af indkøbene sker til mindre end 250 kr. Forbrugerne foretrækker ofte discountbutikker frem for traditionelle supermarkeder, og mange forbrugeres valg af indkøbssted er påvirket af tilbudsaviserne.



- **Forbrugerne har gode muligheder for at agere konkurrencefremmende, men det er besværligt og tidskrævende:** Forbrugerne har ifølge dem selv relativt gode muligheder for at agere konkurrencefremmende, men det er en barriere, at forbrugerne finder det besværligt og tidskrævende at sikre, at varerne købes til de laveste priser/bedste kvalitet.

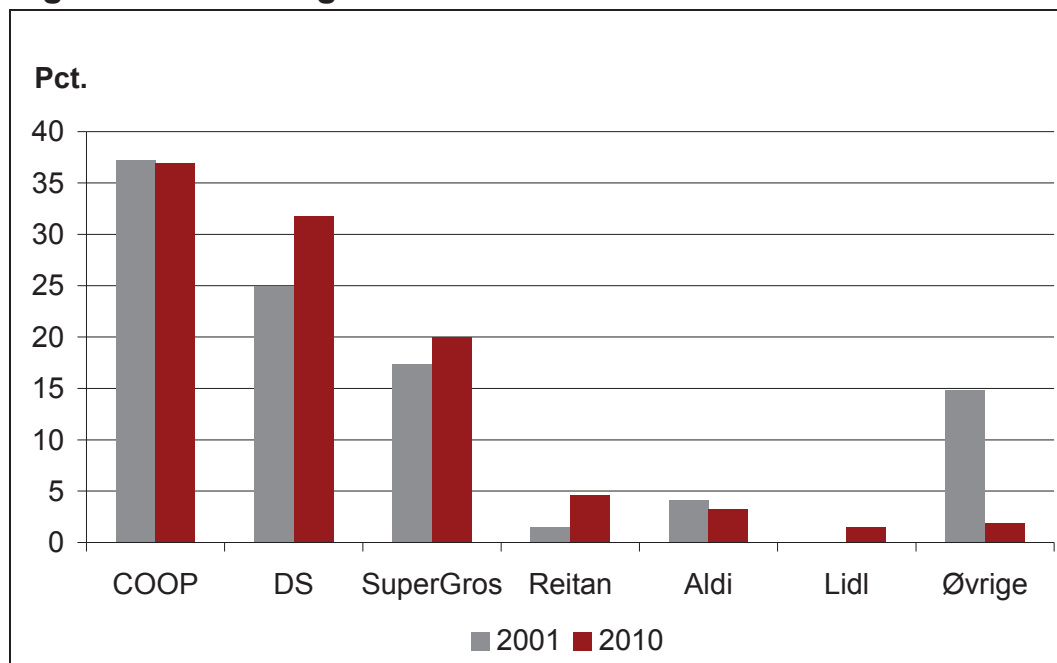
2.2 DAGLIGVAREHANDLEN

Dagligvarekæderne

Det danske dagligvaremarked er karakteriseret ved tre store dagligvarevirksomheder, Coop Danmark (herefter Coop), Dansk Supermarked og Dagrofa/SuperGros, der gennem deres tilknyttede butikker i detailledet tilsammen står for knap 89 pct. af salget på markedet, jf. Figur 2.1. Dertil kommer tre udenlandske virksomheder, Reitan Gruppen (herefter Reitan), Aldi og Lidl, der tilsammen står for knap 11 pct. af salget på markedet. I alt solgte dagligvarebutikkerne for 105,1 mia. kr. dagligvarer i 2009,¹ og gennemsnitligt bruger hver dansk husstand ca. 15 pct. af deres samlede forbrug på dagligvarer.²

¹ Dansk Handelsblad A/S, "Hvem er Hvem – Dansk Dagligvarehandel", 2010. Tallet er inkl. udvalgsprægede dagligvarer og ekskl. moms og afgifter. Salg af atypiske non-food-varer dagligvarer i Bilka er desuden ikke medtaget, hvilket giver en reduktion på 25-40 pct. af omsætningen i disse butikker.

² Danmarks Statistiks FU5, gennemsnit over 2006:2008.

Figur 2.1: Udvikling i markedsandele

Note: DS står for Dansk Supermarked.

Anm.: Ved opgørelse af markedsandelene er der taget udgangspunkt i omsætningen ekskl. moms og afgifter og ekskl. salget af atypisk non-food i Bilka. Tallet for Reitan svarer til Rema1000's andel af markedet. Reitan forsyner også i begrænset omfang den familieejede supermarkeds kæde Løvbjerg, som her er placeret i kategorien "Øvrige". Kategorien "Øvrige" dækker i 2001 over en række mindre indkøbssamarbejder med begrænsede markedsandele.

Kilde: Dansk Handelsblad A/S, "Hvem er Hvem – Dansk dagligvarehandel", 2001 og 2010.

De tilknyttede butikker i detailledet er typisk organiseret i landsdækkende kæder.³ Overordnet kan butikkerne opdeles i fire forskellige butikskoncepter baseret på varesortiment, salgsareal, prisniveau m.v. Der er forskel på, hvor mange aktører, der er repræsenteret inden for hvert butikskoncept. Fx er kun Dansk Supermarked repræsenteret inden for hypermarkeder, mens alle de seks aktører er repræsenteret inden for discount, jf. Tabel 2.1. I det følgende betegnes de seks store dagligvarevirksomheder som *dagligvarekæder*, mens de enkelte kæder i detailledet betegnes *butikskæder* (dvs., at fx Coop og Dansk Supermarked er dagligvarekæder, mens fx Bilka og SuperBrugsen er butikskæder).

³ I alt står ca. 3 pct. af butikkerne uden for kædesamarbejde, og disse er primært tilknyttet SuperGros Kilde: Stockmann, "Supermarkedshåndbogen", 2010.

Tabel 2.1: Udvalgte butikskæder fordelt på koncepter

	Coop Danmark	Dansk Supermarked	Dagrofa/SuperGros	Reitan Gruppen	Aldi	Lidl
Hypermarked		Bilka				
Supermarked	Kvickly SuperBrugsen	Føtex	SuperBest SuperSpar EuroSpar			
Minimarked	Dagli'Brugsen LokalBrugsen		Spar Kwik Spar			
Discount	Fakta	Netto	Kiwi	Rema1000	Aldi	Lidl

Note: SuperSpar, EuroSpar, Spar og KwikSpar er alle en del af den internationale Spar-koncern. I Danmark er Spar-koncernen tilknyttet Dagrofa ved, at Dagrofa ejer mere end 50 pct. af Spar Danmark, og ved, at SuperGros er hovedgrossist for Spar-butikkerne.

Anm.1: Hypermarkeder er karakteriseret ved store butikker med et omfattende salg af non-food dagligvarer og udvalgsvarer som tøj og elektronik. Supermarkeder er defineret ved dagligvarebutikker med et omfattende fødevarsortiment på mere end 400 m². Minimarkeder er defineret som supermarkeder, men med et salgsareal på mindre end 400 m². Discountbutikker er karakteriseret ved lave priser og begrænset sortiment. Enkelte kæder kan have butikker, der dels tilhører supermarkeds-kategorien, dels tilhører minimarkeder – det gælder særligt for Spar og Dagli'Brugsen.

Anm.2: I indeværende analyse er det udelukkende butikkerne i Bilka-kæden, der kan karakteriseres som hypermarkeder. Enkelte butikker tilknyttet Føtex- og Kvickly-kæderne kan også karakteriseres som hypermarkeder, men størstedelen af butikkerne i disse butikskæder falder ind under supermarkedsdefinitionen.

Coop, Dansk Supermarked, Aldi og Lidl er kapitalkæder, hvor alle butikker i detailledet ejes af virksomheden, og hvor indkøb af varer, sortiment, prissætning, markedsføring m.v. styres centralt.⁴

I modsætning hertil er butikkerne tilknyttet Dagrofa/SuperGros og Reitan primært ejet og drevet af selvstændige købmænd. Undtagelserne er butikkerne i Kiwi-kæden samt enkelte SuperBest og Spar-butikker, som også ejes af Dagrofa. De fleste af de selvstændige købmænd er organiseret i såkaldte *frivillige butikskæder*, hvor de samarbejder om fx indkøb af varer, markedsføring m.v. Dagrofa/SuperGros og Reitan har således ikke samme direkte medbestemmelse på aktiviteterne i de enkelte tilknyttede butikker og butikskæder som i kapitalkæderne.

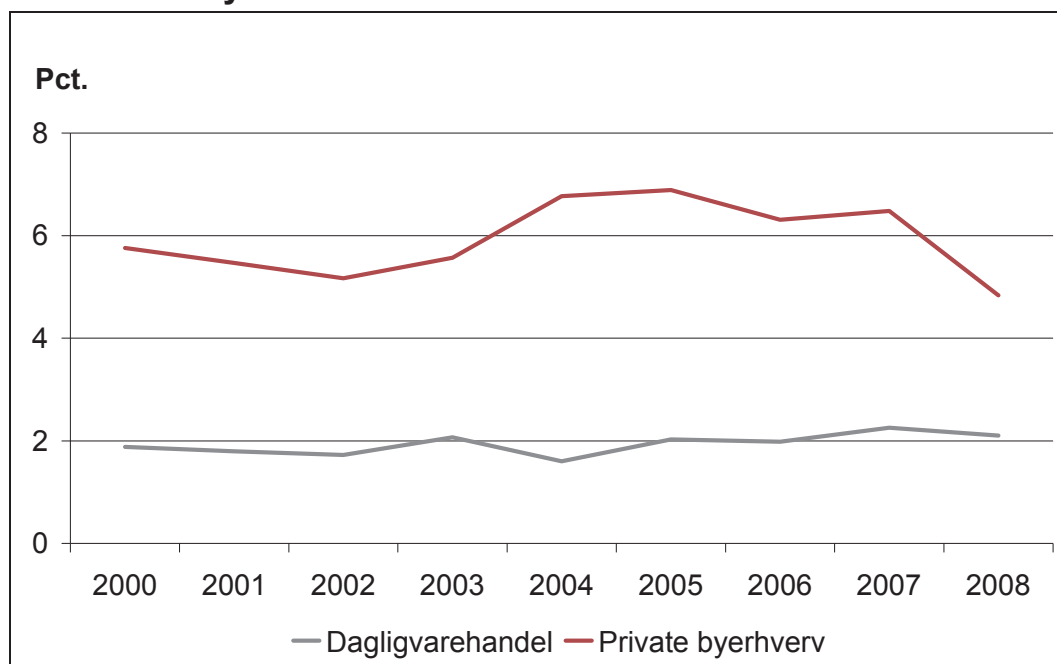
⁴ En del af butikkerne i Coop's butikskæder (med undtagelse af Fakta og Irma) ejes af selvstændige brugsforeninger, og de butikker har lov til at indkøbe varer fra bl.a. lokale leverandører. Det er dog Coop, der driver alle butikskæderne, og de betragtes derfor som en kapitalkæde.

Reitan ejer dels kæde-konceptet Rema1000, hvor butikkerne drives af selvstændige købmænd på franchise-basis, og dels Reitan Distribution, der er grossist på markedet – primært for Rema1000-kæden. Dagrofa driver grossistselskabet SuperGros, der er grossist for stort set alle de resterende frivillige kæder og selvstændige købmænd på markedet samt for kapitalkæden Kiwi. Dagrofa ejer og driver Kiwi, og Dagrofa har også betydelige ejerandele i både SuperBest og Spar-kæderne, der tilsammen organiserer størstedelen af de selvstændige købmænd.

Reitan Distribution og SuperGros er de eneste fuldsortimentsgrossister⁵, som selvstændige købmænd og frivillige kæder kan indkøbe varer fra.

Udviklingen i den danske dagligvarehandel er de senere år gået mod færre og større aktører på markedet. På trods af stigende koncentration på markedet har indtjeningen i sektoren siden 2000 ligget ret stabilt med et overskud på ca. 2 pct. af omsætningen, jf. Figur 2.2. Sammenlignet med øvrige private byerhverv er overskudsgraden i dagligvarehandlen lav. Det skal bl.a. ses i lyset af, at dagligvaremarkedet er karakteriseret ved en relativt stabil efterspørgsel samt en stor og hurtig gennemstrøm af varer, hvorfor der ikke behøver at være særlig stor avance på det enkelte produkt.

⁵ *Fuldsortimentsgrossist dækker over grossister, der fører et bredt udvalg af varer, således at den enkelte butik kan dække alle produktkategorier med varer for den pågældende grossist. Til forskel fra fuldsortimentsgrossister fører specialgrossister kun varer inden for afgrænsede produktkategorier, fx frugt og grønt eller kød.*

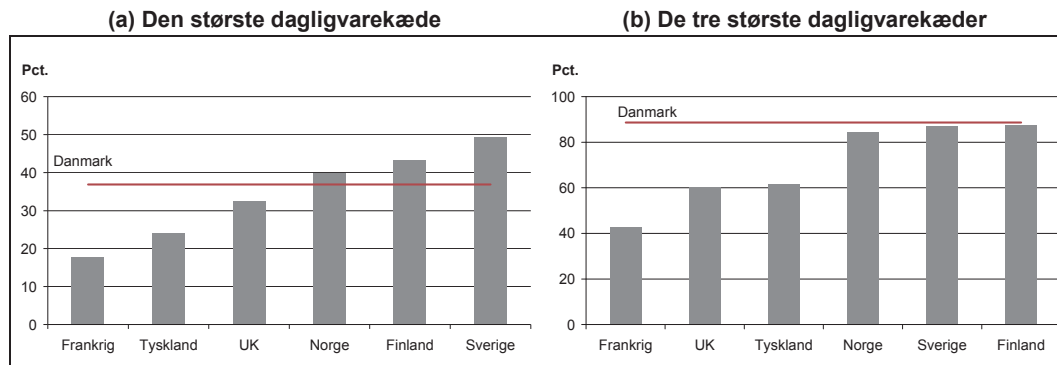
Figur 2.2: Overskudsgrad for dagligvarehandlen og private byerhverv

Note: Tal for dagligvarehandlen inklusiv convenience og døgnkiosker (som 7-Eleven samt "anden handel fra ikke-specialiserede forretninger). Tallene indeholder desuden både engros- og detailsalg for Dansk Supermarked og Coop. Private byerhverv er eksklusiv B: Råstofudvinding og C: Industri.

Anm.: Overskudsgraden er beregnet som resultat af den primære drift ud af nettoomsætning inklusiv andre driftsindtægter.

Kilde: Danmarks Statistiks REGN1 og REGN2.

Set i et europæisk perspektiv er koncentrationen i den danske dagligvarehandel højere end i flere af de store EU-lande, jf. Figur 2.3. Koncentrationen i Danmark er nogenlunde på niveau med Norge, Sverige og Finland.

Figur 2.3: Markedsandele for de største dagligvarekæder

Note: Tallene for Danmark er for 2010, tallene for Norge, Sverige og Finland er for 2009, og tallene for Frankrig, UK og Tyskland er for 2007.

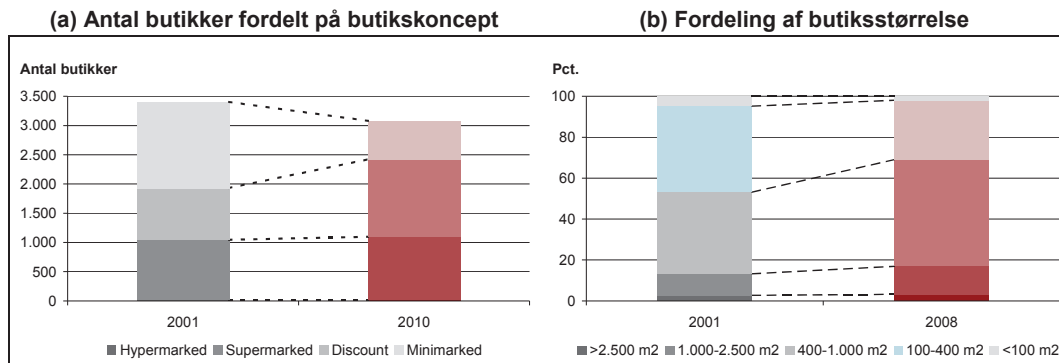
Kilde: Dansk Handelsblad A/S, "Hvem er hvem – Dansk Dagligvarehandel", 2010 (Danmark), oplysninger fra Konkurrencemyndighederne i Norge, Sverige og Finland, og Verdict, "European Grocery Retailing 2009" (øvrige lande).

Den danske dagligvarehandel er således kendetegnet ved en relativt høj koncentration, idet de tre største dagligvarekæder står for 89 pct. af salget på markedet. De udenlandske dagligvarekæder har kun en begrænset markedsandel på knap 11 pct., og de er udelukkende repræsenteret med discountkæder.

Butiksstruktur

I starten af 2010 var der i alt 3.079 dagligvarebutikker, jf. Figur 2.4 (a). Det er et fald på 10 pct. siden 2001. Der er særligt blevet færre minimarkeder, mens der er blevet betydeligt flere discountbutikker. Discountbutikkerne udgør i dag 43 pct. af alle butikkerne, mens minimarkederne er reduceret til en andel på 21 pct. Antallet af supermarkeder og hypermarkeder er vokset beskedent over perioden og udgør i 2010 hhv. 35 og 0,5 pct. af butikkerne.

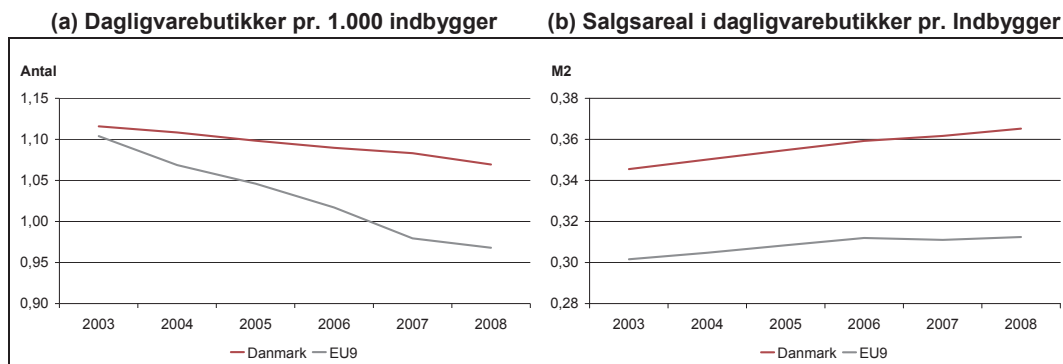
Dagligvarebutikkerne er generelt blevet større. I dag er en dagligvarebutik i gennemsnit 749 m². Det er en stigning på 29 pct. siden 2001. Stigningen i det gennemsnitlige salgsareal skyldes, at der er blevet færre af de mindste butikker på under 400 m², mens der er kommet en større andel i mellemsegmentet på 400-2.500 m², jf. Figur 2.4 (b). Andelen af de helt store butikker på mere end 2.500 m² er stort set uændret over perioden, og de udgør kun 3 pct. i 2008.

Figur 2.4: Udvikling i antal butikker og butiksstørrelse

Note: (a) Hypermarkeder udgør en så beskednen del af butikkerne, at de ikke kan ses i figuren. Se noten i Tabel 2.1 for yderligere forklaring af butikskoncepterne. (b) Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har ikke tal for butiksstørrelsen senere end 2008.

Kilde: (a) Stockmann, "Supermarkedshåndbogen" og "Kioskhåndbogen" 2001-2010, og (b) Stockmann, "Dansk dagligvarehandel, 10 årsstatistik 1998-2008".

Set i et europæisk perspektiv har Danmark en højere butikstæthed (antal dagligvarebutikker pr. indbygger) end de øvrige sammenlignelige EU-lande – EU9-landene⁶, jf. Figur 2.5 (a). Butikstætheden er desuden faldet mindre i Danmark end gennemsnittet for EU9-landene. Således var der i 2008 10 pct. flere butikker pr. indbygger i Danmark sammenlignet med gennemsnittet for EU9.

Figur 2.5: Danmark sammenlignet med EU

Note: (a) EU9 er defineret jf. note 6.

Anm.: Tallene er ikke direkte sammenlignelige med tallene fra Stockmann, da dagligvarebutikker defineres anderledes internationalt.

Kilde: Verdict, "European Grocery Retailing 2009", Eurostat og egne beregninger.

Danmark er også et af de europæiske lande med flest butikskvadratmeter pr. indbygger – kun overgået af Finland. Salgsarealet pr. indbygger er steget mere i

⁶ EU9-landene består udover Danmark af Belgien, Finland Frankrig, Tyskland, Italien, Holland, Sverige og England.

Danmark end gennemsnittet for EU9-landene. I 2008 havde hver dansker 17 pct. flere m² at indkøbe dagligvarer fra end gennemsnittet i EU9 mod 15 pct. flere i 2003, jf. Figur 2.5 (b).

Derudover er der relativt færre store butikker som hypermarkeder og store supermarkeder i den danske dagligvarehandel sammenlignet med andre vestlige lande, jf. Figur 2.6.

Figur 2.6: Butiksfordeling på butikskoncepter, 2007



Note1: Baseret på antal butikker.

Note2: Inddelingen af butikskoncepter er lidt anderledes end den hidtidige opgørelse i analysen – særligt udgøres store supermarkeder af Føtex og Kvikly, mens SuperBrugsen, Irma, SuperBest m.fl. udgør supermarkeder. Peer group består af Sverige, Norge, Finland, Tyskland, Belgien, Nederlandene, Storbritannien, Frankrig, USA, Østrig, Schweiz, Italien, Spanien og Portugal.

Kilde: McKinsey & Company, "Creating Economic Growth In Denmark Through Competition", 2010.

Generelt er den danske butiksstruktur således kendetegnet ved en højere butiktæthed og en mindre andel af store butikker som hypermarkeder i forhold til øvrige sammenlignelige lande.

2.3 LEVERANDØRER OG SORTIMENT

De tre største dagligvarekæder har oplyst, at de indkøber dagligvarer fra mellem 650 og 1.200 forskellige leverandører. Det er alt fra store internationale mærkeva-

releverandører med et bredt produktsortiment til små nicheprægede producenter med få produkter.

For at lette håndteringen af de mange varer inddeler dagligvarekæderne varerne i forskellige produktkategorier. De enkelte kategorier omfatter produkter, der i et vist omfang har samme karakteristika. Fx grupperes mælk, yoghurt, fløde og ost ofte i samme kategori – mejerikategorien. Inddelingen i produktkategorier kan variere fra kæde til kæde.⁷

Generelt er leverandørleddet til dagligvarehandlen karakteriseret ved, at der er én til tre store mærkevareleverandører inden for hver produktkategori, der står for størstedelen af omsætningen i kategorien, jf. Tabel 2.2. Disse mærkevareleverandører tilbyder typisk et bredt udvalg af produkter og varianter (forskellig størrelse, smag m.v.), og deres produkter er stort set at finde i alle dagligvarebutikkerne.

Tabel 2.2: Eksempler på store mærkevareleverandører inden for udvalgte produktkategorier

Produktkategori	Leverandør
Mejeri	Arla
Brød, mel bageartikler	Lantmännen Schulstad, Kohberg
Morgenmadsprodukter og havregryn	Quaker Oats, Kelloggs, Lantmännen Cerelia
Slik og snacks	Toms, Haribo, Kims, Estrella
Øl, cider, breezers	Carlsberg, Royal Unibrew
Juice og saft	Rynkeby, Kavli
Sodavand og mineralvand	Carlsberg, Royal Unibrew
Personlig pleje	Procter & Gamble, L'Oreal
Renholdningsartikler	Colgate-Palmolive, Reckitt Benckiser
Babyartikler og bleer	Procter & Gamble, SCA
Friske kødvarer	Danish Crown, Danpo

Kilde: Oplysninger fra udvalgte dagligvarekæder.

Derudover har dagligvare-/butikskæderne en stigende samhandel med leverandører til kædernes private label-produkter, jf. Boks 2.2. Der er ingen overordnede karakteristika ved leverandører til private labels. Det er alt fra store mærkevareleverandører til små og nicheprægede producenter/leverandører. Kæderne indfører typisk private labels for enten at presse prisen på eller helt at udskifte allerede ek-

⁷ De Samvirkende Købmænd (brancheorganisation for de selvstændige købmænd) opererer fx med 67 forskellige produktkategorier.

sisterende mærkevarer eller for at supplere sortimentet med produkter, som de mener, mangler på markedet.

Boks 2.2: Private labels

Private labels er den internationale betegnelse for kædernes egne handelsmærker som eksempelvis Coops X-tra og Dansk Supermarkeds Princip!, og de kan derfor kun købes i butikker tilknyttet den pågældende kæde. Kæderne ejer selve mærket og indgår en kontrakt – ofte efter et udbud – med en leverandør, som blot skal producere/levere det pågældende produkt efter anvisningerne i kontrakterne. Kæden står selv for al markedsføring af produktet, herunder at designe pakning, finansiere kampagner m.v.

Det kan være svært for forbrugerne at identificere leverandøren til det enkelte private label-produkt, idet leverandørens navn ofte ikke fremgår på pakningen eller kun fremgår meget diskret. Derudover kan der ifølge dagligvarekæderne være flere leverandører til det samme private label-produkt – fx kan indholdet i to poser ærter af samme private label-mærke stamme fra to forskellige leverandører. En leverandør kan også levere et givent produkt til flere konkurrerende private label-mærker og samtidig producere produktet i eget navn, således at indholdet er det samme, uanset om det er private label eller egne mærkevarer.

Der skelnes overordnet mellem tre kategorier af private label-produkter:

- Discount, der er basisvarer til en lav pris.
- Mainstream, der minder mere om mærkevarekvalitet, men til en lidt lavere pris.
- Luksus, der skal tilfredsstille den mere kvalitetsbevidste forbruger, fx Dansk Supermarkeds Princip!-serie.

Private labels startede inden for discountkonceptet og er mest udbredt i de tyske discountkæder Lidl og Aldi. De store dagligvarekæder går efter at have private label-produkter inden for alle tre kategorier, og der introduceres løbende nye private label-serier, og eksisterende serier udvides. Der er dog stor variation i private label-andelen på tværs af både kæder og kategorier. Særligt har kapitalkæderne væsentligt flere private label-produkter end de mere løst organiserede kæder.

Samlet udgjorde private labels 22 pct. af salget i 2010 målt i værdi. Andelen har været stigende de seneste år, og på baggrund af udviklingen i udlandet er der ikke noget, der tyder på, at private label-andelen vil falde fremover. I Schweiz, hvor private label-andelen er størst, udgør private labels godt 46 pct. af den samlede værdi af salget i dagligvarehandlen.

Kilde: AC Nielsen, <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/global-private-label-report-the-rise-of-the-value-conscious-shopper/#>, og udtalelser fra udvalgte dagligvarekæder.

Der er desuden en tendens til flere ”eksklusive samarbejder” mellem de enkelte dagligvare-/butikskæder og mindre nicheproducenter – dvs., at leverandøren binder sig til udelukkende at handle med den pågældende kæde. Det gælder fx samarbejdet mellem Coop og Thise og samarbejdet mellem Netto og Løgismose.

En undersøgelse af sortimentet inden for udvalgte varegrupper foretaget af Konkurrencestyrelsen i samarbejde med de øvrige nordiske konkurrencemyndigheder i 2005 viste, at Danmark generelt havde et større sortiment i dagligvarebutikkerne end Norge og Island, mens det var mindre end sortimentet i Sverige og Finland.⁸ Yderligere viste undersøgelsen, at de franske dagligvarebutikker havde et større sortiment end de danske. Undersøgelsen viste også tegn på, at lande med relativt mange hypermarkeder (defineret ved et salgsareal på mere end 2.500 m²) generelt havde et større sortiment end lande med relativt få hypermarkeder.

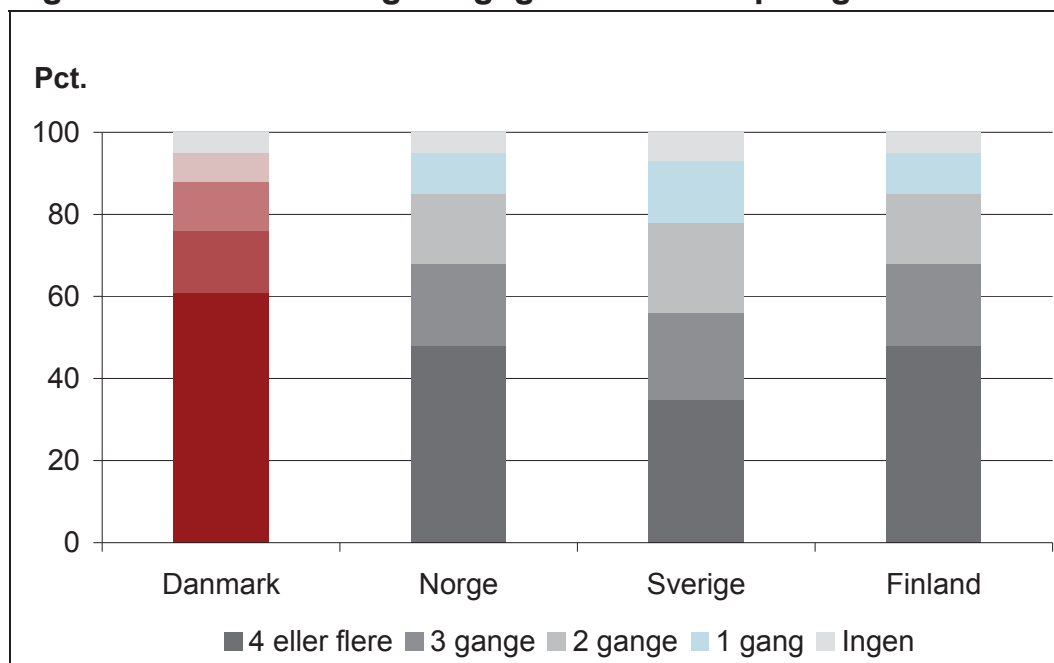
Der er således høj koncentration i leverandørleddet inden for flere produktkategorier, idet der er få store mærkevareleverandører, der står for størstedelen af salget i kategorien, og som også leverer de samme produkter til alle dagligvarekæderne. Kæderne gør i stigende grad brug af private label-produkter, og der er også en tendens til, at de indgår eksklusive samarbejder med mindre og nicheprægede leverandører. Desuden er der tegn på, at sortimentet i de danske dagligvarebutikker er mindre end Sverige, Finland og Frankrig.

2.4 FORBRUGERADFÆRD OG -PRÆFERENCER

Dagligvaremarkedet er på forbrugersiden kendetegnet ved hyppige og små indkøb. Næsten halvdelen af alle danske dagligvareindkøb sker til mindre end 250 kr.⁹, og mere end 60 pct. af danskerne besøger dagligvarebutikker fire eller flere gange om ugen. Til sammenligning handler 48 pct. af finnerne og nordmændene fire eller flere gange om ugen, mens det for svenskerne kun er 35 pct., jf. Figur 2.7.

⁸ De nordiske konkurrencemyndigheder, ”Nordic Food Markets – a taste for competition”, 2005.

⁹ London Economics, ”Kvantitativ undersøgelse af barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd”, marts 2010.

Figur 2.7: Antal besøg i dagligvarebutikker pr. uge

Kilde: De nordiske konkurrencemyndigheder, "Nordic Food Markets – a taste for competition", 2005.

Forbrugerne angiver selv, at de lægger stor vægt på bekvemmelighed (butikken skal ligge tæt på hjem eller arbejde, og alle indkøb skal kunne foretages i samme butik), når de tilrettelægger deres indkøb af dagligvarer.¹⁰

Forbrugerne har også stor fokus på tilbud og tilbudsaviser. I alt modtager 80 pct. af alle danske husstande hver uge husstandsomdelte tryksager¹¹, hvoraf størstedelen udgøres af dagligvarekædernes tilbudsaviser. Og forbrugerne både læser og handler efter dem, jf. Boks 2.3.

Boks 2.3: Forbrugernes holdning til tilbudsaviser

Ifølge Gallups undersøgelse "Danskernes brug af reklamer 2009" læser 3,2 mio. danskere hver uge mindst én af de husstandsomdelte tryksager, og den typiske læser bruger ca. 15 minutter om ugen på at læse tilbuddene igennem. Af dem, der modtager tilbudsaviserne, gælder, at

- 55 pct. hver gang eller ofte læser tilbudsaviser fra supermarkeder
- 73 pct. nødt til undvære tilbudsaviserne



¹⁰ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, "Konkurrencefremmende forbrugeradfærd", marts 2011.

¹¹ Oktober 2009, <http://www.gordios.dk/composite-601.htm>.

- 54 pct. vil savne tilbudsaviserne, hvis de kun fandtes online

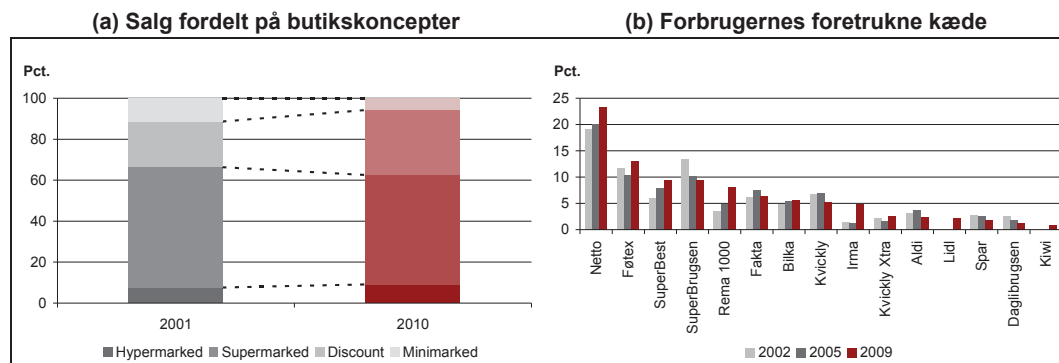
En undersøgelse foretaget af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har desuden vist, at 26 pct. af forbrugerne angiver, at deres valg af indkøbssted i *meget* eller *noget grad* er påvirket af tilbud i aviserne.

Note: Punkt 2 og 3 vedrører tilbudsaviser generelt og ikke bare for dagligvarer.

Kilde: London Economics, "Kvantitativ undersøgelse af barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd", marts 2011 og TNS Gallup "Danskernes brug af reklamer 2009" (<http://www.e-pages.dk/forbrugerkontakt/1/>).

Forbrugernes jagt på tilbud tyder på, at de danske forbrugere er meget fokuserede på priser. Danskerne placerer i dag en væsentlig større del af deres indkøb af dagligvarer i discountbutikker end for ti år siden, jf. Figur 2.8 (a). I dag udgør salget i discountbutikker således 32 pct. af det samlede salg mod 22 pct. i 2001. Yderligere angav 43 pct. af forbrugerne i 2009, at de har en discountkæde som foretrukne butikskæde. Det er 11 procentpoint mere end i 2002. Netto er den mest populære butikskæde – foretrukket af næsten hver fjerde forbruger, jf. Figur 2.8 (b).

Figur 2.8: Forbrugernes præferencer for butikskæder



Note: (a): Salget er her inklusiv moms og afgifter samt salg af non-food. (b): Respondenterne er blevet spurgt om deres foretrukne kæde blandt dagligvarekæderne. Data for 2009 er ikke fuldstændigt sammenlignelige med tallene for 2002 og 2005 pga. anderledes populationsgrundlag.

Kilde: Stockmann, "Supermarkedshåndbogen", 2007-2010, og egne beregninger.

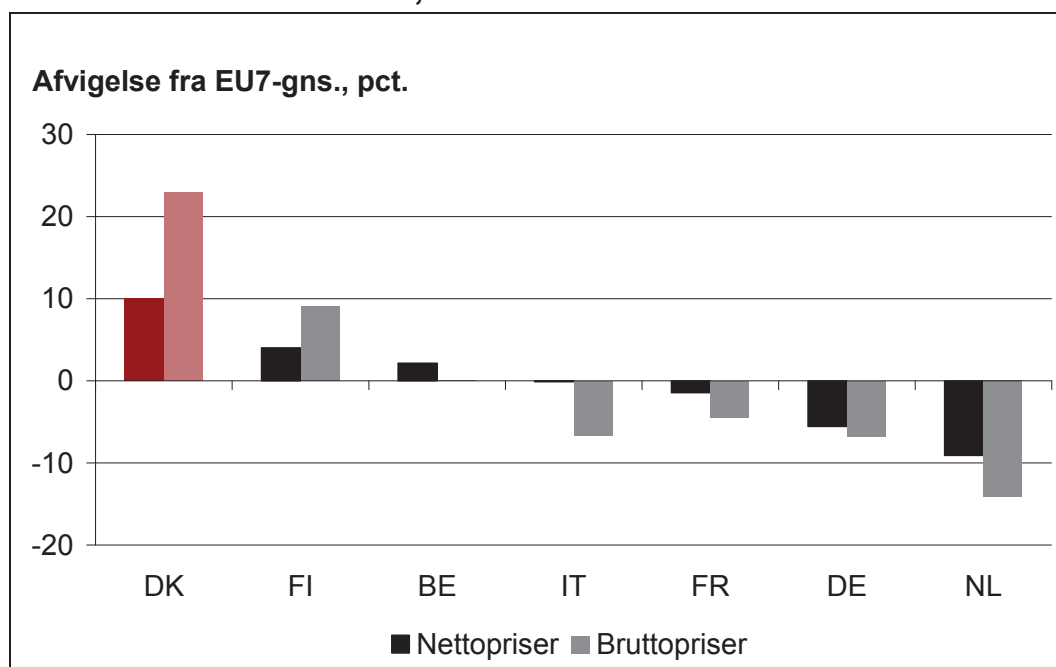
Ifølge forbrugerne selv er der relativt gode muligheder for at handle konkurrencefremmende. Det kan dog være en barriere for at handle konkurrencefremmende, at forbrugerne gerne vil have deres indkøb overstået hurtigst muligt. Det skyldes bl.a., at ca. 1/3 af forbrugerne angiver, at de synes, at det er besværligt at sikre sig varerne til de bedste priser. For mange forbrugere vil det derfor ikke kunne betale sig at bruge tid og ressourcer på at finde det bedste tilbud, idet deres søgeomkostninger er for høje. Dermed vil forbrugerne ikke nødvendigvis opføre sig lige så konkurrencefremmende, som de ellers har mulighed for.

2.5 PRISER PÅ DAGLIGVARER

Der er tegn på, at priserne på dagligvarer er højere i Danmark end i de øvrige sammenlignelige EU-lande. Forskellen er stort set uændret siden 2001.¹²

Forbrugerpriserne i butikkerne var 23 pct. højere i Danmark end de gennemsnitlige priser i EU7-landene i 2008, jf. Figur 2.9. Når der tages højde for forskelle i landenes momssatser og afgifter, jf. Boks 2.4, er de danske dagligvarepriser 10 pct. højere end EU7-gennemsnittet. Det er stort set uændret i forhold til 2001, hvor de danske nettopriser var 9 pct. højere.

Figur 2.9: Dagligvarepriser i Danmark sammenlignet med EU7-landene, 2009



Anm.: Priserne i Eurostat inkluderer ikke tilbudspriser på de varer, hvor varigheden af tilbuddet er under 4 uger.

Kilde: Eurostat (Purchasing Power Parity) og egne beregninger.

¹² Normalt sammenlignes Danmark med EU9, som i afsnit 2.2, men pga. devalueringer i den svenske krone og det engelske pund i forhold til Euroen i løbet af perioden, er Sverige og England udeladt af prisanalyserne. EU7-landene består dermed af Belgien, Danmark, Finland, Frankrig, Italien, Nederlandene og Tyskland.

Boks 2.4: Nettopriser

Hvis dagligvarekæderne i Danmark sætter højere priser end i udlandet, kan det være et tegn på, at konkurrencen på dagligvaremarkedet er svagere i Danmark end i udlandet.

Hvis prisfastsættelsen skal sammenlignes på tværs af landene, skal der tages højde for, at de forskellige lande har forskellige momssatser og afgifter, som lægges ovenpå kædernes salgspriser. Ved sammenligning af priser på tværs af lande, skal forbrugerpriserne for de enkelte lande derfor korrigeres for nationale momssatser og afgifter. Dermed fås *nettopriserne*.

De beregnede nettopriser ovenfor tager ikke højde for priser i forbindelse med kortvarige tilbud (tilbud med en varighed på mindre end fire uger). Dermed kan disse priser være overvurderet i forhold til de faktiske priser, som forbrugerne betaler i butikkerne. Hvis det danske dagligvaremarked har flere kortvarige tilbud end i de øvrige EU7-lande, kan den beregnede prisforskel på 10 pct. mellem Danmark og EU7-landene være overvurderet i forhold til den faktiske prisforskel.

Yderligere er der i ovenstående beregning ikke korrigeret for forskelle i landenes velstandsniveau. Et højt velstandsniveau hænger sammen med højere (løn)omkostninger pr. ansat, hvilket kan føre til højere priser.

På det foreliggende grundlag har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen ikke mulighed for at korrigere for forskelle i brugen af kortvarige tilbud samt velstandsniveau for dagligvaresektoren på tværs af lande. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at forskelle i velstandsniveau og omfang af tilbud mellem Danmark og EU7-landene kan forklare en væsentlig del af, men næppe hele prisforskellen på 10 pct.

Denne vurdering bygger bl.a. på en analyse i ”Konkurrenceredegørelsen 2006”, der viste, at prisforskellen på samtlige varer (ikke kun dagligvarer) mellem Danmark og EU9-gennemsnittet skulle nedjusteres med ca. 2 procentpoint som følge af forskelle i landenes tilbudskultur. Yderligere viste ”Konkurrenceredegørelse 2010”, at velfærdsforskelle kan forklare ca. 3 procentpoint af prisforskellen på samtlige varer (ikke kun dagligvarer) mellem Danmark og EU7-landene.

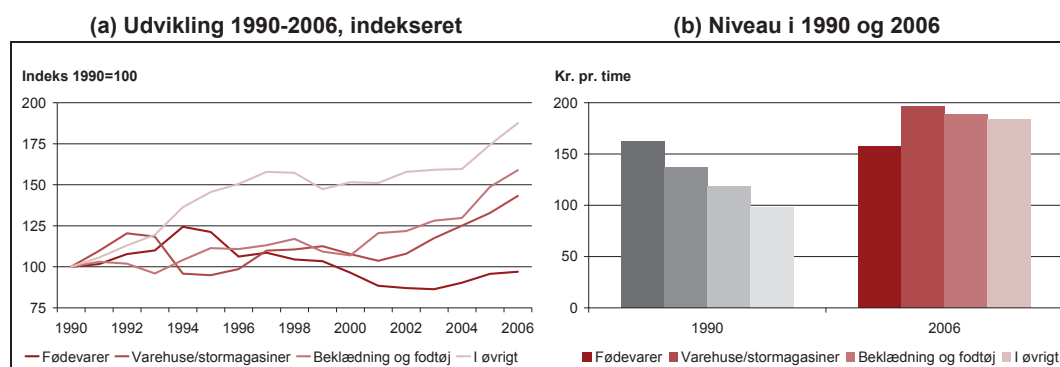
2.6 PRODUKTIVITET I DAGLIGVAREHANDLEN

Produktivitet er et udtryk for, hvor meget værdi en virksomhed kan skabe (fx produktion af varer eller tjenesteydelser) med et givent input i form af fx råvarer, arbejdskraft eller teknologi. Jo færre input en virksomhed bruger til fremstillingen af en vare, desto mere værdi skaber virksomheden, og desto mere produktiv er den.

Et simpelt mål for produktiviteten er arbejdsproduktiviteten, der udtrykker, hvor meget værdi, der i gennemsnit skabes pr. arbejdstime.

Arbejdsproduktiviteten i detailhandlen med fødevarer faldt med 3 pct. fra 1990 til 2006. I samme periode er arbejdsproduktiviteten i de øvrige detailerhverv steget, jf. Figur 2.10 (a). Den lave produktivitetsvækst har betydet, at detailhandel med fødevarer er gået fra at være det mest produktive detailerhverv i 1990 til at være det mindst produktive i 2006, jf. Figur 2.10 (b).

Figur 2.10: Arbejdsproduktivitet i detailhandlen



Note: Faste priser – 2000-priser, kædede værdier. Der foreligger endnu ikke data for 2007 og frem.

Anm.: Kategorien fødevarer indeholder udover dagligvarebutikker også kiosker og specialhandel med fødevarer. Varehuse/stormagasiner indeholder bl.a. nogle af de største dagligvarebutikker som Bilka. I den sammenhæng bemærkes, at produktiviteten i varehuse/stormagasiner er vokset betydeligt over perioden, og at det i 2006 var det detailerhverv, der havde den største arbejdsproduktivitet.

Kilde: Danmarks Statistiks, NAT07 og NAT18 og egne beregninger.

Udviklingen i arbejdsproduktiviteten kan tyde på, at de andre detailerhverv har realiseret produktivitetstgevinster, som detailhandlen med fødevarer/dagligvarer ikke har formået at realisere.

En nylig undersøgelse viser, at produktiviteten i den danske dagligvarehandel i 2007 lå 8 til 30 pct. under produktiviteten i dagligvarehandlen i Finland, Belgien og Sverige.¹³ Det understøtter, at der er mulighed for produktivetsforbedringer i den danske dagligvarehandel.

¹³ McKinsey & Company, "Creating Economic Growth In Denmark Through Competition", 2010. Produktiviteten i dagligvarehandlen i Nederlandene lå i samme år under den danske, mens produktiviteten i Tyskland og Frankrig lå på niveau med den danske.

Kapitel 3

Samhandlen mellem leverandører og dagligvarekæder

3.1 INDLEDNING OG KONKLUSIONER

Samhandlen mellem dagligvarekæder og leverandører er baseret på parternes årlige forhandlinger. Her forhandles bl.a. om, hvilke varer dagligvarekæderne ønsker at købe, på hvilke tidspunkter de ønsker dem leveret samt til hvilke priser. Herudover forhandles der også om betalingsbetingelser, markedsføring, aftale om private label-produktion m.v. Resultatet af forhandlingerne afhænger af parternes indbyrdes forhandlingsstyrke.

Den høje koncentration blandt dagligvarekæderne og leverandørerne skyldes bl.a., at der i dagligvaremarkedet er betydelige stordriftsfordele. Stordriftsfordelene betyder, at større leverandører alt andet lige er i stand til at producere varer billigere end mindre leverandører. Ligeledes kan store dagligvarekæder opnå stordriftsfordele gennem fx mængderabatter ved større indkøb og lavere omkostninger til logistik og markedsføring.

Den høje koncentration inden for mange produktkategorier, hvor én til tre store leverandører står for størstedelen af salget i produktkategorien, giver risiko for, at de store leverandører kan misbruge deres styrke på markedet til at opnå vilkår, der gør dem i stand til at afskærme konkurrerende leverandører fra markedet. Derved hæmmes konkurrencen på markedet, hvilket kan skade forbrugerne via fx højere priser og/eller mindre vareudbud i butikkerne.

Formålet med kapitlet er at undersøge, hvordan kædernes og leverandørernes indbyrdes forhandlingsstyrke påvirker konkurrencen i leverandørleddet. Konklusionerne er gengivet i boks 3.1.

Til brug for undersøgelsen har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen indhentet en række samhandelsaftaler indgået mellem de tre store dagligvarekæder (Coop,

Dansk Supermarked og SuperGros)¹⁴ og kædernes vigtigste leverandører inden for udvalgte produktkategorier.¹⁵ Information herfra er suppleret med interviews med en række af markedets aktører.¹⁶

Boks 3.1: Konklusioner

- **Det er vanskeligt for de store leverandører at afskærme konkurrenter fra markedet:** Der eksisterer kun i begrænset omfang aftaler, hvor udvalgte leverandører har indflydelse på beslutningerne i butikkerne, og det er altid kæderne, der træffer de endelige beslutninger. De store leverandører kan dermed ikke udnytte deres relativt større forhandlingsstyrke i forhold til de mindre leverandører til via sådanne aftaler at afskærme konkurrenterne fra markedet og derved hæmme konkurrencen i leverandørleddet.
- **Dagligvarekæderne har en stor forhandlingsstyrke:** Da de tre store dagligvarekæder hver især har markedsandele på mellem 20 og 37 pct. og tilsammen dækker 89 pct. af dagligvaremarkedet, er det for mange leverandører svært at finde alternative salgskanaler. Det giver dagligvarekæderne en stor forhandlingsstyrke, fordi det for mange leverandører derfor er nødvendigt at få afsat deres varer til alle de tre store dagligvarekæder for at kunne overleve på markedet.
- **Dagligvarekædernes forhandlingsstyrke kan føre til lavere priser for forbrugerne:** Dagligvarekædernes store forhandlingsstyrke medfører et højere indkøbspres på leverandørerne og gør dagligvarekæderne i stand til at opnå bedre vilkår i form af fx lavere indkøbspriser. Desuden kan dagligvarekædernes store forhandlingsstyrke være med til at øge produktiviteten i leverandørleddet, da kun de mest produktive leverandører kan overleve i konkurrencen. Begge forhold kan komme forbrugerne til gode i form af lavere priser i butikkerne.

¹⁴ Da SuperGros kun fungerer som grossist på markedet, foregår der også forhandlinger direkte mellem leverandørerne og butikskæderne/butikkerne om de forhold, der er knyttet specifikt til butikskæderne og butikkerne som fx markedsføring. Aftalerne for SuperGros er derfor suppleret med aftaler mellem leverandørerne og de tre største tilknyttede butikskæder SuperBest, Spar og Kiwi.

¹⁵ Det drejer sig om kategorierne 'mejeri', 'friske kødvarer', 'brød, mel og bageartikler', 'morgenmadsprodukter', 'slik og snacks', 'øl, cider og breezere', 'juice, saft, sodavand og mineralvand', 'personlig pleje', 'renholdningsartikler' og 'babyartikler og bleer'.

¹⁶ Det er foretaget telefoninterview med 17 mindre leverandører og interview med syv større leverandører samt de tre store dagligvarekæder.

3.2 SAMARBEJDER MELLEM KÆDER OG LEVERANDØRER

Det danske dagligvaremarked er bl.a. kendetegnet ved en relativt høj koncentration i leverandørleddet, hvor der inden for de fleste produktkategorier er én til tre store leverandører, der står for størstedelen af salget i kategorien. Disse leverandørers produkter er ofte stærke mærkevarer, der er efterspurgt af forbrugerne, og det er derfor vigtigt for kæderne at have disse produkter på hylderne.¹⁷

De store mærkevareleverandører kan bruge denne position til at forhandle sig frem til bedre vilkår end mindre leverandører, hvis produkter ikke i samme grad kan tiltrække forbrugere til butikkerne. Dette er en naturlig del af konkurrencen på et marked. Men hvis der er tale om dominerende leverandører, der bruger deres markedsposition til at hæmme konkurrencen på markedet, fx ved at opnå vilkår, der gør dem i stand til at afskærme konkurrenter fra markeder, vil det være i strid med konkurrenceloven. En hæmmet konkurrence i leverandørleddet kan slå igennem i højere priser i butikkerne, fordi leverandørerne vil kunne opnå højere indkøbspriser fra kæderne.

Space Management og *Category Management* er samarbejdsformer mellem kæder og leverandører, hvor formålet er at udnytte begge parter ekspertise og erfaringer til at opnå et øget salg og indtjening. Leverandører, der indgår i disse samarbejdsformer, kan dog også bruge samarbejdet til at afskærme konkurrenter fra markedet.

Space Management (forkortet SM) vedrører indretning af butikshylderne/-reolerne med henblik på at optimere salget. En vares placering har stor indflydelse på salget af den pågældende vare. Fx vil forbrugere være mere tilbøjelige til at købe produkter, der står i øjenhøjde end produkter, der er placeret i bunden af en reol. SM er derfor af stor betydning for både dagligvarekæder og leverandører. Mens dagligvarekæderne har interesse i at øge det samlede salg fra butikkerne, har de enkelte leverandører interesse i at øge salget af netop deres varer. Leverandørerne vil derfor forsøge at opnå de bedste placeringer på hylderne for deres produkter.

Category Management (forkortet CM) er en mere omfattende samarbejdsform end SM, jf. Boks 3.2. I sin mest vidtgående form indebærer CM-samarbejdet, at kæderne afgiver kontrollen over den enkelte kategori til en udvalgt leverandør, således at det er leverandøren, der træffer alle de strategiske beslutninger omkring kategorien, herunder priser og markedsføring, ikke bare for egne produkter, men også for konkurrenternes produkter.

¹⁷ Det er fx øl fra Carlsberg, pålæg fra Stryhns, ost fra Arla m.v.

Boks 3.2: Category Management

Category Management – på dansk kategoristyring – er en samarbejdsform mellem leverandører og dagligvarekæder, hvor dagligvarekæden udpeger én leverandør inden for en given kategori, som skal hjælpe dagligvarekæden med at optimere salget og indtjeningen i den pågældende kategori. En sådan leverandør kaldes typisk *kategorileder*. Dagligvarekæden forsyner kategorilederen med informationer om produkterne i kategorien (fx informationer om priser, salg og markedsføring), så kategorilederen kan analysere forbrugernes adfærd, effekterne af markedsføringstiltagene m.v. med henblik på at komme med anvisninger til, hvordan salget kan optimeres i den pågældende kategori.

Der kan være forskel i graden af CM-samarbejdet mellem dagligvarekæden og kategorilederen, herunder hvor meget indflydelse kategorilederen reelt har på beslutningerne om kategorien. I den mest vidtgående form afgiver dagligvarekæden alle beslutningerne omkring driften af kategorien til kategorilederen, således at kategorilederen bestemmer alt fra sortiment og hyldeplacering til priser og markedsføring.

Samarbejder inden for SM og CM kan være en fordel for både dagligvarekæder, leverandører og forbrugere. Fx kan mange leverandører have større ekspertise inden for deres egen kategori end kæden. Leverandøren vil derfor bedre kunne optimere salget gennem bl.a. en bedre placering af varerne på hylderne, mere målrettet markedsføring m.v. Det vil komme dagligvarekæder og leverandører til gode i form af mere salg, og det vil komme forbrugerne til gode, idet deres efterspørgsel bedre imødekommes.

Omvendt kan CM og SM også være til skade for konkurrencen på markedet, fordi den enkelte leverandør har incitament til at fremme eget salg på bekostning af konkurrenternes. Leverandører, der har indgået samarbejde med dagligvarekæderne om CM eller SM, kan have mulighed for at komme med anbefalinger/anvisninger, som er til skade for konkurrenter. Ved SM kan leverandørernes jagt på bedre hyldeplaceringer bevirke, at konkurrerende leverandører får dårligere hyldeplaceringer. Ved CM, hvor kategorilederen har større medbestemmelse på tilrettelæggelse af kategorien, kan kategorilederen komme med mere direkte anvisninger om, at kæden eksempelvis skal ophøre med at sælge en specifik konkurrents varer.

Sandsynligheden for negative effekter af SM- og CM-samarbejder er større, hvis kæden ikke selv har tilstrækkelig viden inden for kategorien og derfor ikke stiller spørgsmål ved leverandørens anvisninger, og/eller hvis leverandøren har en relativt stor forhandlingsstyrke. Da leverandørernes forhandlingsstyrke som oftest hænger sammen med deres størrelse, tager nærværende undersøgelse af udbredelsen af SM- og CM-samarbejder udgangspunkt i de samhandelsaftaler, der er indgået mellem dagligvarekæderne og de større leverandører.

I 16 af de 62 indhentede samhandelsaftaler er der indført afsnit/passager, der omhandler placering af leverandørens varer på hylderne – SM-lignende aftaler. Aftalerne kan være udformet på forskellige måder, bl.a. således at:

- Leverandøren skal have en *fair share* af hyldepladsen, dvs., at leverandøren får den andel af hyldepladsen, som modsvarer leverandørens andel af den samlede omsætning i kategorien.
- Leverandøren skal have mindst lige så meget/lige så god hyldeplads som det foregående år.
- Leverandøren skal have et vist antal facings¹⁸.
- Leverandøren kan komme med forslag til varernes hyldeplaceringer via såkaldte planogrammer¹⁹.

I flere af aftalerne fremgår det også, at leverandøren betaler dagligvarekæden for at få større medbestemmelse på varernes placering på hylderne. Yderligere fremgår det af en af aftalerne, at leverandøren leverer kølere til kæden med krav om, at kølerne kun må indeholde den pågældende leverandørs varer.

Som udgangspunkt er aftalerne formuleret til kun at vedrøre den pågældende leverandørs produkter og ikke konkurrenternes, men da der er begrænset plads på hylderne, vil mere hyldeplads til en given leverandør betyde mindre plads til de øvrige leverandører.

Nogle af de mindre leverandører har oplevet, at de større leverandører har større medbestemmelse på hyldepladsen, end de selv har. De mindre leverandører angiver dog forskellige årsager hertil:

- De store leverandører får mere/bedre hyldeplads, fordi deres varer genererer større avancer og/eller kundestrøm.
- De store leverandører betaler væsentligt mere i markedsføringsbidrag.²⁰
- De store leverandører har salgskonsulenter²¹ i butikkerne, som har mulighed for at påvirke varernes placering på hylderne.

¹⁸ *Facings er de forreste pladser på butikshylderne.*

¹⁹ *Planogrammer er nøjagtige virtuelle gengivelser af hyldefagene ude i butikkerne. Ved hjælp af billeder samt præcise rummål for de enkelte varer er det muligt at lave nøjagtige billeder af, hvordan varerne kan placeres på hylderne i butikkerne. Fx hvor på hylden den enkelte vare skal stå, og hvor mange facings produktet får.*

²⁰ *Se mere herom i afsnit 3.3.*

²¹ *Salgskonsulenter er en bred betegnelse for leverandørers ansatte, der tager ud i butikkerne for bl.a. at sælge varer til kæderne, sætte varer på hylderne, lave præsentationer af varer m.v.*

I 14 af de indhentede samhandelsaftaler er der refereret til CM-lignende aftaler. Begrebet *Category Management/kategoristyring* er direkte nævnt i fire af de indhentede samhandelsaftaler, jf. Boks 3.3. Derudover indgår der i flere af de 14 aftaler bestemmelser om, at leverandøren skal *hjælpe med at drive kategorien sammen med kæden*, og i flere af aftalerne er den pågældende leverandør også udpeget som *strategisk partner*²². Der er ikke fundet eksempler på, at flere leverandører inden for samme produktkategori er udpeget som *strategisk partner*. Dermed tyder det på, at nogle leverandører har større medbestemmelse end deres konkurrenter.

Boks 3.3: Udvalgte citater fra samhandelsaftaler vedr. Category Management

Citat 1: ”Leverandøren ønsker igennem kontinuerligt og positivt samarbejde at fremstå som en professionel **sparringspartner** på **category management**. Vi tilbyder daglig sparring på kategorier, og står naturligvis til rådighed, såfremt I ønsker at få en professionel vinkel på **planogrammer** mm.” [Styrelsens fremhævninger]

Citat 2: ”Dagligvarekæden har valgt at udpege leverandøren til strategisk samarbejdspartner på kategoristyring...”

Note: Konkurrencestyrelsen har anonymiseret citaterne.

Kilde: Udvalgte samhandelsaftaler mellem større leverandører og dagligvarekæder.

På baggrund af det foreliggende materiale er der tegn på, at kæderne inden for nogle produktkategorier har et tættere samarbejde med udvalgte større leverandører, der derved opnår større indflydelse på beslutningerne i butikkerne end andre leverandører. Der er desuden tegn på, at leverandører kan betale sig til mere indflydelse – fx bedre hyldeplads bl.a. via højere markedsføringsbidrag.

Nye og mindre leverandører har ikke samme mulighed for at samarbejde med kæderne og har oftere også ringere mulighed for at betale markedsføringsbidrag. Det kan gøre det sværere for dem at komme ind på markedet og/eller øge deres markedsandele.

Der er dog ikke tegn på, at der foregår CM-samarbejder, hvor kæden har overladt beslutningskompetencen i butikkerne til udvalgte leverandører. Det er derimod styrelsens indtryk, at det er kæden, der træffer de endelige beslutninger, mens leverandørerne – både store og små – kun kan komme med anbefalinger.

²² Det er ikke alle aftaler som bruger begrebet 'strategisk partner'. I nogle aftaler bruges begreb som 'sparringspartner' eller 'category advisor' m.v.

Det er på den baggrund vurderingen, at de større leverandører ikke har så stor indflydelse på aktiviteterne i butikkerne, at de direkte kan afskærme/fordrive konkurrerende leverandører fra markedet og derigennem begrænse konkurrencen på markedet.

3.3 DAGLIGVAREKÆDERNES FORHANDLINGSSTYRKE

Dagligvarekædernes forhandlingsstyrke i forhold til leverandørerne afhænger af leverandørernes muligheder for at afsætte deres varer gennem alternative salgskanaler.

Jo større koncentration, der er blandt dagligvarekæderne, desto færre alternative salgskanaler vil leverandørerne have, og desto større forhandlingsstyrke vil dagligvarekæderne dermed have. På det danske dagligvaremarked står de tre største dagligvarekæder tilsammen for 89 pct. af salget på markedet, og hver især har de en markedsandel på mellem 20 og 37 pct. En leverandør vil således miste en betydelig del af salget på det danske dagligvaremarked, hvis leverandørerne mister en af de tre store dagligvarekæder som kunde. Det giver disse tre dagligvarekæder relativt stor forhandlingsstyrke over for leverandørerne, idet leverandøren vil gå langt for at imødekomme deres krav.

De tre store dagligvarekæders forhandlingsstyrke i forhold til leverandørerne forstærkes af, at de øvrige aktører i dagligvarehandlen stort set kun består af rene discountkæder, der for mange leverandører ikke er reelle alternativer til de tre store dagligvarekæder. Derudover er der barrierer for, at nye (udenlandske) dagligvarekæder kan komme ind på markedet og udfordre de etablerede dagligvarekæder. Det skyldes bl.a., at nye aktører som følge af planlovens bestemmelser er nødsaget til at åbne mange mindre butikker i stedet for få store, hvilket er mere ressourcekrævende.

Dagligvarekæderne står generelt også stærkere over for fx mindre, danske leverandører, idet de kan have svært ved at eksportere deres produkter til udlandet som følge af (forskellige) landespecifikke forbrugerpræferencer og af, at leverandørerne ofte bliver mødt af krav fra dagligvarekæderne om, at de skal kunne dække hele markedet.

Dagligvarekæderne står relativt svagere over for leverandører med stærke mærkevarer, der er meget efterspurgt blandt forbrugerne. Jo større popularitet en vare har blandt forbrugerne, desto mere villig vil dagligvarekæderne være til at slække på kravene til leverandørerne, da dagligvarekæderne risikerer at miste kunder til konkurrerende dagligvarekæder, hvis de ikke fører disse produkter. Dagligvarekæderne står også svagere i forhandlingerne over for leverandører, for hvem det

danske dagligvaremarked blot udgør en mindre del af leverandørens samlede omsætning – fx hvis leverandøren hovedsageligt omsætter i udlandet eller på andre markeder som hotel- og restaurationsbranchen. Det skyldes, at sådanne leverandører er mere tilbøjelige til at opgive det danske dagligvaremarked, hvis dagligvarekædernes krav bliver for skrappe.

Mellem nogle af de største og mest efterspurgte leverandører og de store dagligvarekæder eksisterer en form for gensidigt ”afhængighedsforhold”, hvor det er vigtigt for begge parter at nå til enighed, jf. Boks 3.4.

Boks 3.4: Kellogg’s og Coop

I september 2004 brød forhandlingerne sammen mellem Kellogg’s og Coop. Sammenbruddet for forhandlingerne kom af, at Kellogg’s ikke ville levere til de krav, som Coop stillede. Efter 9 måneder kom parterne dog til enighed igen og genoptog samhandlen.

Dengang udtale den administrerende direktør for Nordisk Kellogg’s: ”... på længere sigt vil det ikke være sundt for os, hvis vi ikke kan levere til Coop’s butikker...”

Informationsdirektør i Coop Norden Danmark udtalte ved samme lejlighed, at hændelsen ”... har lært [Coop], at der stort set ikke findes nogle mærkevarer, som man ikke kan undvære. Det er dog vigtigt at efterkomme kundernes ønsker.”

Kilde: Business.dk, 4. juni 2005.

På baggrund af det indsamlede materiale er det vurderingen, at dagligvarekæderne generelt har overtaget i forhandlingerne med både de mindre og større leverandører. Fx har en af de større leverandører angivet, at dagligvarekædernes forhandlingsstyrke er vokset som følge af den øgede markedskoncentration i detailledet.

En undersøgelse foretaget af Retail Institute Scandinavia viser endvidere, at leverandørerne føler sig hårdere og hårdere presset af dagligvarekæderne. Således svarer 75 pct. af de adspurgte leverandører, at årsforhandlingerne for dette år er forløbet dårligere i forhold til tidligere år.²³

Dagligvarekædernes større forhandlingsstyrke kommer blandt andet til udtryk i samhandelsaftalerne via de krav, som dagligvarekæderne stiller til rabatter, markedsføringsbidrag, private label-produktion, kredittider og leveringsbetingelser –

²³ Børsen, ”Coop tromler leverandørerne”, 9. december 2010.

herunder leverandørejet lager²⁴. Leverandørerne har over for styrelsen angivet, at nogle krav forekommer hyppigere end andre. Nogle af disse krav vil blive beskrevet kort nedenfor.

Rabatter og markedsføringsbidrag

Dagligvarekædernes forhandlingsstyrke gør dem i stand til at forhandle sig frem til bedre vilkår. Store rabatter og markedsføringsbidrag kan således være et udtryk for, at kæderne er i stand til at presse leverandørernes priser.²⁵

Alle de indhentede samhandelsaftaler indeholder aftaler om rabatter. Rabatordningerne varierer meget fra aftale til aftale. Flere af aftalerne indeholder rabatordninger, hvor rabatsatsen stiger med omfanget af dagligvarekædernes køb fra den enkelte leverandør. Flere aftaler indeholder også ”faste rabatordninger” – rabatter, der har en fast størrelse uanset den solgte mængde.

Derudover indeholder alle de indhentede samhandelsaftaler bestemmelser om markedsføringsbidrag. Markedsføringsbidragene er med til at finansiere markedsføringstiltag, bl.a. annoncering i kædernes tilbudsaviser og TV-reklamer, prisnedsættelser på leverandørens produkter m.v.

Dagligvarekæderne er interesserede i at få leverandørerne til at dække en så stor del af dagligvarekædernes omkostninger som muligt. Jo stærkere forhandlingsposition dagligvarekæderne har, desto nemmere er det for dagligvarekæderne at få leverandørerne til at medfinansiere markedsføringsudgifter m.v. Markedsføringsbidragenes størrelse varierer på tværs af leverandører og dagligvarekæder. I de indhentede samhandelsaftaler med de større leverandører er der generelt tale om relativt store beløb. Fx betaler en af leverandørerne samlede markedsføringsbidrag til dagligvarekæderne på ca. ½ mia. kr. årligt, og for nogle leverandører udgør markedsføringsbidrag op mod 25 pct. af deres bruttosalg til kæderne.²⁶ De fleste leverandører har ligeledes over for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen fortalt, at

²⁴ Enkelte leverandører har meddelt styrelsen, at de er blevet stillet overfor krav om at indgå aftale om leverandørejet lager. Med leverandørejet lager vil det være leverandørerne, som ejer produkterne, mens de står på butikkerens hylder – helt frem til det øjeblik, hvor varen registreres i butikkens kasse ved salg. Derved vil leverandørerne selv skulle dække det eventuelle svind, som finder sted i butikkerne.

²⁵ Rabatter er ikke nødvendigvis et udtryk for, at dagligvarekæderne har en stor forhandlingsstyrke. De kan også være udtryk for de stordriftsfordele, der kommer af, at dagligvarekæden aftager store mængder. Yderligere kan leverandørerne selv være interesseret i at give rabatter og markedsføringsbidrag for at øge deres salg og markedsandele.

²⁶ Bruttosalg er leverandørens salg til kæderne opgjort ud fra listepriiserne – dvs. før, der fratrækkes rabatter m.v.

de oplever et voksende pres fra dagligvarekæderne om større markedsføringsbidrag.²⁷

En nylig undersøgelse har vist, at leverandørerne samlet betaler op mod 7 mia. kr. i markedsføringstilskud til dagligvarekæderne, og at de yderligere giver rabatter svarende til 5 mia. kr.²⁸

Private label-produktion

Et andet tegn på dagligvarekædernes større forhandlingsstyrke er den stigende udbredelse af private label-produkter.

De større mærkevareleverandører er sjældent interesserede i at levere til dagligvarekædernes private labels. Det skyldes bl.a.:

- At leverandørerne tjener færre penge på private label-produkter som følge af, at leverandørpriserne er lavere for private label-produkter end for egne mærkevarer.
- At leverandører, der producerer private label-produkter, risikerer at øge konkurrencepresset på egne mærkevarer, hvorved priserne på egne mærkevarer vil komme under pres.
- At private labels kun giver forbrugerloyalitet over for kæden (dvs. dennes private labels) og ikke over for den enkelte leverandør, idet navnet på leverandøren til det enkelte private label-produkt ofte ikke fremgår af pakningen (i hvert fald ikke ret tydeligt).

Nogle af de store mærkevareleverandører føler sig dog nødsaget til at levere til private labels for ikke at miste for store markedsandele inden for den produktkategori, hvor de tidligere kun afsatte deres egne mærkevarer. Mindre leverandører har også fortalt styrelsen, at de er blevet mødt med krav om produktion til dagligvarekædernes private labels for overhovedet at få lov til at sælge deres produkter til dagligvarekæden. Salg til private labels kan være med til at øge leverandørens samlede salg i kategorien, men indtjeningen er ofte dårligere pga. af de lavere leverandørpriser på private label produktion.

For nogle leverandører er der også flere fordele forbundet med at producere til kædernes private labels. Bl.a. har flere af de mindre leverandører over for styrelsen angivet, at de ser private label-produkter som en god mulighed for at komme ind på markedet. Det skyldes, at leverandører til private labels kan koncentrere sig

²⁷ Nogle af de mindre leverandører har dog også givet udtryk for, at dagligvarekæderne er villige til at markedsføre deres produkt til trods for, at de mindre leverandører ikke kan betale tilsvarende store markedsføringsbidrag, som de større leverandører kan.

²⁸ Dansk Handelsblad, 7. januar 2011.

om udelukkende at producere, mens fx markedsføring og udgifterne hertil overlades til kæderne. Dermed kan produktion til private labels være en mulighed for leverandører uden stærke brands til at nå ud til flere forbrugere end ved brug af eget navn.

Produktion til private labels kan sideløbende med produktion af egne mærker også gøre nogle leverandører bedre i stand til at udnytte produktionsapparatet, fordi det øger den samlede producerede mængde. Det medfører et fald i gennemsnitsomkostningerne og øger leverandørens samlede produktivitet, hvilket på sigt kan gøre leverandøren mere konkurrencedygtig.

Private label-kontrakter indgås oftest efter udbud ved, at dagligvarekæderne specificerer varernes egenskaber (herunder kvalitet, indpakning og leveringsmængder m.v.). Leverandørerne, der byder ind, konkurrerer derfor alene på prisen, hvilket betyder, at leverandørernes priser presses. Derved vil de mindre produktive leverandører få det svært i konkurrencen med de større leverandører, som kan udnytte stordriftsfordele.

Derudover kan konkurrencen fra private label-produkter være med til, at mærkevareleverandører er mere innovative for hele tiden at være ”et skridt foran” private label-produkterne for at forsvare deres egne brands.

Konsekvens af dagligvarekædernes store forhandlingsstyrke

Dagligvarekædernes store forhandlingsstyrke over for leverandørerne giver dagligvarekæderne mulighed for at opnå mere favorable handelsvilkår med leverandørerne. Dermed kan dagligvarekæderne bl.a. forhandle sig frem til lavere indkøbspriser, hvilket gør dem i stand til at sætte lavere priser i butikkerne.

Kæderne er dog også med til at øge koncentrationen i leverandørleddet. Det skyldes, at kæderne kan opnå lavere indkøbspriser og lavere administrationsomkostninger ved at samle deres indkøb på få og store leverandører, fordi store leverandører kan producere deres varer billigere end mindre leverandører som følge af stordriftsfordele og derved kan sætte lavere priser til kæderne. Yderligere har de store mærkevareleverandører en fordel i konkurrencen, fordi kæderne er nødt til at have nogle kendte mærkevarer på hylderne, der kan trække forbrugere til butikkerne.

Mindre og mindre kendte leverandører skal derfor kunne tilbyde produkter, der væsentligt differentierer sig fra de etablerede mærkevareleverandører, hvis de skal overleve på markedet. Eksempler herpå er fx Løgismoses samarbejde med Netto og Thises samarbejde med Coop.

Den høje koncentration i detailleddet er også i sig selv med til at gøre det svært for nye og mindre leverandører at komme ind på markedet. Det skyldes, at kæderne ofte kun vil handle med leverandører, der kan forsyne alle kædens butikker. Yderligere har mange mindre leverandører over for styrelsen givet udtryk for, at det er en barriere, at de kun kan komme med i kædernes tilbudsaviser, hvis de kan forsyne hele kæden, fordi de dermed går glip af vigtig markedsføring og synliggørelse over for forbrugerne.

På trods af den høje koncentration i leverandørleddet og barrierer for nye leverandører, tyder styrelsens undersøgelser på, at kæderne har så stor forhandlingsstyrke over for leverandørerne, at de i vid udstrækning er i stand til at modvirke store leverandørers muligheder for at afskærme andre leverandører fra markedet og dermed sikre en vis konkurrence i leverandørleddet. Den høje koncentration på dagligvaremarkedet er således prisen for højere produktivitet og lavere leverandørpriser.

Kapitel 4

Informationsudveksling

4.1 INDLEDNING OG KONKLUSIONER

Der er en relativt høj grad af gennemsigtighed på det danske dagligvaremarked i den forstand, at enhver kan gå ned i butikkerne og observere priser og produktudvalg. Derudover er der kommet flere e-supermarkeder, hvor priserne er listet på hjemmesiderne, og kæderne udsender tilbudsaviser, der også samles i netportaler, så tilbuddene i de forskellige kæder kan sammenlignes uge for uge.

I tillæg hertil er der flere analyse- og konsulentvirksomheder, der sælger informationer om markedet. Heriblandt er The Nielsen Company, der gennem produkterne *Scantrack* og *Prischeck* sælger oplysninger om kædernes salg og priser.

En høj grad af gennemsigtighed kan være med til at stimulere konkurrencen på markedet, fordi det gør forbrugerne bedre i stand til at træffe kvalificerede valg, og det kan gøre virksomhederne bedre i stand til at imødekomme forbrugernes efterspørgsel og effektivisere forretningen.

I et marked med høj koncentration som det danske dagligvaremarked – både i detail- og leverandørleddet – kan en høj grad af gennemsigtighed også være til skade for konkurrencen, fordi det kan føre til en stiltiende koordinering af adfærden på markedet (fx ens prissætning), der fører til højere priser end under normale forhold. Udveksling af informationer, der øger muligheden for stiltiende koordinering kan i sig selv være en overtrædelse af konkurrencelovgivningen.

Formålet med kapitlet er at undersøge, hvorvidt informationsudvekslingen via Nielsens *Scantrack* og *Prischeck* øger gennemsigtigheden på en sådan måde, at det gør kæderne i stand til (stiltiende) at koordinere deres adfærd til at opnå et højere prisniveau på markedet. Tidligere har *Scantrack* givet anledning til konkurrencesager i både Norge og Finland. Hovedkonklusionerne er gengivet i Boks 4.1.

Boks 4.1: Konklusioner

- **Informationsudvekslingen via The Nielsen Company er kun i begrænset omfang egnet til at understøtte stiltiende koordinering:** The Nielsen Company's produkter *Scantrack* og *Prischeck* indeholder relativt detaljerede informationer om butikskædernes salg og priser. Både kæder og leverandører kan købe disse informationer. Selvom det danske dagligvaremarked har karakteristika, der øger risikoen for stiltiende koordinering, kan informationerne via *Scantrack* og *Prischeck* kun i begrænset omfang være egnet til at understøtte stiltiende koordinering. Det skyldes, at data i *Scantrack* er aggregeret på en række centrale parametre som bl.a. i 4-ugers perioder, og *Prischeck*-data foretages relativt uregelmæssigt på tværs af kæderne.
- **Der er en række potentielle effektivitetsgevinster forbundet med informationsudvekslingen via The Nielsen Company:** Informationerne i *Scantrack* og *Prischeck* kan være med til at forbedre kæder og leverandørers tilrettelæggelse af bl.a. indkøb og markedsføringstiltag.

4.2 TEORI OM INFORMATIONSUDVEKSLING

Som udgangspunkt anses informationsudveksling fra virksomheder til forbrugere (business to consumers) som positivt for konkurrencen. Det skyldes, at udvekslingen forbedrer forbrugernes mulighed for at foretage velinformerede valg. Forbrugere kan derved hurtigere/nemmere identificere og reagere over for pris- og kvalitetsændringer, hvilket lægger et større konkurrencepres på virksomhederne.

Udveksling af informationer, der øger gennemsigtigheden på markedet, kan imidlertid også være til skade for konkurrencen. Det skyldes, at øget gennemsigtighed kan øge risikoen for stiltiende koordinering mellem virksomhederne på udbudssiden. Stiltiende koordinering opstår, hvis virksomhederne på et marked opnår en fælles forståelse for etableringen af et fælles referencepunkt, hvorved konkurrencen på markedet begrænses, uden at der foreligger en egentlig aftale – hverken mundtligt eller skriftligt – herom. Det kan fx være vedrørende priser, mængder og/eller en geografisk/produktmæssig kundeopdeling,

Risikoen for, at informationsudveksling fører til stiltiende koordinering, afhænger derfor af, hvorvidt informationsudvekslingen medfører en tilstrækkelig grad af gennemsigtighed for virksomhederne på markedet omkring det fælles referencepunkt (fx priserne). Det skyldes, at gennemsigtigheden er afgørende for virksomhedernes mulighed for at overvåge hinanden og derved identificere konkurrenter, som eventuelt afviger fra den stiltiende koordinering – ved fx at sænke priserne. På markeder med færre virksomheder vil gennemsigtigheden alt andet lige være

større, og risikoen for stiltiende koordinering vil dermed også være større. Risikoen for stiltiende koordinering er desuden større, hvis informationsudvekslingen ikke er tilgængelig for forbrugerne, men alene sker virksomhederne imellem (business to business).²⁹

Boks 4.2: Information, der kan øge gennemsigtigheden

Informationer har bl.a. større sandsynlighed for at føre til stiltiende koordinering, hvis:

- informationerne vedrører konkurrenceparametre, der normalt ikke er tilgængelige for konkurrenter, fx priser, salg, omkostninger og investeringer,
- der er en høj detaljeringsgrad, dvs., at der kan identificeres individuelle virksomheder og produkter, og
- data har høj aktualitet og udveksles regelmæssigt og ofte.

Kilde: Udkast til Kommissionens Retningslinjer for anvendelsen af artikel 101 om Den Europæiske Unions funktionsmåde på horisontale samarbejdsaftaler, afsnit 2.

En anden vigtig forudsætning for opretholdelsen af stiltiende koordinering er muligheden for at iværksætte troværdige sanktioner over for virksomheder, som vælger at afvige fra koordineringen. Sådanne sanktioner kan fx være priskrige.

Det er yderligere en forudsætning for opretholdelsen af koordineringen, at der ikke eksisterer en betydelig *modvægt* til koordineringen. Det skal således ikke være muligt for virksomheder, der ikke deltager i koordineringen, at opnå betydelig gevinster ved at gennemføre fx priskrige mod de koordinerende virksomheder. Ligeledes må det heller ikke være muligt for forbrugerne fx at substituere over mod andre produkter som reaktion på, at de koordinerende virksomheder sætter højere priser.

Selvom stiltiende koordinering er til skade for konkurrencen og derved til skade for forbrugerne, er stiltiende koordinering (i sig selv) ikke umiddelbart en overtrædelse af konkurrenceloven. Hvis parterne derimod har indgået en aftale om at udveksle informationer, som enten har til formål eller til følge at begrænse konkurrencen via fx stiltiende koordinering, vil informationsudvekslingen være i strid med konkurrencelovens § 6 om konkurrencebegrænsende aftaler.

²⁹ Øvrige forhold, der kan øge risikoen for stiltiende koordinering, tæller bl.a. (i) fravær af stærke kunder, (ii) fravær af maverick på markedet, (iii) stabil efterspørgsel, (iv) omkostningssymmetri mellem konkurrenterne, (v) høj grad af produkthomogenitet, (vi) kontakt mellem konkurrenterne på flere markeder, (vii) krydsejerskab mellem konkurrenterne, (viii) symmetriske markedsandele mellem konkurrenterne, (ix) kapacitetsbegrænsninger og (x) lav innovation.

Informationsudveksling mellem konkurrerende virksomheder kan i nogle tilfælde medføre en række positive effekter for konkurrencen – også selvom informationsudvekslingen ikke er tilgængelig for forbrugerne. Det skyldes, at informationsudveksling bl.a. kan føre til *bedre tilpasning af produkter*, idet informationer om markedet kan hjælpe virksomheder til at identificere nye/potentielle vækstområder, og til *mere effektiv afsætning*, fordi informationerne kan gøre aktørerne i stand til bedre at forudsige efterspørgslen på markedet og dermed bedre tilrettelægge produktion, distribution, markedsføring m.v.³⁰

4.3 INFORMATIONSDVEKSLING VIA NIELSEN

The Nielsen Company (tidligere bl.a. ACNielsen og VNU, herefter Nielsen) tilbyder en bred vifte af produkter inden for markedsanalyser og rådgivning på bl.a. dagligvaremarkedet. Foruden *Scantrack* og *Prischeck* tilbyder Nielsen bl.a. analyser af forbrugeradfærd samt software og rådgivning inden for Space Management. Nielsen har eksisteret siden 1923 og har i dag kontorer i mere end 100 lande.

Til at afdække informationsudveksling via *Scantrack* og *Prischeck* nærmere har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen indhentet oplysninger og materiale fra Nielsen, herunder eksempler på dataleverancer og kontrakter.

Beskrivelse af Nielsens *Scantrack*

Overordnet indeholder *Scantrack* informationer om det samlede salg af dagligvarer på enkeltproduktniveau – både for den samlede dagligvarehandel, men også for de enkelte butikskæder. Ydermere indeholder *Scantrack* aggregerede prisdata på enkeltproduktniveau. Nielsen er på nuværende tidspunkt den eneste virksomhed på det danske marked, der indsamler og bearbejder sådanne oplysninger.

Informationerne i *Scantrack* er baseret på, at dagligvarekæderne hver især har indgået aftale med Nielsen om at give Nielsen licens til at bruge deres rådata for salg ud af butikkerne. I aftalerne fremgår det, at dagligvarekæderne hver uge skal rapportere bl.a. antal produkter, der er blevet solgt i deres butikker opgjort i salgsværdi og antal enheder. Af de store dagligvarekæder er det kun Aldi og Lidl, der ikke har ønsket at indgå en sådan licensaftale med Nielsen.³¹

³⁰ Roundtable on information exchanges between competitors under competition law, DAF/COMP (2010)26.

³¹ Det er en global strategi for Aldi og Lidl ikke at deltage i Nielsens *Scantrack*. I Danmark har Aldi og Lidl tilsammen 4,8 pct. af dagligvaremarkedet, jf. Hvem er Hvem – Dansk Dagligvarehandel 2010, Dansk Handelsblad A/S. For disse kæder estimerer Nielsens salget på baggrund af manuelt indsamlede kasseboner fra et tilfældigt udsnit af kædernes kunder

På baggrund af de data, kæderne indsender til Nielsen, bearbejder og aggregerer Nielsen data i én samlet database, *Scantrack*, hvorefter virksomheder kan købe adgang til data. Data aggregeres i henhold til de aftaler, som dagligvarekæderne har indgået med Nielsen. Det er således specificeret i aftalerne, hvilke oplysninger Nielsen må sælge videre og på hvilke detaljeringsniveauer. Yderligere er det specificeret i aftalerne, at dagligvarekæder, der ikke bidrager med data, heller ikke må få adgang til data. Dermed kan hverken Aldi eller Lidl købe informationer fra *Scantrack*.

Nielsen har oplyst til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, at de har en klar intention om at stille data til rådighed for nye dagligvarekæder, som ønsker at gå ind på det danske marked, såfremt dagligvarekæden indvilliger i, at den efter indgang på markedet også indgår licensaftale om at stille sine salgsdata til rådighed for Nielsen.

Af det materiale Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har indhentet, fremgår det, at Nielsen aggregerer data inden for fire dimensioner, jf. Tabel 4.1.

Tabel 4.1: Dimensioner i Scantrack

Dimension	Beskrivelse
Periode	Salget aggregeres i afgrænsede 4-ugers perioder, men perioderne kan strække sig op til 3 år. Dermed er det ikke muligt at se salget for perioder på under 4 uger.
Marked	Salget kan bl.a. opgøres på • butikskædeniveau, fx Føtex og SuperBrugsen • på tre landsdele, dog ikke samtidig med opdeling på de enkelte butikskæder – det er således kun muligt at få det samlede salg i Østdanmark, og ikke fx salg i Føtex-butikkerne i Østdanmark. • Butiksstørrelse (forskellige intervaller: 100-400 m², 400-1000 m² m.v.) I kontrakterne er det specificeret, at salget fra discountbutikkerne skal aggregeres i én variabel, således at salget i hhv. Netto, Fakta m.v. ikke kan ses særskilt.
Produkt	Salget af mærkevarer kan bl.a. opdeles på • den enkelte leverandør/brands, fx Coca-Cola • den enkelte produktkategori, fx sodavand eller øl • den specifikke størrelse, ½ l. flasker • den specifikke produktvariant (EAN-kode), fx ½ l. Fanta Salget af private label-produkter er aggregeret, så salget af de enkelte private labels ikke kan ses separat kun på overordnede segmenter som flaskestørrelse eller smagsvariant (cola-smag, appelsin-smag m.v.)..
Facts	Salget over den valgte periode kan bl.a. opgøres i • samlet salg (kr.) • antal enheder (pr. EAN nummer), • Beregnede gennemsnitspriser (kr.) over den valgte periode (minimum 4 uger), • volumen i kg., liter. m.m. • markedsandele

Kilde: Oplysninger fra Nielsen.

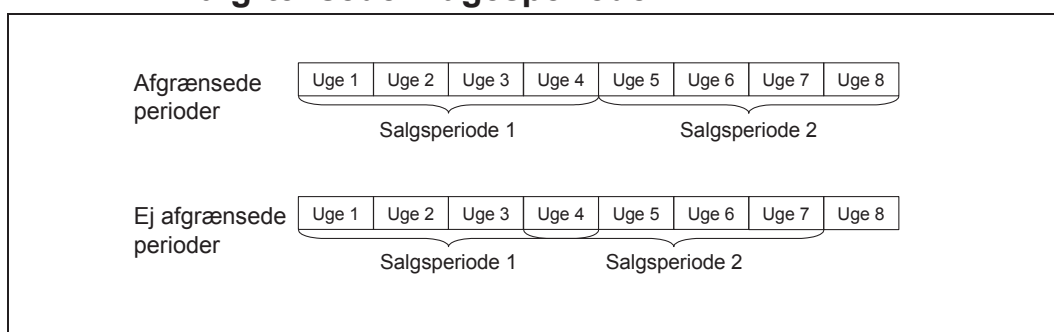
Data fra *Scantrack* er normalt tilgængeligt for køberne ti dage efter den seneste 4-ugers dataperiode er afsluttet.

Fra Tabel 4.1 er følgende særligt værd at bemærke:

- Da data er aggregeret i afgrænsede perioder, kan salget fra en given periode ikke optræde i mere end én periode, jf. Figur 4.1. Salget for en enkelt uge kan derfor ikke identificeres separat.
- Da salg af private label-produkter er aggregeret inden for segmenter, kan salget af private labels ikke identificeres på det enkelte private label-produkt.
- Da salget i discountkæderne er aggregeret, kan salget af hvert produkt ikke identificeres separat for hver enkelt discountkæde.

- *Scantrack* indeholder kun *gennemsnitspriser* og ikke faktiske priser, hvor de gennemsnitlige priser er baseret på salget opgjort i værdi og antal enheder (pr. EAN-nummer) over de (minimum) 4-ugers afgrænsede perioder. Således vil den gennemsnitlige pris for et produkt ikke være sigende, hvis produktets pris varierer meget over den valgte periode. Hvis prisen på produktet derimod stort set ikke varierer, vil gennemsnitsprisen være meget lig den reelle pris.

Figur 4.1: Eksempel på henholdsvis afgrænsede og ikke-afgrænsede 4-ugesperioder



Ifølge de indhentede oplysninger abonnerer alle de tre største dagligvarekæder, der tilsammen står for knap 89 pct. af salget på dagligvaremarkedet, jf. kapitel 2, på *Scantrack*. Derudover abonnerer ca. 90 leverandører på *Scantrack*. Det er typisk de større leverandører, der er aktive internationalt, og som har en betydelig markedsandel inden for deres produktkategorier i Danmark som fx Carlsberg og Arla. Via køb af *Scantrack* kan kæder og leverandører følge salget i bl.a. antal enheder og værdi over tid, typisk på 4-ugersniveau over de seneste 3 år, for konkurrerende kæder og konkurrerende produkter på produktniveau, jf. boks 4.4. Sådanne salgsdata er oplysninger, der normalt ikke er tilgængelige for konkurrerende virksomheder.

Boks 4.3: Eksempler på detaljeringsgrad på Scantrack-data

Dagligvarekæden COOP kan følge udvikling i salget af ½ l. Coca-Cola Light i konkurrenten Dansk Supermarkeds Føtex-butikker over de seneste 3 år på 4-ugers perioder og sammenholde det med salget af ½ l. Coca-Cola Light i egne butikker.

COOP kan kun se et samlet tal for udviklingen i salget af alle Føtex' private label-sodavand og ikke opdelt på smag og flaskestørrelse, og COOP kan også kun se ét samlet tal for salget af ½ l. Coca-Cola Light i alle discountbutikker og ikke fx separat for Netto.

Køb af *Scantrack*-data kan dermed hjælpe kæderne til at identificere, om ændringer i eget salg skyldes ændringer i markedet som en helhed eller tiltag fra konkurrerende kæder.

Det skal særligt bemærkes, at Nielsen siden 2009 på opfordring af en af dagligvarekæderne har arbejdet på en ændring af produktdimensionen, hvor salget for det specifikke produkt ikke kan ses på butikskædeniveau. Nielsen forventer, at ændringen er fuldt implementeret i løbet af 1. kvartal 2011. Herefter vil den mest detaljerede visning for konkurrerende butikskæder være "brand pr. segment", dvs. Coca-Cola i alt og ikke opdelt på fx forskellige størrelser. Det vil kun være muligt at se salg for et specifikt produkt for totalmarkedet (det vil sige hele dagligvaremarkedet) samt på geografi og butiksstørrelse.

Beskrivelse af Nielsens *Prischeck*

Prischeck indeholder informationer om produkternes faktiske priser i butikkerne. Informationerne i *Prischeck* er baseret på, at Nielsen i en given uge besøger et antal butikker og aflæser de faktiske priser på produkterne i butikkerne. Det er kunden, der specificerer, hvilke produkter og hvilke butikskæder, der ønskes undersøgt, samt i hvilke(n) uge(r). Nielsen vælger de konkrete butikker. Ved de mest omfangsrige *Prischeck* registreres priserne på op mod 23.000 forskellige produkter. Udover prisen kan Nielsen også notere, hvorvidt den aflæste pris var skiltet som en tilbudspris eller en normalpris. Priserne rapporteres ofte til kunden inden for få dage (ofte i samme uge som priserne er gældende).

Prischeck adskiller sig dermed fra *Scantrack* på en række væsentlige punkter:

- *Prischeck* indeholder udelukkende informationer om produkternes priser og ikke om salg.
- *Prischeck* indeholder de faktiske salgspriser i butikkerne i en given uge og ikke kun gennemsnitspriser over en periode.
- *Prischeck* er baseret på, at Nielsen selv indsamler priserne i butikkerne – oplysninger, som kæderne i princippet selv kunne indsamle, eller som de kan købe fra andre virksomheder. Informationerne i *Scantrack* er derimod baseret på, at der foreligger en aftale mellem dagligvarekæderne og Nielsen, om at Nielsen kan få adgang til data – dagligvarekæderne ville ikke selv kunne indsamle oplysninger om konkurrenternes salg, og andre virksomheder ville kun kunne gøre det, hvis de enkelte dagligvarekæder gav tilladelse hertil.
- *Prischeck* kan indeholde informationer om alle varer i butikkerne – også priser på de enkelte private label-produkter og i de enkelte discountkæder, som ellers er aggregeret i *Scantrack*.
- Omfanget af et givent *Prischeck* (antal produkter og butikker) bliver bestemt af den enkelte kunde, hvorimod indholdet i *Scantrack* er forudbestemt på baggrund af kontrakterne mellem dagligvarekæderne og Nielsen.

Nielsen har oplyst, at det kun er kæder, der køber *Prischeck*. Leverandører har også mulighed for det, men har indtil videre ikke benyttet sig heraf. Da omfanget af *Prischeck* forhandles individuelt mellem Nielsen og den enkelte kæde, er der betydelig variation i karakteren af de forskellige *Prischeck*, kæderne køber. Der er dels ”regelmæssige” *Prischeck*, hvor Nielsen tjekker et fast sortiment i et forudbestemt antal uger om året, dels ad hoc *Prischeck*, hvor karakteren af pristjekket aftales fra gang til gang.

Prischeck gør kæderne i stand til at følge den faktiske prisudvikling for de enkelte produkter over tid og på tværs af de enkelte kæder. Fx vil SuperBest via Nielsens *Prischeck* kunne følge udviklingen i prisen på 1½ liter Coca-Cola i Føtex og Kvickly uden selv at skulle ned og undersøge prisen i butikkerne. Køb af Nielsens *Prischeck* gør det dermed hurtigere og nemmere for en kæde at identificere ændringer i konkurrerende kæders priser, end hvis kæden selv skulle indsamle priserne.

Da både oplysningerne i *Prischeck* og i *Scantrack* er opgjort på enkeltproduktniveau (EAN-nummer) kan de i princippet sammenkobles til et samlet datasæt med både faktiske salgstal og faktiske priser. Dog er dette, ifølge Nielsen, ikke særlig meningsfuldt, idet priserne i *Prischeck* er opgjort på ugebasis, mens salgsdata i *Scantrack* som minimum er opgjort på 4-ugers aggregerede perioder.

4.4 VURDERING AF INFORMATIONSDUVEKSLINGEN VIA NIELSEN

Hvorvidt udveksling af informationer kan skabe så stor gennemsigtighed, at det kan skade konkurrencen på markedet, afhænger som beskrevet i afsnit 4.2 af en række forskellige faktorer. Bl.a. er sandsynlighed for stiltiende koordinering større, hvis der er høj koncentration på markedet samt adgangsbarrierer. Yderligere afhænger det af bl.a. karakteren af informationerne og hyppigheden, hvormed de udveksles, samt hvorvidt det er muligt effektivt at straffe virksomheder, der ”bryder aftalen”. Det er desuden vigtigt at holde sig for øje, at der også kan være positive effekter af informationsudvekslingen, som er til gavn for konkurrencen.

Konkurrencesager vedr. Scantrack i Norge og Finland

Udvekslingen af informationer mellem dagligvarekæderne baseret på Nielsens *Scantrack* har tidligere givet anledning til konkurrencesager i Norge og Finland. I 2007 vurderede de norske konkurrencemyndigheder, at prisrapporter baseret på *Scantrack*, som Nielsen ugentligt udsendte til de norske dagligvarekæder, kunne føre til en begrænsning af konkurrencen på markedet (disse prisrapporter var unikke for Norge, og der blev i sagen ikke taget stilling til den øvrige informationsudveksling baseret på *Scantrack*). Og i 2008 vurderede de finske myndigheder, at den ugentlige udveksling af salgsdata opgjort i værdi og mængde baseret på *Scantrack* blandt de finske dagligvarekæder ligeledes kunne medføre en begrænsning af konkurrencen på det finske marked.

I begge lande lagde konkurrencemyndighederne vægt på, at data var meget detaljerede (der kunne identificeres enkeltprodukter og -kæder), at data blev udvekslet ofte og regelmæssigt og med relativt lille forsinkelse, samt at dagligvaremarkederne var karakteriseret ved en meget høj koncentration samt betydelige barrierer for etablering af nye dagligvarekæder.³²

På baggrund af myndighedernes betænkeligheder valgte de norske dagligvarekæder i samarbejde med Nielsen at ændre karakteren af ovennævnte prisrapport, mens de finske dagligvarekæder valgte helt at ophøre med at rapportere salgsdata til Nielsen. Da begge sager således endte med, at parterne valgte at imødekomme konkurrencemyndighedernes betænkeligheder, blev der ikke i de to sager taget konkret stilling til, om udvekslingen af informationerne reelt var en overtrædelse af konkurrencereglerne i de respektive lande.

³² Kilde: Oplysninger fra de norske og de finske konkurrencemyndigheder

Nielsen tilbyder *Scantrack* i ca. 30 lande verden over. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har ikke kendskab til andre lande, hvor der har været sager vedrørende *Scantracks* betydning for konkurrencen på markedet.

Det danske dagligvaremarked

Det danske dagligvaremarked er bl.a. kendetegnet ved at have en relativt høj koncentration i detailledet, idet de tre største dagligvarekæder står for 89 pct. af salget på dagligvaremarkedet. Dagligvaremarkedet er også relativt homogent i den forstand, at selvom de enkelte kæder sælger mange forskellige produkter, består størstedelen af sortimentet af samme mærkevareprodukter.³³ Yderligere er der væsentlige adgangsbarrierer for nye spillere på markedet. Siden 1970'erne er der tilkommet tre nye dagligvarekæder, men de har i dag kun har en begrænset del af markedet og er udelukkende repræsenteret med discountbutikker.³⁴

I leverandørleddet er der også relativt høj koncentration, idet der for størstedelen af produktkategorierne er én til tre leverandører, der står for størstedelen af salget i kategorien. Der er yderligere tegn på adgangsbarrierer, da det kan være svært for nye leverandører at komme ind på markedet.

Det danske dagligvaremarked har dermed kendetegn, der gør, at informationsudveksling på markedet kan risikere at skabe så stor gennemsigtighed, at det kan være skadeligt for konkurrencen på markedet – både i detail- og i leverandørleddet.

Gennemsigtighed som følge af Scantrack

Da data i *Scantrack* er baseret på dagligvarekædernes egne indberetninger og stort set dækker hele salget på markedet, har data en høj kvalitet/validitet. Idet alle de tre største dagligvarekæder, der samlet har en markedsandel på 89 pct., køber *Scantrack* data, taler det umiddelbart for, at *Scantrack* kan skabe høj gennemsigtighed på i den danske dagligvarehandel. Omvendt er der en række begrænsninger i *Scantrack* i Danmark sammenlignet med både Norge og Finland.

For det første er data i *Scantrack* i Danmark grupperet i 4-ugesperioder, hvorimod data i Norge og Finland blev rapporteret på ugebasis. Det betyder, at de danske dagligvarekæder kun kan identificere gennemsnitlige priser over 4-ugesperioder. Da mange produkter i den danske dagligvarehandel hyppigt sættes på tilbud til en reduceret pris, jf. kapitel 5, kan den rapporterede gennemsnitspris over en given 4-ugers periode afspejle mange forskellige salgspriser (og salgsmængder). Det gør

³³ Salget af private label-produkter udgør ca. 22 pct. af det samlede dagligvaresalg. Andelen varierer dog betydeligt på tværs af de forskellige butikskæder.

³⁴ Den første Aldi åbnede i Danmark i 1977. Herefter fulgt Rema1000 i 1994 og Lidl i 2005. Samlet har de i dag en markedsandel på 11 pct.

umiddelbart data mindre egnede til at ensrette priserne end de ugentlige data i Norge og Finland. For produkter, hvor priserne er relativt stabile (relativt få tilbud), vil gennemsnitsprisen stort set svare til den faktiske salgspris.

For det andet er data aggregeret for private label-produkter og discountbutikker i *Scantrack*. Både salg af private labels og salget i discountbutikker udgør en væsentlig del af det samlede salg på markedet. Private label-produkter står for ca. 22 pct. af det samlede salg på dagligvaremarkedet (i nogle kategorier og kæder for op mod 40 pct.), mens discountbutikkerne står for godt 30 pct. af det samlede salg af dagligvarer.³⁵ Der er dermed en relativt stor del af salget, som ikke kan identificeres på kæde- og produktniveau, og data er dermed mindre egnede til at koordinere adfærden for disse produkter/butikskæder.

For det tredje er den geografiske opdeling mindre detaljeret i de danske data end i Norge og Finland, idet kæderne kun kan identificere salget i hhv. Øst- og Vestdanmark og hele landet. Det er heller ikke muligt at kombinere kæde og geografi – dvs., at *Scantrack* i Danmark ikke kan give oplysning om salget i fx Føtex-butikker i Østdanmark.

Samlet set betyder det, at udvekslingen af informationer via *Scantrack* i Danmark ikke gør markedet nær så gennemsigtigt for dagligvarekæderne som de *Scantrack*-data, der blev vurderet i både Norge og Finland. Det bør desuden bemærkes, at den ændring, der blev foretaget af *Scantrack* i Norge, gør, at det nu i høj grad minder om de *Scantrack*-data, der er i Danmark.

Da leverandørerne også køber *Scantrack*-data, øges gennemsigtigheden i leverandørledet, idet *Scantrack* giver leverandørerne mulighed for at følge konkurrenternes salgsmængder og markedsandele på produktniveau i de enkelte kæder. Det er oplysninger, der normalt ikke er tilgængelige for konkurrenter. *Scantrack* skaber dog umiddelbart ikke tilstrækkelig gennemsigtighed til, at leverandørerne (stilletiende) kan koordinere deres indbyrdes adfærd i form af fx højere leverandørpriser eller markedsdeling. Det skyldes bl.a., at leverandørerne ikke kan identificere, om en ændring i salg af egne produkter skyldes ændringer i konkurrentens adfærd eller i kædernes adfærd, da leverandørerne ikke via *Scantrack* kan se konkurrenternes leverandørpriser. Desuden vil de store dagligvarekæder med deres store indkøbsstyrke formentlig kunne modvirke forsøg på koordinering mellem leverandørerne. Hverken de norske eller de finske konkurrencemyndighederne tog stilling til den gennemsigtighed, som *Scantrack* skaber blandt leverandørerne.

³⁵ De samvirkende Købmænd samt Stockmann, "Supermarkedshåndbogen" og "Kioskhåndbogen", 2010.

Gennemsigtighed som følge af *Prischeck*

Dagligvarekædernes brug af Nielsens *Prischeck* tyder også på, at oplysningerne i *Scantrack* ikke er tilstrækkelige til, at kæderne kan identificere de faktiske salgspriser (for alle varer) – ellers ville disse *Prischeck* være overflødige.

Prischeckene indeholder oplysninger om de faktiske priser i butikkerne og ikke bare gennemsnitspriser. Desuden er der mulighed for at få salgspriser for alle produkter og i alle butikker – også for de enkelte private labelprodukter og i de enkelte discountbutikker. Derudover kan Nielsen angive, om der er tale om en kampagnepris, dvs., om den registrerede pris er skiltet som en nedsat pris. De enkelte *Prischeck* skaber således mere gennemsigtighed på priserne end data i *Scantrack*.

Det er værd at bemærke, at priserne i *Prischeck* stammer fra offentligt tilgængelige data i modsætning til salgsdata i *Scantrack*, som ellers ikke normalt er tilgængeligt for konkurrenter. Det betyder, at kæderne selv ville kunne indsamle informationerne i *Prischeck*, hvilket kæderne har fortalt, at de også i en vis udstrækning gør. *Prischeck* indeholder dog ofte priser på så mange forskellige produkter, at det ville være væsentligt mere tidskrævende, hvis kæderne selv skulle indsamle dem alle. *Prischeck* giver dermed kæderne mulighed for hurtigere og nemmere at identificere og sammenligne priserne på tværs af konkurrenter.

Da *Prischeck* forhandles individuelt mellem Nielsen og den enkelte kæde, og da der er store forskelle i karakteren af *Prischeck* på tværs af de konkurrerende dagligvarekæder, er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at den nuværende anvendelse af Nielsens *Prischeck* ikke skaber så stor gennemsigtighed på de enkelte priser og prisændringer, at dagligvarekæderne på baggrund af Nielsens *Prischeck* stiltiende kan koordinere priserne på markedet.

Gevinster ved informationsudvekslingen via Nielsen

Informationsudvekslingen via Nielsen kan også bidrage til at øge konkurrencen på markedet og/eller medføre en række effektivitetsgevinster til gavn for både forbrugere og markedet som en helhed. Nedenfor er givet en række eksempler herpå.

For det *første* kan informationsudvekslingen via Nielsen bidrage til at reducere adgangsbarriererne på det danske dagligvaremarked både for kæder og leverandører. Det skyldes, at kommende eller nyligt etablerede aktører hurtigere kan opnå indsigt i de efterspørgselsmønstre, som gælder på det danske dagligvaremarked. Derved vil tilpasningsperioden, hvor nye aktører forsøger at prisfastsætte produkter til danske markedsforhold være kortere, hvilket reducerer adgangsbarrieren til det danske dagligvaremarked.

For det *andet* kan informationerne bruges af allerede eksisterende aktører til at etablere nye butikker/kæder inden for andre kædekoncepter. Fx kan informationerne fra Nielsen hjælpe etablerede kæder til at reducere usikkerheden omkring fx prissætning, sortiment m.v. inden for nye segmenter på markedet og dermed lette introduktionen af nye kædekoncepter.

For det *tredje* kan informationerne anvendes til at opnå et mere heterogent produktsortiment. Informationerne kan således bidrage til at anskueliggøre behovet/mulighederne for introduktion af nye produkter både for kæder (fx via *private labels* eller samarbejder med udvalgte leverandører) og for leverandører. Desuden kan informationsudvekslingen også bidrage til at reducere usikkerheden ved prisfastsætningen af disse produkter. Nye produkter og en bedre prisfastsættelse af disse kan øge effektiviteten på markedet.

For det *fjerde* kan både kæder og leverandører på baggrund af informationerne nemmere forudsige efterspørgslen og dermed bedre planlægge distribution og hhv. indkøb og produktion af varer til butikkerne. Denne øgede sikkerhed kan indebære betydelige effektivitetsgevinster for kæder og leverandører, og samtidig også for forbrugerne, som fx i mindre grad vil opleve, at dagligvarebutikkerne er udsolgt af bestemte varer.

For det *femte* kan butikkerne anvende prisinformationerne til benchmarking – dvs. foretage en sammenligning af priserne på tværs af kæderne. Denne information kan bruges som indikator for, om butikkerne opnår fornuftige indkøbspriser hos leverandørerne.

Kapitel 5

Produktivitet i dagligvarehandlen

5.1 INDLEDNING OG KONKLUSIONER

Produktiviteten i den danske dagligvarehandel er lavere end i flere af de øvrige sammenlignelige EU-lande. En lav produktivitet kan føre til højere priser, fordi ressourcerne ikke anvendes lige så effektivt, som de kunne. Hvis produktiviteten i den danske dagligvarehandel kan øges, kan det dermed føre til lavere priser på markedet.

En svag produktivitetsudvikling kan hænge sammen med en svag konkurrence på markedet. Det skyldes, at virksomheder ikke i samme grad tilskyndes til videreudvikling og investering, når de ikke er udsat for konkurrencepres. En svag produktivitetsudvikling kan også skyldes strukturelle forhold på markedet, fx som følge af lovgivningsmæssige begrænsninger. Der kan derfor være flere indgange til at øge produktiviteten på markedet.

Formålet med kapitlet er at undersøge, hvordan den svage produktivitetsudvikling på det danske dagligvaremarked hænger sammen med butiksstrukturen og reguleringen på markedet samt at pege på tiltag, der kan være med til at øge produktiviteten fremover.

Boks 5.1: Konklusioner

- **Den danske butiksstruktur kan være med til at forklare den lavere produktivitet i dagligvarehandlen i Danmark:** Den danske dagligvarehandel er karakteriseret ved en relativt høj butikstæthed samt ved relativt mange mindre butikker og få hypermarkeder. En sådan butiksstruktur kan medføre lavere produktivitet, fordi mindre butikker ikke kan udnytte samme stordriftsfordele som store butikker.
- **En ændring af planloven, som muliggør flere hypermarkeder, kan øge konkurrencen og produktiviteten på markedet:** En ændring af planloven vil give mulighed for, at flere af de nuværende supermarkeder erstattes af hypermarkeder – og



kombineret med placering uden for bymidterne er der mulighed for øget produktivitet via stordriftsfordele og omkostningsbesparelser. En ændring af planloven ved fx at give mulighed for flere dispensationer til store butikker uden for bymidterne vil give mulighed for, at nye (udenlandske) dagligvarekæder kan åbne hypermarkeder i Danmark, hvilket vil øge konkurrencen i dagligvarehandlen og skabe grundlag for yderligere produktivitetsstigninger.

- **Den igangværende liberalisering af lukkeloven kan øge konkurrencen og produktiviteten på markedet:** Liberaliseringen af lukkeloven gør det muligt også for de store butikker at holde åbent om søndagen. Det vil øge konkurrencen på markedet og sandsynligvis føre til lukning af de mindre produktive butikker, som lukkeloven ellers har holdt i live. Det vil styrke produktiviteten i dagligvarehandlen. Liberaliseringen af lukkeloven er desuden en forudsætning for, at hypermarkeders fulde produktivitetspotentiale kan udnyttes.
- **En mere udbredt anvendelse af informations- og kommunikationsteknologi kan være med til at øge produktiviteten:** Brug af informations- og kommunikationsteknologi (IKT) kan via mere effektiv distribution, indkøb, logistik m.v. frigøre mere personale i butikkerne og dermed mindske dagligvarekædernes omkostninger.
- **Større udbredelse af e-supermarkeder kan også være med til at øge produktiviteten i dagligvarehandlen:** E-supermarkeder har nogle fordele i forhold til traditionelle dagligvarebutikker, fordi de kan spare udgifter til bl.a. dyre adresser og kan opnå betydelige stordriftsfordele. E-supermarkeder står samtidig over for nogle udfordringer i form af bl.a. transport og levering af varer, der har en begrænset holdbarhed, og e-supermarkedernes udbredelse er i dag fortsat beskeden.

5.2 BUTIKSSTRUKTUR OG REGULERING

Den danske dagligvarehandel adskiller sig fra mange af de andre EU-lande ved bl.a. at have en butiksstruktur med relativt mange butikker pr. indbygger og få store hypermarkeder, jf. kapitel 2. En sådan butiksstruktur kan føre til lavere produktivitet i sektoren end en struktur med færre og større butikker. Det skyldes, at store supermarkeder generelt er mere produktive end mindre supermarkeder som følge af stordriftsfordele. Hypermarkeder er således de mest produktive butikker blandt dagligvarebutikker med et bredt varesortiment.³⁶

³⁶ McKinsey & Company, "Creating Economic Growth In Denmark Through Competition", 2010.

Hypermarkeders højere produktivitet skyldes primært, at de gennem deres størrelse og beliggenhed uden for bymidterne er i stand til at realisere stordriftsfordele og til at opnå lavere omkostninger, jf. Boks 5.2. Der er derfor potentiale for højere produktivitet i den danske dagligvarehandel, hvis andelen af hypermarkeder øges.

Boks 5.2: Produktivitetsfordele ved større butikker som hypermarkeder

En butiksstruktur med relativt flere store butikker som fx hypermarkeder kan øge produktiviteten i dagligvaresektoren, idet store butikker kan udnytte en række **stordriftsfordele** i form af bl.a.:

- nemmere/billigere administration af butikkerne
- større salg per kunde (på grund af et større udvalg af varer), og
- nemmere lagerstyring m.v.

Med flere butikker uden for bykernerne/bymidterne, vil butikkerne kunne **reducere deres omkostninger** som følge af, at der er:

- lavere udgifter til husleje uden for bymidterne end i bymidterne
- en nemmere/billigere adgang til butikkerne ved vareleverancer (idet der er færre butikker og en større andel af butikkerne ligger udenfor bymidterne), og
- færre krav til aflæsning af varer i byzoner

Når den danske dagligvarehandel er karakteriseret ved højere butikstæthed og få hypermarkeder i forhold til sammenlignelige EU-lande, skyldes det bl.a. planloven og lukkeloven, som begge har været med til at fremme antallet af mindre butikker frem for store butikker som hypermarkeder. Det er sket gennem begrænsninger af størrelse og placering af butikker (planloven) og begrænsninger af åbningstiderne for de større butikker (lukkeloven).

Planloven

De fleste europæiske lande har love, der er med til at regulere butikkernes geografiske beliggenhed og størrelser. Det gælder bl.a. Finland, England, Sverige og Tyskland.

I Danmark er det den danske planlov³⁷, som er med til at regulere butikkernes størrelse og beliggenhed. Formålet med loven er bl.a.:

³⁷ Planloven (lov om planlægning) hører under Miljøministeriet.

- At fremme et varieret butiksudbud i mindre og mellemstore byer samt i de enkelte bydele i de større byer,
- At sikre, at arealer til butiksformål udlægges, hvor der er god tilgængelighed for alle trafikarter, herunder især den gående, cyklende og kollektive trafik, og
- At fremme en samfundsmæssigt bæredygtig detailhandelsstruktur, hvor transportafstandene i forbindelse med indkøb er begrænsede.

Den første planlov blev vedtaget i 1991, men det var først med revisionen fra 1997, at planloven inkluderede bestemmelser om planlægning af detailhandlen. Af § 6, stk. 9, pkt. 7, fremgår det, at dagligvarebutikker som udgangspunkt maksimalt må have et areal på 3.000 m² og i høj grad skal placeres i bymidter. Baggrunden for reglerne var bl.a., at undersøgelser havde vist, at mere end halvdelen af alt nyt butiksbyggeri blev opført uden for bymidterne.³⁸

Planloven er efterfølgende blevet revideret to gange – i 2002 og i 2007. Med den seneste revision af planloven i 2007 blev butiksarealet for den maksimale størrelse på detailbutikker sat op til 3.500 m².

Revisionen af planloven fra 1997 har betydet, at der stort set ikke er åbnet nye hypermarkeder siden 1997. Med lukningen af flere af Kvicklys større varehuse er Bilka praktisk talt den eneste butikskæde tilbage med hypermarkeder. I øjeblikket har Bilka 15 hypermarkeder, som størrelsesmæssigt er mellem 6.500 og 15.000 m².

Planlovens begrænsning af adgangen til at etablere hypermarkeder har haft og har stadig indflydelse på produktiviteten på to punkter:

1. Planloven er med til at fastholde en butiksstruktur med mange mindre og mellemstore butikker. Det er med til at hæmme produktiviteten i sektoren, fordi mindre supermarkeder ikke i samme grad kan udnytte stordriftsfordele som store hypermarkeder.
2. Planloven har forhindret nye aktører i at opføre nye hypermarkeder. Derved har Bilka praktisk talt monopol inden for dette butikssegment.³⁹ Det hæmmer konkurrencen i dagligvarehandlen og mindsker Bilkas incitament til at øge produktiviteten.

³⁸ Betænkning fra Udvalget for Planlægning og Detailhandel, juni 2006, side 12.

³⁹ Enkelte andre butikker inden for bl.a. Kvickly- og Føtex-kæderne kan også karakteriseres som hypermarkeder, idet deres salgsareal overstiger 3.500 m².

En ændring af planloven, hvor der fx gives flere målrettede dispensationer til store hypermarkeder uden for bymidterne, vil potentielt kunne føre til øget produktivitet i dagligvarehandlen.⁴⁰

Flere hypermarkeder kan i sig selv være med til at øge produktiviteten i markedet, fordi de vil erstatte nogle af de mindre produktive mindre og mellemstore supermarkeder. Men for at konkurrencen på markedet øges, er det også vigtigt, at nye aktører byder ind på de nye hypermarkeder, således at det eksempelvis ikke bare er den største eksisterende spiller på markedet, der ekspanderer. Særligt vil nye udenlandske dagligvarekæder som fx Carrefour og Walmart kunne udøve et reelt konkurrencepres på markedet, fordi de har stor erfaring med at drive hypermarkeder, og fordi de også vil kunne overføre knowhow til den danske dagligvarehandel.

For at gøre det mere attraktivt for nye aktører at byde ind på at opføre hypermarkeder i Danmark foreslog McKinsey i rapporten "Creating Economic Growth In Denmark Through Competition" fra 2010, at de nye hypermarkeder bliver udbudt i "pakker", jf. Boks 5.3, frem for at der gives sporadiske tilladelser spredt ud over mange år. Det vil gøre det nemmere for nye aktører at komme ind på markedet.

Boks 5.3: Uddrag af McKinseys analyse af detailhandlen vedr. dispensationer fra planloven

McKinseys analyse fra november 2010 indeholdt forslag om, at der udvælges op til 25 særligt velegnede områder til opførsel af nye hypermarkeder. Blandt de vigtigste kriterier for at få succes med de nye områder til hypermarkeder er at:

- udlicitere flere af de udvalgte områder ad gangen, således at det bliver mere attraktivt for udenlandske dagligvarekæder at byde ind,
- sørge for, at de udvalgte områder er tæt på større byer, og at der er god infrastruktur, således at både kunder og varer har nem adgang til butikkerne,
- gøre plads til, at andre former for detailhandel (fx tøj- og elektronikbutikker) og restauranter kan åbne i samme område, og at
- der er gode muligheder for kundeparkering.

Kilde: McKinsey & Company, "Creating Economic Growth In Denmark Through Competition", 2010.

En liberalisering af planloven giver ikke sikkerhed for, at udenlandske dagligvarekæder etablerer sig på det danske marked. Ved at udbyde lokaliteterne i "pakker" bestående af flere lokaliteter vil sandsynligheden herfor dog være større. Selv om

⁴⁰ McKinsey & Company, "Creating Economic Growth In Denmark Through Competition", 2010.

det ikke skulle lykkes at tiltrække udenlandske dagligvarekæder ved at liberalisere planloven, er det stadig meget sandsynligt, at branchens produktivitet vil blive forøget – som det eksempelvis har været tilfældet i Sverige.

I Sverige har en lempeligere planlov ført til større butikker/flere hypermarkeder, og højere produktivitet i dagligvaresektoren, jf. Boks 5.4. Samlet set oplevede Sverige en produktivitetsvækst i detailhandlen på mere end 40 pct. fra 1995-2007, mens detailhandlen i Danmark kun oplevede en vækst på 5 pct. i samme periode.⁴¹

Boks 5.4: Svensk liberalisering af planlov

En liberalisering af planloven i Sverige (Plan och Bygglagen) i 1992 medførte dels, at der kom nye dagligvarekæder ind på markedet, dels at der blev åbnet flere store hypermarkeder.

Liberaliseringen har været med til at sætte skub i den svenske vækst i detailsektoren. Således har den årlige vækstrate i detailsektoren i Sverige fra 1995 til 2005 været mere end tre gange så stor som den gennemsnitlige vækstrate i EU, og i 2005 var den svenske produktivitet for detailsektoren 14 pct. højere end den amerikanske.

Udover at der kom flere store hypermarkeder i Sverige efter liberaliseringen, medførte liberaliseringen også, at de svenske indkøbsvaner ændrede sig, således at en større andel af de svenske indkøb er flyttet til de større butikcentre. Da disse centre hovedsageligt ligger uden for bymidterne, betyder det, at en del af detailsalget som konsekvens af liberalisering er flyttet ud fra bymidterne.

Kilde: McKinsey & Company, "Creating Economic Growth In Denmark Through Competition", 2010.

En ændring af planloven, hvor der gives tilladelse til flere hypermarkeder uden for bymidterne, kan medføre, at en større del af handlen med dagligvarer flytter ud fra bymidterne, ligesom det har været tilfældet i Sverige, jf. Boks 5.4. En beslutning om at give tilladelse til flere hypermarkeder indeholder dermed også en (politisk) afvejning mellem højere produktivitet og bevaring af en varieret detailhandel i bymidter/nærmiljøer samt nem adgang til indkøb af dagligvarer for forbrugerne.

I USA er der ikke samme begrænsninger som i Danmark for, hvor store butikkerne må være. Dette har Walmart udnyttet til at bygge store hypermarkeder – den gennemsnitlige størrelse på et Walmart Supercenter er på 17.200 m². De store butikker har gjort, at Walmart har kunnet høste betydelige stordriftsfordele, som har været med til at fordoble produktiviteten i den samlede amerikanske detailsektor

⁴¹ EU KLEMS og egne beregninger.

fra midten af 1980'erne til slutningen af 1990'erne.⁴² Walmarts indflydelse på den amerikanske detailsektor kommer også til udtryk ved, at priserne på dagligvarer falder med mellem 5 og 8 pct. i de områder, hvor Walmart åbner nye butikker.⁴³

Lukkeloven

Formålet med lukkeloven⁴⁴ er at regulere butikkernes åbningstider. Lukkeloven er over en årrække løbende blevet liberaliseret – hovedsageligt af hensyn til forbrugerne.⁴⁵ Liberaliseringen af lukkeloven i 1995 indebar, at butikkerne selv kunne bestemme, hvornår de ville holde åbent fra mandag morgen kl. 6.00 frem til lørdag kl. 17.00. Butikkerne skulle holde lukket om søndagen med undtagelse af sidste søndag inden juleaftensdag. Yderligere fik mindre dagligvarebutikker med en omsætning på mindre end 12,5 mio. kr. (1995-tal ekskl. moms og punktafgifter på tobaksvarer) mulighed for at holde søndagsåbent (fra lørdag kl. 17.00 frem til mandag kl. 6.00).

Ved revisionen af lukkeloven i 2000 blev omsætningsgrænsen hævet til 23 mio. kr. (inkl. moms og punktafgifter). Samtidig steg antallet af søndage, hvor alle butikker er undtaget fra at holde søndagslukket, til 9 søndage. Ved revisionen af lukkeloven i 2005 steg antallet af søndage, hvor alle butikker er undtaget fra at holde søndagslukket, til ca. 20 søndage.

Den seneste liberalisering af lukkeloven blev vedtaget i 2010 og bliver implementeret over to omgange.

Fra juli 2010 blev lukkeloven liberaliseret, så alle butikker kan holde åbent den første og sidste søndag i måneden, alle søndage i december måned op til jul samt yderligere fire søndage i løbet af året. Det vil sige i alt ca. 30 søndage om året.

Fra oktober 2012 ophæves alle lukketidsregler med undtagelse af, at butikkerne skal holde lukket på helligdage, grundlovsdage, juleaftensdag og efter kl. 15 på nytårsaftensdag. Dagligvarebutikker med en omsætning på mindre end 30,5 mio. kr. (i 2010-priser) vil dog fortsat have mulighed for at holde åbent alle dage.

Lukkelovens hidtidige begrænsninger af åbningstider for de større butikker har givet de (mindre) butikker med en omsætning under omsætningsgrænsen en konkurrencefordel i forhold til de større butikker. Dermed vil liberaliseringen af luk-

⁴² McKinsey & Company, "Creating Economic Growth In Denmark Through Competition", side 115, november 2010.

⁴³ "The price is right" af professor Pankaj Ghemawat, Harvard, New York Times, 3. August, 2005.

⁴⁴ Lukkeloven (Lov om detailsalg fra butikker m.v.) hører under Økonomi- og Erhvervsministeriet, hvor Erhvervs- og Selskabsstyrelsen foretager den praktiske administration af loven.

⁴⁵ Erhvervsministeriet, "Tæt på erhvervspolitikken – regulering af åbningstider", 2000.

keloven øge konkurrencen på markedet. De mindre butikker, der ikke er produktive nok til at imødekomme den nye konkurrence fra de større butikker, vil dermed afgang fra markedet. Det vil samlet set føre til en højere produktivitet på markedet.

Liberaliseringen af lukkeloven giver også mulighed for, at produktiviteten i de store butikker kan forøges. Det skyldes, at de store butikker ved at holde søndagsåbent bedre vil kunne udnytte bl.a. lokaler, markedsføring og logistikapparat og dermed mindske deres gennemsnitlige omkostninger. Liberaliseringen af lukkeloven er dermed også en forudsætning for, at hypermarkeders fulde produktivitéspotentiale kan udnyttes.

5.3 PRODUKTIVITETEN FREMOVER

Produktiviteten på dagligvaremarkedet kan også fremmes ved andre tiltag end ved at tillade etablering af flere hypermarkeder og liberaliseringen af lukkeloven. Fx kan produktiviteten øges ved en mere udbredt brug af teknologiske løsninger inden for information og kommunikation (IKT) og ved flere e-supermarkeder (mere nethandel med dagligvarer).

Større anvendelse af IKT

De danske dagligvarekæder har sammenlignet med udenlandske dagligvarekæder ikke i samme omfang implementeret IKT-systemer såsom elektroniske hyldefor-kanter og selvscanningskasser m.v.⁴⁶ Det mindre omfang af IKT-investeringer i dagligvarehandlen har længe hængt sammen med, at prisen på investeringerne i teknologien har været for høj i forhold til de enkelte butikkers salgsvolumen.⁴⁷ Der er dog tegn på, at dagligvarehandlen i Danmark langsomt er ved at adoptere flere IKT-løsninger bl.a. som en følge af, at prisen på disse investeringer falder.⁴⁸

Flere af Dansk Supermarkeds butikker har de seneste år eksperimenteret med selvscanning-kasser.⁴⁹ SuperGros arbejder på en videreudvikling af selvscanning, hvor forbrugerne får en (hånd)scannerterminal med rundt i butikken, så de løbende kan scanne de varer, som de lægger i indkøbskurven for ved endt køb at aflevere terminalen til en medarbejder eller til en selvscanner-kasse.⁵⁰ Det forventes at spare både kunde og butik for tidskrævende transaktioner – kunden vinder fritid, mens dagligvarekæderne får frigjort arbejdskraft.

⁴⁶ McKinsey & Company, "Creating Economic Growth In Denmark Through Competition", 2010

⁴⁷ Dansk Handelsblad, 2009.

⁴⁸ Dansk Handelsblad, 2009.

⁴⁹ Kasser, hvor forbrugeren selv scanner og pakker sine varer for derefter at betale med kontanter eller betalingsskort.

⁵⁰ Dansk Handelsblad 15. oktober 2010.

Flere butikker tilknyttet SuperGros – blandt andet flere SuperBest- og Spar-butikker – har installeret elektroniske hyldeforkanter. Elektroniske hyldeforkanter muliggør, at priserne på butikkernes hylder styres centralt på en computer. Dermed undgår butikkerne, at medarbejderne selv skal printe og skifte prisskilte for hver enkelt vare, hvilket er en tidskrævende proces – især i betragtning af den høje tilbudsfrekvens, der er på flere produkter. Dermed sparer elektroniske hyldeforkanter butikkerne for mange timers arbejde.

De senere år er flere detailerhverv begyndt at installere IT-systemer, som arbejder med automatisk lagerstyring og varebestilling. En af løsningsmetoderne er et computerbaseret system, som på baggrund af tidligere års, måneders, ugers og dages salg udregner forecasts på, hvilke produkter, der sælger godt og i hvilke perioder. På baggrund af disse udregninger bestiller systemet automatisk varerne hjem til de enkelte butikker. Engelske Waitrose har med et sådan system opnået et fald på mindst 8 pct. i lagerbeholdning samt et fald i butikkens varespild på 4 pct.⁵¹

En anden løsning til lagerstyring baserer sig på stregkodens efterfølger, RFID, som gør det muligt at følge salget af hver enkelt variant inden for hver produkttype, jf.

Boks 5.5. Denne teknologi er en af hovedårsagerne til, at Walmart er lykkedes med bl.a. at nedbringe antallet af varer, som ikke sælges, fordi de er udgået fra lageret, med ca. 30 pct. Det betyder, at butikkerne oplever en øget omsætning.⁵² Tyske undersøgelser viser endvidere, at teknologien kan give besparelser på 22 pct. af lagerhåndteringen og 70 pct. af de administrative funktioner omkring varelaget.⁵³

Boks 5.5: RFID

RFID, der betegnes som efterfølgeren til stregkoden, er en teknologi, der gør det muligt at identificere de enkelte varer – helt ned til forskellige størrelser på eksempelvis tøj. Teknologien gør butikkerne bedre i stand at følge varerne gennem hele forsyningskæden fra leverandør til lager til hylde til kasse (når kunden betaler for varen). Teknologien muliggør derved, at kæderne nemmere og hurtigere kan se hvilke varer, der mangler på lagrene og på hylderne. Dette betyder, at kæderne bedre kan optimere deres indkøb og derved deres salg.

⁵¹ Dansk handelsblad 15. oktober 2010

⁵² Økonomi- og Erhvervsministeriet, "Analyse af detailhandlen", 2009

⁵³ <http://ing.dk/artikel/66884-danske-supermarkeder-er-bagud>.

Implementeringen af RFID samt andre IKT-systemer i bl.a. Walmart nævnes som en af de vigtigste faktorer bag væksten i den amerikanske detailhandel. Op mod 2,3 pct. af den samlede vækst på 3,1 pct. i salg per time i USA fra 1995 til 1999 skønnes at komme fra implementeringer af IKT-systemer. Ud af de 2,3 pct. skønnes Walmart alene at stå for ca. en tredjedel.⁵⁴

En højere grad af implementering af IKT-systemer i den danske dagligvarebranche kan dermed være med til at øge produktiviteten i branchen.

Incitamentet til at investere i sådanne systemer kan også øges, hvis butiksstrukturen ændres til fordel for større butikker. Det skyldes, at det ofte vil være mere profitabelt for dagligvarekæder at investere i ny teknologi i store butikker frem for i mindre butikker som følge af, at de gennemsnitlige omkostninger ved investering i ny teknologi typisk vil falde, når størrelsen på butikken stiger.

E-supermarkeder

Den samlede handel med varer over nettet er steget støt gennem de seneste år – fra 2003 til 2009 er den samlede e-handel således femdoblet fra 7,5 til 37,6 mio. kr.⁵⁵ E-handel med dagligvarer er dog væsentlig mindre udbredt end e-handel inden for udvalgsvarer som fx beklædning, elektronik og rejser.⁵⁶ En undersøgelse foretaget af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen viser eksempelvis, at kun ca. 10 pct. af de danske forbrugere har handlet i et e-supermarked inden for det sidste år, og at ca. 39 pct. af de adspurgte forbrugere ikke havde kendskab til specifikke e-supermarkeder.⁵⁷ Af samme undersøgelse fremgår det, at de to mest hyppige årsager til at købe dagligvarer fra e-supermarkeder er, at det giver forbrugerne mere fritid, og at det er mere bekvemt.

Gennem de seneste år er der kommet flere e-supermarkeder i Danmark.⁵⁸ I England, hvor de er længere fremme med udviklingen af e-supermarkeder, forventer forbrugerne, at de om ni år vil dække næsten 40 pct. af deres forbrug af dagligvarer via e-supermarkeder.

E-supermarkeder kan, ligesom det har været gældende for e-handel med udvalgsvarer, hente produktivitetsgevinster:

⁵⁴ McKinsey & Company, "Creating Economic Growth In Denmark Through Competition", 2010.

⁵⁵ <http://www.pbs.dk/da/temaer/pbs-i-tal/antal-betalinger/internet/Pages/internetbetalinger1.aspx>

⁵⁶ FDIH (Foreningen for Distance- og Internethandel) for 1. kvartal 2010.

⁵⁷ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, "E-supermarkeder", 2011.

⁵⁸ Det kan blandt andet nævnes, at SuperBest og Irma har deres egne e-supermarkeder (SuperBest.dk henholdsvis Irmatorvet.dk). Herudover findes Sartorvet, E-supermarked, Osuma.dk m.fl.

- E-supermarkeder kan udnytte stordriftsfordele ved at servicere alle kunderne fra én eller meget få lokationer rundt omkring i landet.
- E-supermarkeder er ikke afhængige af at skulle have butikker på dyre adresser i bymidter eller butikcentre.
- E-supermarkeder har ikke brug for samme antal medarbejdere til at sidde bag kasser og fylde varer på hylder og yde anden service ude i butikkerne. E-supermarkeder er dog nødsaget til at have ansatte til at tage imod ordrer og pakke varerne samt chauffører til at fragte varerne ud til forbrugerne.
- E-supermarkeder er ikke afhængige af at have åbent i det tidsrum, hvor forbrugerne køber/bestiller deres varer. Det betyder også, at det er til stor nytte for de forbrugere, som ikke altid har mulighed for at handle ind i det tidsrum, hvor butikkerne har åbent.
- E-supermarkeder gør det ligeledes nemmere for mindre mobile forbrugere at handle varer ind – de behøver ikke at tage ned til en fysisk dagligvarebutik, de kan blot handle hjemmefra og få bragt det til døren.

E-handel med dagligvarer adskiller sig dog også på nogle væsentlige punkter fra e-handel med udvalgsvarer. Dermed kan effektivitetsfordelene fra e-handel med udvalgsvarer ikke direkte overføres til e-handel med dagligvarer. Den væsentligste forskel er, at mange dagligvarer har en meget begrænset holdbarhed og stiller krav til opbevaring fx om nedkøling.

Det giver særlige udfordringer i forbindelse med pakning og levering af varerne, som vil betyde, at e-supermarkeder står over for en række ekstraomkostninger i forhold til handel med udvalgsvarer. Fx vil e-supermarkeder ikke i samme omfang kunne gøre brug af det almindelige postvæsen, men vil derimod være nødt til at benytte chauffører med mulighed for køle-/frostfunktion, da en stor del af varerne skal opbevares ved særlige temperaturer. Yderligere vil varerne ofte skulle leveres til kunderne, mens kunderne er hjemme, så de kan lægge varerne på køl/frost med det samme. Det vil give logistiske udfordringer, idet de fleste arbejder i dagtimerne, hvilket kan føre til en høj koncentration af udbringninger i bestemte tidsrum (fx efter klokken 17), mens der i andre tidsrum vil være meget få udbringninger. Alternativt kan køle-/frostvarer leveres i særlige pakninger, så de kan holde sig til kunden kommer hjem, hvilket sandsynligvis vil være både dyrt og tidskrævende.

Styrelsens undersøgelse viste, at de fleste e-supermarkeder i Danmark tager ekstra betaling for at bringe varer ud til kunderne. Samtidig vælger flere af e-supermarkederne ikke at bringe varer ud i alt for afsidesliggende landsdele. Web-Van – et amerikansk e-supermarked – skønner, at omkostningerne til at klargøre og udbringe varerne udgør 7 til 10 pct. af varenes værdi.⁵⁹

⁵⁹ REVISTA DE ANTIGUOS ALUMNOS, "Logistics and B2C", juni 2001.

Når mange dagligvarer har begrænset holdbarhed, stiller det også større krav til indkøbsdirektørerne i e-supermarkederne end ved udvalgsvarer. Hvis de bestiller for store partier hjem, kan de sjældent vente med at sælge dem fx 3 uger senere, som tilfældet er med e-handel af udvalgsvarer. Omvendt kan det også koste dem mange penge i omsætning, hvis de ikke bestiller tilstrækkeligt med varer hjem. Det er derfor meget vigtigt at kunne forudsige forbrugernes efterspørgsel.

Udfordringerne ved e-supermarkeder er bl.a. afspejlet i, at Englands største e-supermarked Ocado til trods for stigende salg stadig ikke har formået at tjene penge på at sælge dagligvarer over nettet siden deres start i 2007.⁶⁰

En barriere for, at e-supermarkederne kan få fodfæste på det danske dagligvaremarked, er, at forbrugerne i høj grad ønsker selv at udvælge dagligvarer ved at have den i hånden og vurdere dens "egenskaber", før forbrugeren beslutter sig for et eventuelt køb. Således udtrykker tre fjerdedel af forbrugerne, at det er afgørende eller meget afgørende for deres beslutning om ikke at handle on-line, at de ikke kan se og røre ved produkterne.⁶¹

Undersøgelser viser endvidere, at folk, der handler dagligvarer over nettet, er mindre tilbøjelige til at blive fristet til at købe fra slikhylderne eller andre lignende impuls køb.⁶² Dermed kan e-supermarkederne ikke på samme måde basere/indhente en del af deres omsætning på forbrugernes impuls køb, hvilket kan begrænse salget i forhold til de fysiske supermarkeder.

Hvis e-supermarkederne kan imødekomme disse udfordringer, kan de blive en reel konkurrent til de etablerede dagligvarebutikker, og de vil dermed kunne være med til at øge konkurrencen og produktiviteten i dagligvarehandlen. Fx har styrelsens undersøgelse vist, at ca. 75 pct. af de forbrugere, som hidtil ikke har købt dagligvarer via e-supermarkeder, angiver, at de vil overveje køb i e-supermarkeder, hvis varerne er billigere end i traditionelle dagligvarebutikker.

⁶⁰ *The Economist*, "Keep on trucking", 17. juli 2010.

⁶¹ *London Economics*, "Kvantitativ undersøgelse af barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd", marts 2011.

⁶² *The Economist*, "Keep on trucking", 17. juli 2010

Kapitel 6

Markedsføring via tilbudsaviser

6.1 INDLEDNING OG KONKLUSIONER

Tilbud og markedsføring via kædernes tilbudsaviser er en vigtig del af konkurrencen på det danske dagligvaremarked. Desuden har markedsføringen stor betydning for prisdannelsen på dagligvaremarkedet.

Omfanget af tilbudsaviserne har været stigende de seneste år, og både dagligvarekæder og leverandører bruger mange ressourcer på at tilrettelægge tilbud og kampagner for at tiltrække forbrugerne til butikkerne og dermed øge salget.

Formålet med kapitlet er at undersøge, hvordan markedsføring (via tilbudsaviser) påvirker konkurrencen og prisdannelsen på markedet. Konklusionerne er gengivet i Boks 6.1.

Boks 6.1: Konklusioner

- **Den udbredte brug af tilbud og tilbudsaviser på det danske dagligvaremarked er udtryk for konkurrence på markedet:** Hver uge udsender dagligvarekæderne mere end 600 sider med tilbud. Det koster årligt 1½-2 mia. kr. alene i tryk og distribution af tilbudsaviserne. 26 pct. af forbrugerne vælger indkøbssted efter tilbudsaviserne, og der er derfor væsentlige salgstab forbundet ved ikke at udsende tilbudsaviser/være repræsenteret i tilbudsaviserne. Tilbud og tilbudsaviserne er dermed en vigtig konkurrenceparameter på dagligvaremarkedet.
- **Der er store og hyppige prisudsving på mange af de mest efterspurgte mærkevarer, og der er store besparelser ved at købe varer på tilbud:** Mange mærkevarer kan stort set altid findes på tilbud i mindst én af de landsdækkende butikskæder. Gennemsnitligt nedsættes priserne på de udvalgte mærkevarer med 30 pct., når de annonceres i tilbudsaviserne. Dermed kan forbrugerne spare mange penge på produkterne ved at købe ind efter tilbudsaviserne.



- **Tilbudsstrukturen giver høje normalpriser:** For at dække omkostningerne til den omfattende tilbudsstruktur og for at give plads til de store prisnedsættelser sættes normalpriserne relativt højt.
- **Tilbudsstrukturen mindsker prisgennemsigtigheden på markedet og giver høje søgeomkostninger for forbrugerne:** De mange tilbud betyder, at priserne på mange produkter skifter fra uge til uge og fra butikskæde til butikskæde. De store prisudsving gør det sværere for forbrugerne at identificere de bedste priser på markedet. Der er dermed høje søgeomkostninger forbundet med at sikre sig de lave tilbudspriser – det er besværligt og tidskrævende at identificere de bedste tilbud og besøge flere butikker for at handle efter tilbuddene
- **Tilbudsstrukturen medfører høje omkostninger for forbrugerne:** Da det er svært og tidskrævende at identificere de bedste priser på markedet, betaler mange forbrugere de høje normalpriser, og de forbrugere, der aktivt handler efter tilbud, har omkostninger i form af bl.a. større tidsforbrug.

6.2 BAGGRUND

Ca. 80 pct. af de danske husstande modtager hver uge butikskædernes tilbudsaviser med posten, og 26 pct. af forbrugerne angiver, at tilbudsaviserne *meget* eller *i nogen grad* påvirker deres valg af indkøbssted.⁶³

Butikskædernes tilbudsaviser er således en vigtig konkurrenceparameter i kampen for at tiltrække forbrugerne til butikkerne. De enkelte butikskæder udsender i stigende omfang tilbudsaviser for at få forbrugerne til at købe ind i netop deres butikker. Samlet udsendte butikskæderne hver uge i 2010 mere end 600 sider med tilbud på alt fra hakket oksekød til sodavand og bleer. Det er en stigning på 10 pct. siden sidste år.⁶⁴

Tilbudsaviserne koster årligt butikskæderne op mod 1½-2 mia. kr. alene i tryk og distribution.⁶⁵ Dertil kommer udgifter til bl.a. planlægning af kampagner, tilrettelæggelse af aviserne, nye prisskilte i butikkerne m.v. samt udgifter til prisnedsættelserne. Da tilbudsaviserne har stor betydning for forbrugernes indkøb, yder leve-

⁶³ London Economics, "Kvantitativ undersøgelse af barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd", marts 2011.

⁶⁴ Dansk Handelsblad 18. februar 2011.

⁶⁵ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens skøn på baggrund af oplysninger fra to af de store dagligvarekæder samt fra oplysninger om de samlede udgifter til tryk og distribution af husstandsomdelte tryksager, jf. Reklameforbrugsundersøgelsen 2009, Dansk Oplagskontrol.

randørerne betydelige markedsføringsbidrag for at få netop deres produkter med i tilbudsaviserne. Enkelte leverandører betaler op mod 25 pct. af deres bruttoomsætning for at få markedsført deres produkter i tilbudsaviserne med dertilhørende prisnedsættelser, jf. kapitel 3. Samlet set udgør kampagnesalget mere end $\frac{1}{4}$ af omsætningen i dagligvaremarkedet⁶⁶, og i de store dagligvarekæder anslås andelen at være mellem 33 og 40 pct.

For at sikre forbrugerne mod vildledende markedsføring via bl.a. tilbud er der i markedsføringsloven opstillet nogle kriterier for, hvornår en pris må skiltes som en tilbudspris, jf. Boks 6.2.

Boks 6.2: Markedsføringslovens bestemmelser vedr. tilbud

Markedsføringsloven indeholder bestemmelser om bl.a. skiltning af priser og tilbud for at forhindre, at forbrugerne vildledes. Den 1. marts 2010 blev reglerne for bl.a. skiltning af tilbud strammet.

For dagligvaremarkedet betyder de nye regler bl.a., at prisen på en dagligvare kun må kaldes et tilbud, hvis **førprisen har været gældende mindst fire uger** forud for annonceringen. Derudover må prisen kun markedsføres **som nedsat pris i højst én uge** – medmindre der specifikt gøres opmærksom på tilbuddets længde ved begyndelsen af tilbuddet.

Kilde: <http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Nyheder-fra-FO/Pressemeddelelser/prismarkedsfoeringtilbudsannoncer>.

6.3 PRIS- OG TILBUDSUNDERSØGELSE FORETAGET AF EPINION

På vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har Epinion undersøgt tilbudsgivningen i den danske dagligvarehandel i en 12-ugers periode fra uge 12 til uge 23 2010. Tilbuddene er undersøgt i 14 landsdækkende butikskæder; Kvikly, SuperBrugsen, Dagli'Brugsen, LokalBrugsen, Fakta, Bilka, Føtex, Netto, SuperBest, SuperSpar, Spar, KwikSpar, Kiwi og Rema1000.⁶⁷

Til brug for undersøgelsen udvalgte styrelsen 46 mærkevarer fra forskellige leverandører inden for 23 forskellige produktkategorier (både føde- og drikkevarer

⁶⁶ Børsen, 22. januar 2010.

⁶⁷ De tyske discountkæder Aldi og Lidl samt Coop's Irma-kæde er udeladt af undersøgelsen, da de er kendetegnet ved relativt mange private label-varer og relativt få tilbud på mærkevarer.

samt non-food dagligvarer) og herunder en række specifikke produktvarianter (i alt 127).

Tabel 6.1: Eksempel på udvalgte mærkevarer og specifikke produktvarianter

Mærkevare	Eksempel på produktvarianter
Carlsberg øl, 33 cl.	1 kasse med 30 Carlsberg pilsner på flaske 1 six-pack med Tuborg Classic på dåse 1 flaske Tuborg pilsner
Langelænder pølser	Grillpølser Wienerpølser
Libero bleer	Babysoft 5-8 kg.

Styrelsen har til undersøgelsen udelukkende udvalgt mærkevarer, der er identiske på tværs af butikskæderne. Der er således ikke medtaget private label-produkter, som er unikke for hver enkelt dagligvare-/butikskæde. Der er heller ikke medtaget fx frugt og grønt, som oftest sælges i løskøb. Mærkevarerne er desuden valgt ud fra en forventning om, at deres brands er så stærke, at tilbud herpå vil kunne tiltrække forbrugerne til butikkerne. Undersøgelsens resultater for de udvalgte mærkevarer kan derfor ikke overføres direkte til butikskædernes øvrige produkter.

Epinion har for hver uge i undersøgelsesperioden registreret tilbud på de udvalgte mærkevarer og produktvarianter både i butikskædernes tilbudsaviser⁶⁸ og i én udvalgt butik fra hver butikskæde. Tilbud, der kun er fundet i butikkerne og ikke i tilbudsaviserne, betegnes *in store tilbud*.

Derudover har Epinion for de specifikke produktvarianter hver uge registreret produktets normalpris (dvs. prisen, hvis produktet ikke havde været på tilbud) og tilbudspris, hvis den specifikke produktvariant var på tilbud. Det bemærkes, at det ikke er alle produkter der er annonceret i tilbudsaviserne, som også er ledsaget af en prisnedsættelse, men i det følgende omtales alle annonceringer i tilbudsaviserne som tilbud.

⁶⁸ Opdelt på hhv. helugeavisen, som alle kæderne udsender, og midtugeavisen som kun enkelte kæder udsender.

6.4 TILBUD I DE DANSKE DAGLIGVAREKÆDER

I alt var der godt 2.000 tilbud på de 46 udvalgte mærkevarer i løbet af 12-ugersperioden i de 14 udvalgte kæder. 87 pct. af tilbuddene var annonceret i tilbudsaviserne⁶⁹, mens 13 pct. kun var skiltet i butikkerne (in store tilbud).

Der er stor forskel på, hvor ofte de enkelte mærkevarer var på tilbud i løbet af perioden, og der er også forskel på, hvilke produkter der hyppigst var på tilbud i aviserne, og hvilke der hyppigst var in store tilbud, jf. Tabel 6.2.

Tabel 6.2: Top 5 mærkevarer med tilbud

Tilbudsavis (tilbud i alt / tilbud i avis)	In store (tilbud i alt / tilbud in store)
Arla mellemlagret ost (102 / 100)	Haribo slikposer (54 / 29)
Carlsberg øl (90 / 90)	Kims chips (77 / 23)
Schulstad rugbrød (88 / 87)	Toms pladechokolade (65 / 22)
Tulip Leverpostej (74 / 74)	Merrild pulverkaffe (66 / 21)
Rynkeby Juice (74 / 74)	Gevalia pulverkaffe (53 / 15)

Note: Tilbudsavis er både i helugeavisen og midtugeavisen.

Anm.: I parenteser er angivet antallet af gange, at mærkevaren har været på tilbud inden for den pågældende kategori i løbet af undersøgelsen. I alt kunne produkterne være på tilbud 12 uger gange 14 kæder = 168 gange.

Arlas mellemlagrede ost, Carlsberg øl og Schulstad rugbrød er meget ofte i tilbudsaviserne, hvilket tyder på, at det er nogle af de varer, som kæderne mener, er gode til at lokke forbrugerne til butikkerne. Hver uge i hele perioden havde mindst seks af de 14 kæder således en af Arlas mellemlagrede oste med i tilbudsavisen⁷⁰. Slik, chips og chokolade sættes i højere grad på tilbud i butikkerne uden at være på tilbud i aviserne – fx var 2/3 af alle tilbuddene på Toms pladechokolade udelukkende in store tilbud. Det tyder på, at disse produkter er bedre egnede til at friste kunderne, når de først er i butikkerne, end til at trække kunderne dertil.

Yderligere er der forskel på, hvor mange af de udvalgte mærkevarer, der var på tilbud i de enkelte butikskæder. Det hænger bl.a. sammen med vareudvalget. Nogle butikskæder har et væsentligt større sortiment end andre, og dermed har de også større sandsynlighed for overhovedet at have de pågældende varer i butikkerne. Derudover er der også forskelle i butikskædernes karakteristika i form af pris- og

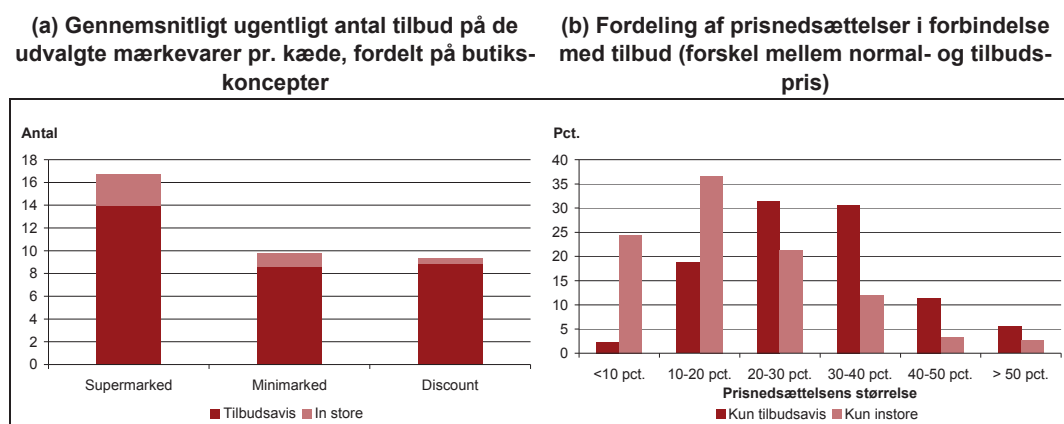
⁶⁹ Både i helugeavisen og i midtugeavisen. Kun 0,6 pct. af tilbuddene var kun annonceret i midtugeavisen uden af være annonceret i helugeavisen.

⁷⁰ Mindst én af varianterne Klovborg, Riberhus, Cheasy skærest eller skiveskåret.

serviceniveau, beliggenhed m.v. Overordnet kan butikskæderne opdeles i 3 butikskoncepter; *supermarkeder*, *minimarkeder* og *discount*.⁷¹

Supermarkederne havde hver uge gennemsnitligt 17 af de 46 udvalgte mærkevarer på tilbud, mens minimarkederne og discountkæderne gennemsnitligt havde hhv. tilbud på 10 og 9 af mærkevarerne, jf. Figur 6.1 (a). Supermarkederne havde desuden flere in store tilbud. In store tilbud udgjorde således 17 pct. af tilbuddene i supermarkederne mod 12 pct. i minimarkeder og 5 pct. i discountkæderne.

Figur 6.1: Gennemsnitligt antal ugentlige tilbud samt størrelsen på prisnedsættelserne



Note 1: (b) Prisnedsættelsens størrelse er beregnet som forskellen mellem den skilte tilbudspris og den skilte normalpris i den pågældende uge og pågældende kæde. For nogle tilbud har prisnedsættelsen ikke kunne beregnes, som følge af at normalprisen ikke er observeret.

Note 2: (b) Tal for tilbudsaviser er baseret på i alt 986 forskellige tilbud (forskellige kæder og forskellige uger) på de udvalgte produkter, mens tal for in store tilbud er baseret på i alt 344 tilbud. Kategorien < 10 pct. er eksklusiv de enkelte tilfælde, hvor der slet ikke blev registreret forskel mellem tilbuds- og normalpris.

Kilde: Tilbudsundersøgelsen, Epinion og egne beregninger.

Generelt er prisnedsættelserne større for tilbud i tilbudsaviserne end for in store tilbud, jf. Figur 6.1 (b). Når de udvalgte produkter er på tilbud i tilbudsaviserne, nedsættes prisen gennemsnitligt med 30 pct., mens den gennemsnitligt nedsættes med 20 pct., når produktet kun er på tilbud in store. Forskellen hænger til dels sammen med, at der som vist ovenfor er forskel i hvilke produkter, der oftest er på tilbud i hhv. tilbudsaviserne og in store, men også inden for det enkelte produkt er der tegn på, at prisnedsættelserne er større ved tilbud i tilbudsaviserne end in store.

⁷¹ Opdelingen afviger en smule fra kapitel 2. I indeværende kapitel er opdelingen baseret på butikskæderne, da alle butikker tilhørende en butikskæde har samme tilbudsavis, mens opdelingen i kapitel 2 er baseret på butikkerne. Supermarkeder dækker her over butikskæderne Bilka, Kvickly, Føtex, SuperBest, SuperBrugsen og SuperSpar, minimarkeder dækker over Spar, KwikSpar, Dagli'Brugsen, LokalBrugsen, og discount dækker over Netto, Fakta, Kiwi, Rema1000.

Køkkenrulle og toiletpapir fra Lotus og Lambi er nogle af de mærkevarer, der oplever meget store prisnedsættelser, når de er på tilbud, mens pladechokolade, pulverkaffe og mælk ofte oplever små prisnedsættelser. For de fleste produkter er der dog store variationer i prisnedsættelserne i løbet af perioden.

I det følgende ses udelukkende på tilbud i tilbudsaviserne. Det skyldes, at in store tilbuddene kun er undersøgt i én udvalgt butik inden for hver butikskæde og derfor ikke nødvendigvis er repræsentative for hele butikskæden.

For mange mærkevarer gælder det, at de altid kan findes i butikskædernes tilbudsaviser. Således kunne 31 af de 46 udvalgte mærkevarer findes på tilbud i mindst én af butikskædernes tilbudsaviser hver uge i undersøgelsesperioden, og alle de udvalgte mærkevarer var på tilbud i mindst seks forskellige butikskæder i løbet af perioden. Ved at have tilbud i mange forskellige uger og mange forskellige butikskæder får leverandøren stor eksponering over for forbrugerne. Samtidig giver det forbrugerne bedre mulighed for at finde den pågældende mærkevare på tilbud og få en lavere pris (hvis forbrugerne søger og handler efter tilbuddene).

For flere produktkategorier gælder det også, at den enkelte butikskæde skiftevis har tilbud på konkurrerende (substituerbare) mærkevarer. Det gælder bl.a. for bleer fra hhv. Libero og Pampers samt sodavand fra hhv. Coca-Cola og Pepsi. Sådanne mønstre i tilbuddene er tydeligst for supermarkederne, jf. Figur 6.2. Både minimarkeder og discountkæder har færre tilbud og derfor flere ”huller” uden tilbud.

Figur 6.2: Skiftevis tilbud på konkurrerende produkter inden for samme produktkategori

Libero: L, Pampers: P												
	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Bilka		P	L	P	L	L	P	L	P	L	P	L
Føtex	P	L	P	L	P	P	L	P	L	P	L	P
Kvickly	L	P	L		L	P	L		L	P	L	P
Superbrugsen	P		P	L		L		L		L	P	
Superbest		L		L	P	L	P		L	L	P	L
Superspar	L					L					L	
C: Coca-Cola, P: Pepsi, B: Begge												
	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Bilka	C	C	P	C	P	C	C	P	C	P	P	P
Føtex	C	C	C	P	C	P	P	C	C	C	P	C
Kvickly		P		C	P	C	P	C	P	C	P	B
Superbrugsen	P	C	P		C	B	P	P	C	P	C	P
Superbest	P	C		P	C		C				C	P
Superspar	C	P		C	P	B	C	P	C		P	B

Note: De registrerede tilbud dækker over tilbud på alle varianter af Liberos og Pampers bleer samt alle varianter af Coca-Colas og Pepsis sodavand.

Kilde: Tilbudsundersøgelsen, Epinion og egne beregninger.

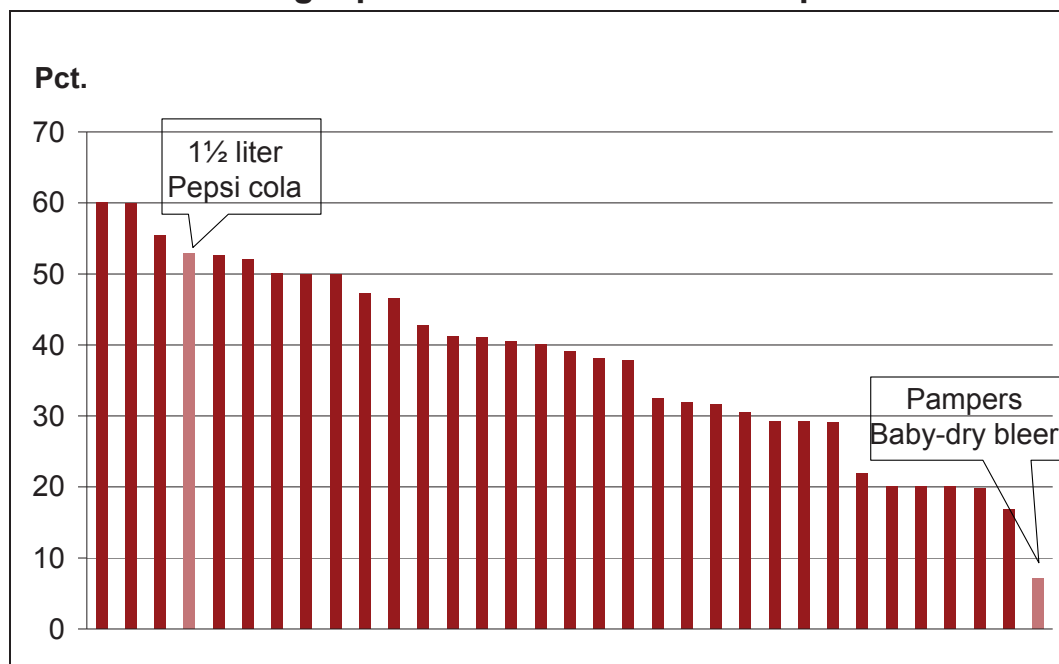
Ved at skifte mellem tilbud på populære mærkevarer inden for samme kategori kan den enkelte butikskæde sikre, at den har flest mulige uger med tilbud inden for kategorien for at tiltrække forbrugerne. Skiftevis tilbud på konkurrerende mærkevarer inden for samme produktkategori kan være en fordel for forbrugerne, idet det giver større sandsynlighed for, at forbrugerne kan finde tilbud inden for produktkategorien i den enkelte butikskæde.

Ovenstående ”mønstre”, hvor en butikskæde har tilbud på samme mærkevarer fx hver 2. uge eller flere uger i træk, er ikke nødvendigvis i strid med Markedsføringsloven skærpede krav til førprisen og varigheden af tilbuddet, jf. Boks 6.2. Det skyldes, at kravene udelukkende gælder ved tilbud på ét enkelt specifikt produkt og ikke for fx mængdetilbud. En butikskæde kan dermed skilte med tilbud som ”tag 3 stk. for 2’s pris” flere uger i træk, uden at det er i strid med markedsføringsloven.

For nogle mærkevarer gælder, at prisnedsættelserne ved tilbud stort set altid har samme størrelse. Det gælder fx for bleer, hvor prisnedsættelsen stort set altid er på

32-36 pct., når de er på tilbud i aviserne – uanset uge og butikskæde. Således er den laveste tilbudspris kun 7 pct. lavere end den højeste tilbudspris i løbet af perioden, jf. Figur 6.3. For andre mærkevarer er variationerne i prisen sætninger væsentligt større. Det gælder fx for sodavand, hvor prisen sætninger på 1½ l. sodavand i løbet af perioden har været mellem 12 og 55 pct. for Coca-Cola og mellem 4 og 60 pct. for Pepsi – bl.a. er der eksempler på, at tilbudsprisen på 1½ l. sodavand var dobbelt så høj i én butikskæde som i en anden butikskæde i samme uge. Der kan således for nogle produkter være meget store forskelle i tilbudspriserne fra uge til uge og fra butikskæde til butikskæde.

Figur 6.3: Forskel mellem højeste og laveste tilbudspris på udvalgte produktvarianter i løbet af perioden



Note: Forskellen i tilbudspriserne er beregnet ud fra den højeste tilbudspris. Der er udvalgt én variant af hver mærkevarer – nogle mærkevarer er udeladt pga. mangelfulde registreringer.

Kilde: Tilbudsundersøgelsen, Epinion og egne beregninger.

6.5 TILBUDSSTRUKTURENS EFFEKT PÅ KONKURRENCEN OG PRISDANNELSEN PÅ MARKEDET

Tilbud er som udgangspunkt godt for forbrugerne, fordi det giver forbrugerne mulighed for at købe varer til lavere priser, og brugen af tilbudsaviser er med til at øge forbrugernes bevidsthed om de aktuelle tilbud i de enkelte butikskæder.

Den udbredte brug af tilbud i de danske dagligvarebutikker samt de store prisnedsættelser i forbindelse med tilbud, jf. ovenstående, viser, at forbrugerne ofte kan opnå betydelige besparelser i forhold til dagligvarenes normalpriser, hvis de handler efter tilbuddene.

Tilsvarende besparelser på mange af de mest efterspurgte mærkevarer er også fundet i andre undersøgelser, jf. Boks 6.3. For nogle produkter sættes tilbudsprisen så lavt, at butikskæderne reelt taber penge på salg af produkterne.

Boks 6.3: Gordios Insight's Prisgabs- og kampagnetryksanalyse

Siden 1. kvartal 2009 har Gordios Insight (herefter Gordios) hvert kvartal lavet en undersøgelse af normal- og tilbudspriserne på 25 kendte mærkevarer som fx Stryhns grovhakket leverpostej, 500 g. og 1 kasse Carlsberg øl i fire af de største supermarkedskæder.

Tilbudspriserne registrerer Gordios på baggrund af annonceringer i kædernes tilbudsaviser, mens normalprisen registreres ved, at Gordios køber varerne i butikkerne. Herefter beregnes den gennemsnitlige normal- og tilbudspris over perioden.

Ved denne metode har Gordios vist, at der på de 25 udvalgte mærkevarer gennemsnitligt er en prisforskel på 28 pct. mellem normalpriserne og tilbudspriserne.

Kilde: Gordios Insight, "Prisgabs- og kampagnetryksanalyse", 4. kvartal 2009.

Den omfattende tilbudsstruktur med dertilhørende tilbudsaviser er en stor udgift for både leverandører og kæder. Begge parter udtrykker, at de gerne ser omfanget af tilbudsaviserne begrænset, men at det ikke er muligt pga. deres popularitet blandt forbrugerne. Bl.a. anslår en af dagligvarekæderne, at deres butikskæder vil miste ca. 20 pct. af salget, hvis de undlader at udsende tilbudsaviser. Både Fakta og Irma har forsøgt at ophøre med tilbudsaviser. I begge tilfælde resulterede det i tab af salg, og de udgiver begge tilbudsaviser igen. En leverandør anslår ligeledes, at salget af dennes produkter vil falde med op mod 50 pct., hvis produkterne ikke er at finde i butikskædernes tilbudsaviser i 3-4 uger.

Tilbudsstruktur og brugen af tilbudsaviser er således et udtryk for konkurrence på markedet om at tiltrække forbrugerne, og den indebærer tilbudspriser, som ofte ligger væsentligt under normalpriserne.

Ifølge flere af de interviewede dagligvarekæder og leverandører fører den udbredte tilbudskultur til højere normalpriser på dagligvarer. Det skyldes, at de høje udgifter til tilbud og tilbudsaviser skal hentes ind igen, og der er kun forbrugeren til

at betale. Fx har et forsøg i Coop med ikke at markedsføre brød via tilbud vist, at normalpriserne på brød kunne reduceres til et prisniveau svarende til discountbutikkernes, jf. Boks 6.4. Yderligere er der for nogle produkter tegn på, at normalpriserne sættes relativt højt for at give plads til de store prisnedsættelser, der skal tiltrække kunderne, jf. Boks 6.5. Forbrugere, der køber varer til normalpriser, kommer derfor ofte til at betale ”overpris” for deres varer.

Boks 6.4: Coops forsøg med faste lave normalpriser på brød

Coop har oplyst til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, at de siden uge 9, 2010 har forsøgt at sælge deres brød uden brug af tilbudskampagner.

De udgifter, Coop tidligere havde i forbindelse med tilbudskampagner på brød, er i stedet blevet brugt til at sænke normalprisen herpå. Det har vist sig, at normalpriserne på brød nu kan sættes på samme niveau som i Fakta og Netto.

Til trods for de lavere priser oplevede Coop som udgangspunkt en nedgang i salget af brød. Ifølge Coop skyldes det, at den manglende brug af tilbud gjorde brød og dermed også priserne herpå mindre synlige for forbrugerne. Ifølge Coop er salget af brød siden hen forbedret.

Kilde: Informationer fra COOP.

Boks 6.5: Lavere normalpriser som følge af strengere regler for tilbud

Gordios har vist, at normalprisen på mange populære mærkevarer er faldet efter, at de nye markedsføringsregler trådte i kraft 1. marts 2010, jf. boks 5.2,.

Ifølge Gordios skyldes det, at der før de nye regler var en mere udbredt tendens til, at kæderne satte en meget høj normalpris, som varen i stort set aldrig blev solgt til, fordi den altid var ”på tilbud”. Dermed kunne kæderne få prisnedsættelserne til at se større ud. De nye regler har betydet, at kæderne ikke i samme omfang kan benytte sig af kampagnepriser og sparbudskaber flere uger i træk. Det har ifølge Gordios ført til en mere reel fastsættelse af normalpriserne.

Fx har Gordios registreret, at normalprisen på Stryhns leverpostej er faldet fra 24,95 kr. til 21,29 kr. (ca. 12 pct. prisfald), mens normalprisen på 1 kasse Carlsberg øl er faldet fra ca. 160 kr. til 119,95 kr. (ca. 25. pct. prisfald)



Yderligere har Gordios registreret, at kampagneprisen (prisen i forbindelse med tilbud) er faldet efter ændringerne af markedsføringsreglerne. Således var den gennemsnitlige tilbudspris på 25 udvalgte mærkevarer lavere i 3. kvartal end i nogen af de seks kvartaler før de nye retningslinjer.

Kilde: Dansk Handelsblad 12. november 2010.

Den omfattende tilbudsstruktur mindsker prisgennemsigtigheden for forbrugerne – også selvom forbrugerne kan se tilbud via tilbudsaviserne. Når butikskæderne hver uge indeholder tilbud på mange forskellige produkter (både annonceret i tilbudsaviserne og udelukkende *in store*), og når tilbudspriserne på de enkelte produkter ofte varierer betydeligt både på tværs af butikskæder og fra uge til uge, kan det være svært for forbrugerne at gennemskue priserne på markedet. Det fører til høje søgeomkostninger for forbrugere, der ønsker at handle efter de lave tilbudspriser, fordi det er besværligt og tidskrævende dels at identificere de bedste tilbud, dels at skulle besøge mange forskellige butikker for at købe ind efter tilbuddene.

De høje søgeomkostninger kan dermed betyde, at mange forbrugere ”går glip” af de gode tilbud, enten fordi de ikke *kan* identificere dem, eller fordi de ikke *vil* bruge tiden på det.

Derudover er der forbrugere, der slet ikke eller kun i begrænset omfang har mulighed for at handle efter tilbuddene. Fx har forbrugere, der er meget lidt mobile, ikke altid mulighed for at handle i de butikker, der har de bedste tilbud. Yderligere er det et problem for mange forbrugere, at en stor del af tilbuddene er mængdetilbud – fx ”køb 10 flasker 1½ l. sodavand for X kr.”. Forbrugere uden bil kan have svært ved at transportere store mængder, ligesom der kan være problemer med opbevaring, særligt af køle- og frostvarer. Dertil kommer, at fx enlige kan have svært ved at udnytte mængdetilbud, da de fx ikke kan nå at drikke 3 liter mælk inden for holdbarhedsdatoen.

Det er dog også vigtigt at bemærke, at der generelt er mange tilbud i butikkerne (både annonceret i aviserne og *in store* tilbud), og at styrelsens undersøgelse har vist, at der er flere produktkategorier, hvor den enkelte butikskæde – særligt supermarkeds-kæder – stort set hver uge har tilbud på en eller anden variant inden for kategorien. Hvis forbrugerne ikke går efter bestemte varianter fra bestemte leverandører, er der derfor også mange penge at spare bare ved at gå ned i butikkerne og kigge efter tilbud. Så selvom forbrugerne ikke hver gang finder frem til den bedste pris på den pågældende vare, kan forbrugerne ofte opnå besparelser i forhold til normalpriserne på en del af deres indkøb.

På trods af, at tilbud og tilbudsaviser er udtryk for konkurrence på markedet, er den udbredte tilbudskultur samlet set med til at øge omkostningerne for forbruger-

ne. De forbrugere, der enten ikke kan eller vil handle efter tilbud, kommer til at betale de højere normalpriser – i hvert fald for en del af deres indkøb. De forbrugere, der aktivt køber ind efter tilbud og tilbudsaviserne, kan opnå lavere tilbudspriser, men de vil også have omkostninger i form af tidsforbrug på at identificere de bedste tilbud og handle efter dem.