

Betydningen af detailkædernes egne mærker (private labels) i Norge

Af Jørgen Ingerød og Rolf Røtnes, begge Samfunnsøkonomisk Analyse AS, Norge, samt Henning Otte Hansen, Institut for Fødevarer- og Ressourceøkonomi, Københavns Universitet

Der har i de seneste år været en del debat om det stigende omfang af private labels (detailkædernes egne mærker) i den norske dagligvarehandel. Fra 2017 til 2022 steg andelen af private labels i detailkædernes salg fra 17 procent til 20 procent, og private label-andelen er størst inden for ferske fødevarer. I artiklen belyses omfanget af forskellige mærke kategorier på forskellige typer af dagligvarer. Desuden belyses også mulige effekter af vertikal integration, om end på et ikke-empirisk grundlag. Konklusionen er, at der er både fordele og ulemper ved private labels og vertikal integration. Det vurderes overordnet, at private labels har haft positive effekter på konkurrencen på det norske dagligvaremarked og forbrugernes muligheder. Der kan dog være negative effekter på længere sigt, men sandsynligheden reduceres, så længe der er tilstrækkelig konkurrence i detailsektoren.

Indledning

I Norge har der de seneste år været en del debat om, hvordan udviklingen af detailhandelns egne mærker (private labels) er stigende inden for dagligvarehandlen. Både norske og internationale leverandører har været bekymrede over, at private labels underminerer mulighederne for at sælge leverandørernes mærker til norske forbrugere. Politiske myndigheder har været bekymrede for, at private labels kunne svække konkurrencen i dagligvarehandlen.

De forskellige aktører i detailhandlen har på deres side fastholdt, at private labels har været vigtige netop for at styrke deres konkurrenceevne, både over for konkurrerende kæder og for at give

forbrugeren muligheder for stærke norske leverandørmærker.

Diskussionen skal ses på baggrund af, at Norgeharen omfattende toldbeskyttelse af landbrugsbaserede dagligvarer. Til dels som følge af toldbeskyttelsen er der relativt få landsdækkende detailkæder i Norge, men også et relativt lille antal leverandører (fødevarevirksomheder). I praksis dækker tre store detailkæder 90 procent af dagligvaremarkedet. De har hver især flere kædekoncepter med fælles logistik og private labels forbeholdt deres egne kæder. De største leverandører af landbrugsbaserede varer er norskejede, enten landmandsejede andelsselskaber eller større norskejede koncerner såsom

Orkla. Der er flere leverandører af varer, som ikke er omfattet af den norske toldbeskyttelse, hvor også kendte internationale leverandører er aktive.

På baggrund af diskussionen om betydningen af fremkomsten af private labels har det norske Handels- og Fiskeriministerium i foråret 2023 bestilt en særskilt analyse af omfanget af private labels på det norske dagligvaremarked. Analysen skal give et fælles faktisk grundlag for vurderinger af eventuelle behov for reguleringer eller andre tiltag. I denne artikel opsummerer vi de vigtigste fund fra analysegruppens kortlægning af omfanget af private labels. Afslutningsvis nævner vi alligevel kort, hvordan analysegruppen vurderede nogle af de konkurrencepolitiske spørgsmål, ministeriet ønskede, at de skulle tage stilling til, samt vores vurderinger af behovet for tiltag.

Den nævnte analysegruppe bestod af et projektteam fra de norske virksomheder Samfunnsøkonomisk Analyse AS (SØA), Oeconomica DA og Alo-Analyse AS samt fra Institut for Fødevarer- og Ressourceøkonomi, Københavns Universitet. Artiklens forfattere var alle medlemmer af analysegruppen.

Nødvendigt at definere private labels

Der er ingen aftalt international definition af private labels. For eksempel er det uklart, om private labels refererer til varemærker eller til en produktkategori. Endnu mere uklart er det, hvordan eksisterende kortlægninger af private la-

bels håndterer varer, hvis et varemærke ejes af en leverandør, men hvor varerne leveres udelukkende til én detailkæde. For at håndtere disse afgrænsnings-spørgsmål definerede analysegruppen fire grupper af dagligvarer:

- Generiske varer (GV), som er produkter, der sælges uden nogen form for produktmærkning.
- Private labels (detailhandlens egne mærker), som er produkter med varemærker ejet af en detailhandelsvirksomhed, og som hovedsageligt sælges gennem deres egne butikker.
- Leverandørernes mærkevarer (mærkevarer) er produkter med varemærker ejet af leverandører (typisk en fødevarevirksomhed), der er uafhængige af forhandlerne.
- Tilknyttede mærkevarer (TMV) er produkter, hvor der er en sammenhæng mellem en erhvervsdrivende og det varemærke, produktet er mærket med. Det kan være som følge af delvist ejerskab, eller at der er indgået en juridisk bindende aftale mellem en erhvervsdrivende og leverandør om en erhvervsdrivendes enesalg af produkter med et varemærke. I denne artikel er TMV kategoriseret som en restkategori for produkter, der ikke er omfattet af ovenstående definitioner.

For at kortlægge omfanget af de for-

skellige mærkegrupper har analysegruppen fået adgang til omsætningstal for de tre største detailaktører, NorgesGruppen, Coop og REMA 1000, for henholdsvis 2017 og 2022. I begge år udgjorde omsætningen i disse tre detailkæder omkring 90 procent af dagligvareomsætningen i Norge. Den øvrige omsætning kom fra mindre forhandlere som Bunnpris og Oda, foruden butikker som Europris og Normal samt kiosker og tankstationer.

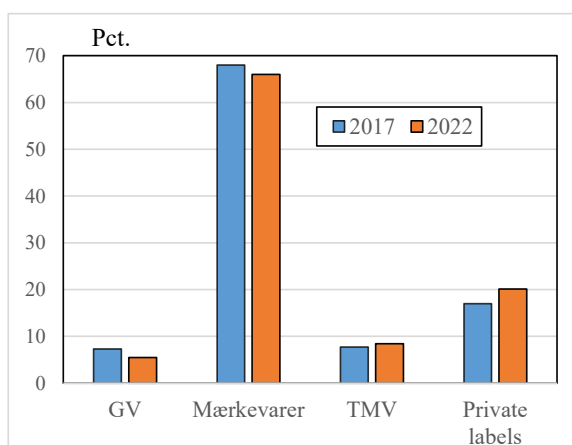
Én ud af fem dagligvarer var private label

Hos de tre store detailkæder var omkring 20 procent af dagligvarerne private labels i 2022, jævnfør figur 1. I 2017 var den tilsvarende andel 17 procent. Andelen af private labels er således steget med tre procentpoint,

hvilket svarer til en vækst på 18 procent. Andelen af TMV er også steget fra 7,8 til 8,4 procent, hvilket er en vækst på 9 procent. GV faldt fra 7,3 procent i 2017 til 5,5 procent fem år senere. Det skyldes formentlig, at en større del af ferskvarerne, som før blev solgt i løs vægt, nu sælges indpakket og med leverandørens navn på pakningen. Samlet set er det dog stadig mærkevarerne fra uafhængige leverandører, der udgør den største andel af dagligvaremarkedet i Norge. Andelen af disse mærkevarer var 66 procent i 2022, men er faldet fra 68 procent i 2017.

Hvis analysegruppen havde haft adgang til lignende data fra også de mindre detailvirksomheder, der sælger dagligvarer, ville markedsandelene for både private labels og TMV højst

Figur 1: Mærkekategoriernes andel af omsætningen baseret på Norges tre største detailkæder (2017 og 2022)



Note: "Private labels" er detailkædernes egne mærker. "Mærkevarer" er leverandørernes mærker. "TMV" er mærker, hvor der er en sammenhæng mellem leverandør og detailvirksomhed. "GV" er generiske varer.

Kilde: SØA, 2023 (Samfunnsøkonomisk Analyse) og detailhandlens egne omsætningstal.

sandsynligt have været lavere. De mindre dagligvirksomheder bruger også private labels, men formentlig i mindre grad.

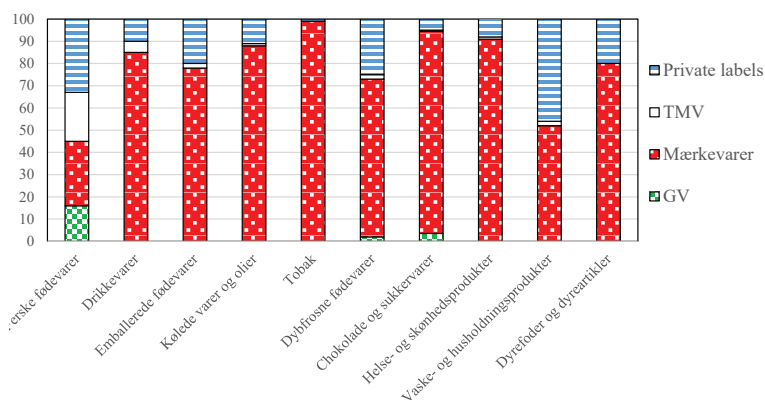
Højeste private label-andel inden for ferske fødevarer

Den andel af omsætningen, som de forskellige mærkekategorier udgør, varierer betydeligt mellem produktgrupperne. Figur 2 viser andelen af de forskellige mærkekategorier i ti grupper af dagligvarer. Inden for ferske fødevarer er EMV-andelen 33 procent og TMV-andelen 28 procent i 2022. Her er friskt brød, hakket kød og friske grøntsager alle varegrupper med en høj private label-andel. Andelen af mærkevarer er markant lavere i ferske fødevarer end i de øvrige produktgrupper. Når vi ser på udviklingen fra 2017 til 2022, er private label-andelen steget i ni ud af

de ti varegrupper, undtaget er drikkevarer. Væksten i private label-andelen har været højest inden for vaske- og husholdningsprodukter, hvor andelen i undergrupperne husholdningspapir og toiletpapir er særligt høj. Meget af udviklingen kan forklares med ændringer inden for undergrupper af ovennævnte produktgrupper. Især ferske fødevarer og emballerede fødevarer er meget heterogene produktgrupper, der indeholder mange forskellige produkter. Kølede varer omfatter dog i høj grad mejeriprodukter.

I tabel 1 (næste side) viser vi fordelingen af mærkekategorierne inden for ni mere detaljerede varegrupper, som enten er præget af relativt høje private label- eller TMV-andele, eller som udgør en relativt høj andel af forbruget blandt detailhandlens kunder.

Figur 2: Andel af mærkekategorier inden for forskellige dagligvaregrupper baseret på Norges tre største detailkæder (2022)



Note: "Private labels" er detailkædernes egne mærker. "Mærkevarer" er leverandørernes mærker. "TMV" er mærker, hvor der er en sammenhæng mellem leverandør og detailvirksomhed. "GV" er generiske varer.

Kilde: SØA, 2023 (Samfunnsøkonomisk Analyse) og detailhandlens egne omsætningstal.

Tabel 1 viser, hvor meget de viste produktgrupper udgjorde i følgende procentvise andele af den norske detailhandels samlede omsætning i 2022.

Tabel 1: Produktandele af Norges detailhandels samlede omsætning (2022)

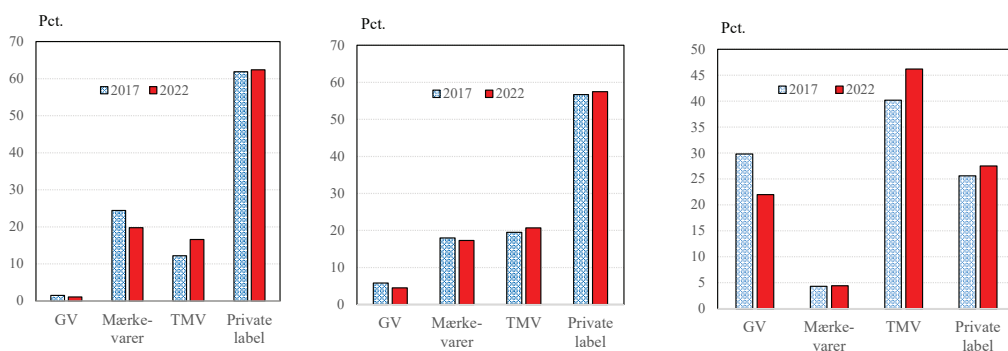
Produktgruppe	%
Hakket kød og kødfars	1,9
Friskt brød	2,5
Friske grønsager og kartofler	5,8
Kaffe	1,8
Ost	4,3
Dybfrosne grønsager og kød	0,7
Syltetøj og marmelade	0,6
Toiletpapir	0,7
Babyartikler, babysalver m.m.	0,1

Kilde: SØA, 2023 (Samfunnsøkonomisk Analyse) og detailhandlens egne omsætningstal.

Figur 3 viser, hvordan fordelingen af mærke kategorier varierer inden for ferske varer. Inden for hakket kød og kødfars samt friskt brød er private label-andelen omkring 60 procent, hvorimod andelen er under 30 procent inden for friske grønsager og kartofler. I sidstnævnte gruppe er andelen af TMV dog særligt høj, hvilket især skyldes, at to detailkæder er medejere af Bama, som er den klart største frugt- og grøntgrossist i Norge.

Figur 4 (næste side) viser fordelingen af mærke kategorierne inden for syltetøj og marmelade, papirhåndklæder (husholdnings- og toiletpapir) samt babyartikler og -salver m.m., som er undergrupper af emballeret mad. Alle tre kategorier var kendetegnet ved, at mærkevarer udgjorde omkring 70 procent af omsætningen i 2017.

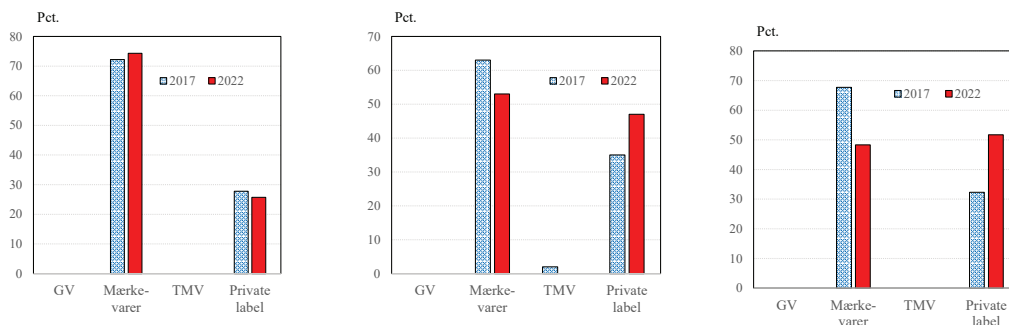
Figur 3: Andel af mærke kategorier inden for hakket kød og kødfars, friskt brød samt friske grønsager og kartofler baseret på Norges tre største detailkæder (2017 og 2022)



Note: "Private labels" er detailkædernes egne mærker. "Mærkevarer" er leverandørernes mærker. "TMV" er mærker, hvor der er en sammenhæng mellem leverandør og detailvirksomhed. "GV" er generiske varer.

Kilde: SØA, 2023 (Samfunnsøkonomisk Analyse) og detailhandlens egne omsætningstal.

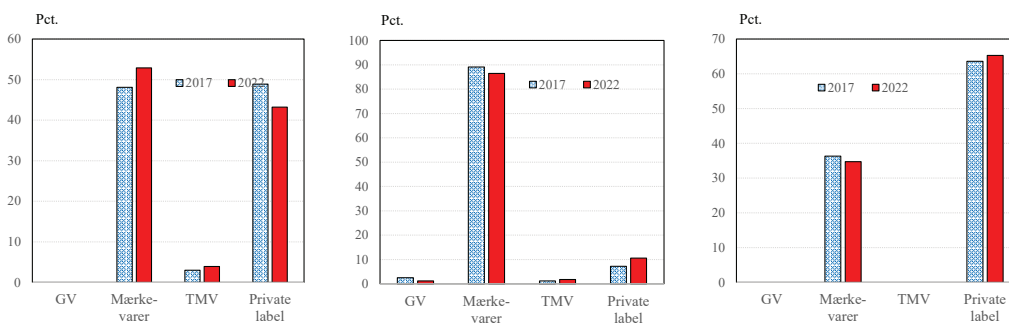
Figur 4: Andel af mærke kategorier inden for syltetøj og marmelade, papirhåndklæder samt babyartikler og -salver m.m. baseret på Norges tre største detailkæder (2017 og 2022)



Note: "Private labels" er detailkædernes egne mærker. "Mærkevarer" er leverandørernes mærker. "TMV" er mærker, hvor der er en sammenhæng mellem leverandør og detailvirksomhed. "GV" er generiske varer.

Kilde: SØA, 2023 (Samfunnsøkonomisk Analyse) og detailhandlens egne omsætningstal.

Figur 5: Andel af mærke kategorier inden for kaffe, ost samt dybfrosne grøntsager og kartofler baseret på Norges tre største detailkæder (2017 og 2022)



Note: "Private labels" er detailkædernes egne mærker. "Mærkevarer" er leverandørernes mærker. "TMV" er mærker, hvor der er en sammenhæng mellem leverandør og detailvirksomhed. "GV" er generiske varer.

Kilde: SØA, 2023 (Samfunnsøkonomisk Analyse) og detailhandlens egne omsætningstal.

For syltetøj og marmelade har der været relativt små ændringer i fordelingen mellem 2017 og 2022. For papirhåndklæder samt babyartikler og -salver m.m. er private label-andelen dog steget markant de sidste fem år. For babyartikler og -salver m.m. er private label-andelen steget med omkring 20 procentpoint de seneste fem år. Det er påfaldende, at stigningen i private label-andelen er særligt stor i de to varegrupper, hvor der ikke er importrestriktioner (papirhåndklæder og babyartikler).

De tre produktkategorier vist i figur 5 (forrige side) har meget forskellige egenskaber. I Norge er kaffemarkedet specielt med omtrent lige store andele af private labels og mærkevarer. Både Coop og Johannson-gruppen (Norges-Gruppens ejere) har gennem længere tid drevet egen kaffeproduktion. I 2016 solgte Coop sin kaffeproduktion til det hollandske firma Jacobs Douwe Egberts (JDE), som et par år tidligere købte Kaffehuset Friele i Bergen. Coop har dog beholdt sine egne mærker, og det er JDE, der nu producerer private labels til Coop. Alle tre detailkæder har store dele af deres kaffesalg som private label. Derudover er Kjeldsberg et kaffemærke, der var knyttet til dagligvaregrossisten Kjeldsberg engros, som senere gennem ejerskab er tilknyttet Reitan-koncernen. Kjeldsberg Kaffe i REMA 1000 er derfor defineret som TMV. TMV-kategorien omfatter også visse mindre mærker, der importeres af NorgesGruppens grossist-system. Leverandørernes mærkevarer

er domineret af mærker ejet af store internationale koncerner som Nestlé's og Jacobs Douwe Egberts mærkevarer.

Omsætningen af ost er ligesom mejeriprodukter generelt kendetegnet ved en høj andel af mærkevarer. Det norske marked er stærkt beskyttet af høj importtold, og der er kun få producenter, hvor TINE er den største producent. Samtidig er der flere mindre norske konkurrenter, som detailhandlen samarbejder med om kategoriudvikling (Landbruksdirektoratet, 2022).

Når det gælder dybfrosne grøntsager og kartofler, ligger private label-andelen på omkring 65 procent, og den har været forholdsvist stabil siden 2017.

Fortsat relativt lille andel af private labels i Norge

Fordi der ikke er nogen international standard for, hvordan private labels skal måles, er internationale sammenligninger vanskelige. Men der er gjort en række forsøg på at sammenligne udviklingen i forskellige lande baseret på data fra virksomheden Nielsen IQ. De fleste af disse analyser peger på, at andelen af private labels i Norge er noget lavere end i andre nordiske og europæiske lande, også når vi tager højde for forskellige måder at opgøre andelen af private labels på. Der er dog flere interessante sammenhænge fra sådanne internationale analyser, som er værd at bemærke:

- Både niveauet af og udviklingen i private label-andelen varierer

betydeligt mellem varegrupper inden for det enkelte land.

- Andelen af private labels på dagligvaremarkedet er stigende i de fleste lande.
- Private label-andelen er højere i lande med høj indkomst pr. indbygger (målt ved BNP pr. indbygger).

Det er også værd at bemærke, at brugen af private labels også er omfattende på andre markeder end dagligvaremarkedet, herunder inden for indretning og møbler, byggematerialer, apoteker, elektronik og sportsudstyr.

Ingen specifik regulering af private labels i andre EØS-lande

De norske myndigheder har været interesseret i, om andre lande på nogen måde regulerer private labels. Analysegruppen fandt ingen specifikke regler om private labels i andre lande, hverken på EU-niveau eller i de enkelte EU-lande. Private labels er derfor grundlæggende reguleret på samme måde som andre varer og varemærker i relevante bestemmelser i konkurrencelovgivningen, købe- og aftaleret og immaterialret. Som konsekvens af EØS-aftalen vil EU's konkurrenceretlige regler også gælde for Norge i sager, der berører det indre marked og handel mellem Norge og EU.

Modstridende resultater om lønsomhed for leverandører af mærker og private labels inden for kød og bageri

Analysegruppen analyserede også

margin- og lønsomhedsudviklingen i både detailhandlen og den norske leverandørindustri med flere forskellige lønsomhedsmål. Generelt finder analysegruppen, at leverandørerne har en bedre lønsomhed end detailhandlen målt på både overskudsgrad og samlet kapitalafkast. Når lønsomheden blev sammenlignet mellem grossisterne og detailhandlerne, var lønsomheden bedst hos grossisterne.

Det er ikke indlysende, hvordan forskellene i disse rentabilitetsmål skal tolkes på tværs af forretningsgrupper. For det første vil rentabilitetskravene tage højde for den risiko, virksomhederne står over for. Det er sandsynligt, at leverandører generelt er mere risikoudsatte end detailhandlen, fordi deres produkter kan fravælges. Omvendt er detailhandlens omsætning mere stabil, fordi forbrugerne har et mere konstant behov for at handle dagligvarer. For det andet skal tolkningen tage højde for, at detailhandlen og grossistledet i høj grad er integreret i fælles koncernstrukturer, og det er ikke indlysende, at virksomhederne i værdikæden har samme lønsomhedskrav for alle dele af deres aktiviteter.

Endvidere har analysegruppen set på, om der var forskellig rentabilitet mellem leverandører, der producerer henholdsvis mærkevarer, private labels og TMV i perioden 2017-2021. I denne del har analysegruppen undersøgt produktionen af henholdsvis kød og bagværk. Fordi flere leverandører producerer va-

rer i flere mærke kategorier, er virksomhederne sorteret efter den mærke kategori, hvor de hovedsageligt leverer produkter. Blandt kødleverandørerne fandt analysegruppen højere lønsomhed for dem, der leverer mærkevarer, end for dem, der leverer private labels. Producenter af TMV ligger mellem de to andre kategorier. Blandt leverandørerne af bagværk var rækkefølgen den modsatte. Her var rentabiliteten højere hos private label-leverandørerne end TMV-leverandørerne.

Private labels har hovedsageligt bidraget til øget velfærd for norske forbrugere

Analysegruppen blev bedt om at vurdere velfærdseffekterne af private labels, hvilket blev gjort i separate rapporter. Vurderingerne var baseret på international litteratur. Litteraturen giver en række beviser på, at detailhandlens investeringer i private labels bidrager til øget velfærd for samfundet. Dette kan ske direkte gennem omkostningsreduktioner og øget konkurrence, der bidrager til enten lavere priser eller til innovationer, der igen kan bidrage til både lavere omkostninger og nye produkter. Dele af den litteratur, som analysegruppen gennemgik, er angivet i referencelisten.

Udover at vurdere effekterne af private labels blev analysegruppen også bedt om at analysere effekterne af vertikal integration i dele af værdikæden, for eksempel mellem detailkæder og grossist (hvilket er normalt) og mellem detailkæder og produktionsvirksomheder

(som vi især finder på brødmarkedet). Sammenfattende fremhævede analysegruppen følgende velfærdseffekter af private labels:

- Vertikal integration kan reducere omkostningerne ved dobbelt marginalisering: Dobbelt marginalisering opstår, når en erhvervsdrivende beregner sine marginer oven i de marginer, som tidligere led i værdikæden har på deres produktion. Med vertikal integration forsvinder incitamentet til dobbelt marginalisering, hvilket kan resultere i en lavere pris for forbrugerne.
- Private labels kan styrke konkurrencen mellem forhandlernes koncepter: Detailkæder, der konkurrerer om at have det største og bedste udvalg af produkter, vil i første omgang have flere muligheder i samme produktgruppe. Brugen af private labels kan give øget sortimentet og produktdiversitet samt større konkurrence mellem detailhandlens koncepter.
- Øget produktdiversitet vil normalt være en god ting for forbrugerne: Brugen af private labels kan bidrage til et større sortiment, hvilket giver forbrugerne flere valgmuligheder. Et u hensigtsmæssig stort produktsortiment kan tænkes, men på et relativt lille marked afskærmet fra udenlandsk konkurrence vil adgang til et større produktsortiment normalt blive

opfattet som et vigtigt gode. I Norge er markedet for fødevarer baseret på kød og mejerieråvarer særligt beskyttet.

- Øget produktsortiment med private labels kan styrke konkurrencen mellem produktleverandører: At en detailkæde sælger flere varianter af et produkt kan styrke konkurrencen mellem produktalternativerne som et supplement til konkurrencen mellem leverandørerne. Detailhandlernes private labels kan fremme konkurrencen mellem leverandørerne, især hvor der i starten er en høj koncentration på leverandørsiden. Dette understøttes af, at private labels ofte leveres af andre end den største leverandør. Selv i de tilfælde, hvor den samme leverandør producerer mærkevarer og private labels, kan indførelsen af private labels skabe en positiv konkurrenceeffekt til gavn for forbrugerne.
- Private labels kan forenkle forbrugernes købsbeslutninger: Forbrugernes kendskab og forventninger til et mærke, som for eksempel fremmer lave priser eller høj kvalitet, kan reducere den tid, forbrugere skal bruge på at lære pris- og kvalitetsforskelle mellem varer at kende. Private labels i dagligvarehandlen lægger særlig vægt på at fremhæve produktkarakteristika på tværs af produktvarianter. For mange forbrugere vil en forenkling af

købsbeslutningerne være en fordel.

- Vertikal integration kan styrke grundlaget for innovation: Både producenter og detailhandlen søger at opfange forbrugernes behov og ønsker til for eksempel nye varianter, opskrifter og emballering af varer. Producenter, der hurtigt ønsker at formidle kundernes ønsker til nye produkter, kan have et hurtigere informationsflow i de vertikalt integrerede værdikæder, end når producenterne ikke har nogen koblinger til detaillledet. Detailkæder med vertikalt integrerede forbindelser til produktionsleddet kan også bedre forhindre andre virksomheder i at kopiere gode idéer og dermed have bedre forudsætninger for innovation end de producenter, der risikerer hurtigere kopiering af deres idéer.
- Langsigtede eksklusivtetsaftaler mellem detailhandlen og producenter kan give flere muligheder i forsyningskæden, fordi mindre detailvirksomheder reducerer risikoen for investeringer i produktionskapacitet, der er specielt designet til at tjene dette kontraktforhold.

Private labels og vertikal integration kan også begrænse konkurrencen og reducere effektiviteten

Analysegruppen pegede også på, at øgede investeringer i private labels og en mere omfattende vertikal integration også kan have negative effekter på

konkurrencen på dagligvaremarkedet samt føre til ineffektiv ressourceanvendelse og være en ulempe for forbrugerne.

De rejste punkter var:

- Detailaktører kan bruge ressourcer på at styrke deres forhandlingsposition med leverandører, uden at der reelt skabes noget nyt (såkaldt "rent-seeking"): Hvis ressourceanvendelsen sker i form af at opbygge private labels som et "forhandlingskort" (et tiltag, som kan trækkes tilbage eller forstærkes i forhandlingerne), er det ikke indlysende, at potentielle gevinster ved private labels vil opveje den ekstra ressourceanvendelse, som udviklingen af private labels medfører.
- Vertikal integration mellem grossist og detailhandler styrker gatekeeper-rollen, der kan forhindre markedsadgang for leverandører: Gatekeeper-rollen betyder, at detailkæden bestemmer, hvilke varer som skal have plads på hylderne, og hvilke som nægtes adgang.
- Leverandører med nye produkter eller varianter af eksisterende produkter, der konkurrerer med eller på anden måde svækker rentabiliteten af detailkædernes produkter, kan blive forhindret i at få adgang til markedet. I så fald kan produktudbuddet være mindre, end hvad forbrugerne ønsker. Situationen

kan især blive aktuel, når detailkæden også har ejerandele i konkurrerende produktionsaktiviteter.

- Prisdiskrimination kan fortrænge uafhængige (ikke-integrerede) leverandørers mærker til fordel for mindre effektive private labels: En detailkæde kan have incitament til at prissætte mærkevarer højt og tilsvarende private labels lavt for at få maksimere forbrugernes samlede betalingsvilje for en produkttype. Detailkæden kan også bruge prisdiskrimination som et redskab i udøvelsen af købermagt over for leverandørerne. Effekten kan være, at mærkevarerne mister salg og i sidste ende fortrænges fra markedet med nedsat konkurrence til følge. Incitamenterne til prisdiskrimination kan styrkes, hvis der er ringe konkurrence mellem detailkæderne inden for et område, hvis der er mangel på hyldeplads i butikkerne, eller hvis detailkæden har ejerandele i den virksomhed, der producerer private labels. På længere sigt kan det også tænkes, at prisen på private labels vil stige mere end omkostningerne som følge af mindre produktkonkurrence. Både mindre produktsortiment og højere priser vil være til ulempe for forbrugerne.
- Private labels, som kopierer eksisterende produkter, kan svække incitamentet til innovation: Det kan tænkes, at detailkædernes strategi for udvikling af private labels er at

kopiere eksisterende produkter, hvad angår både indhold og emballage. I så fald vil private labels svække leverandørernes innovationsincitamenter, fordi kopieringen betyder, at det er svært at høste frugterne af innovationen. I så fald taber forbrugerne på grund af en dårligere udvikling i varesortimentet over tid. Problemet kan blive særligt stort på et marked afskærmet fra udenlandsk konkurrence. Bemærk dog, at en sådan kopiering også kan finde sted mellem forskellige leverandører, og at leverandører kan ønske at kopiere innovationer fra detailkædernes private labels.

- Eksklusivitetsaftaler mellem detailkæder og leverandører kan lukke markedet for konkurrenter: En betingelse i en eksklusivitetsaftale mellem en detailkæde og en leverandør kan være, at adgangen til detailkædens hylder er begrænset for andre leverandører. I så fald kan eksklusivitetsaftaler gøre det vanskeligt at etablere ny produktion eller indføre nye varianter. Dette vil begrænse produktsortimentet og reducere forbrugernes muligheder.

Konklusion: De positive effekter dominerede

Om det er de positive effekter af vertikal integration og private labels, der dominerer, eller om der er velfærdsreducerende effekter, er et empirisk spørgsmål. Det er ikke muligt at bestemme et net-

toresultat alene på baggrund af litteratur og teori. Analysegruppen pegede endvidere på, at der ved vurderingen af indgrebet i markedet også skal lægges vægt på de reguleringsomkostninger og nye ugunstige markedstilpasninger, som et officielt indgreb kan medføre.

Baseret på erfaringerne fra Norge, hvor store grupper af dagligvarer er afskærmet mod udenlandsk konkurrence, var analysegruppens hovedkonklusion, at private labels har haft positive effekter på konkurrencen på det norske dagligvaremarked og på forbrugernes muligheder. Gruppen pegede dog på, at der er forhold, der kan tyde på, at der kan være negative effekter af detailkædernes strategier på længere sigt, men at sandsynligheden for negative effekter reduceres, så længe der er tilstrækkelig konkurrence i detailsektoren.

Analysegruppen havde kun to anbefalinger til de norske myndigheder:

1. Fortsæt med at overvåge udviklingen i de fire anførte mærkekatogrier fremover.
2. Overvej at skærpe bestemmelserne i lov om god handelsskik med klarere bestemmelser om, hvilke krav aktørerne kan stille til hinanden i forhandlinger.

Referencer

- Alfnes, F., Schjøll, A., & Dulsrud, A. (2019). Kartlegging av utviklingen i butikkstruktur, dagligvareutvalg og dagligvarepriser. Oslo: OsloMet.
- Argouslidis, P., Skarmeas, D., Kühn, A., & Mavrommatis, A. (2018). *European Journal of Marketing*.
- Belleflamme, P., & Peitz, M. (2015). *Industrial organization: markets and strategies*. Cambridge University Press.
- Botemps, C., Orozco, V., & Réquillart, V. (2008). Private labels, national brands and food prices. *Review of Industrial Organization*, 33, s. 1-2.
- Channon, D., & McGee, J. (2015). *Strategic Fit*. Wiley Encyclopedia of Management.
- Curtin Jr, J. J., Goldberg, D. L., & Savrin, D. S. (1998). The EC's Rejection of the Kesko/Tuko Merger: Leading the Way to the Application of a Gatekeeper Analysis of Retailer Market Power under US Antitrust Laws. *BCL Rev.*, 40, s. 537.
- Doyle, C., & Murgatroyd, R. (2011). The role of private labels in antitrust. *Journal of Competition Law and Economics*, 7(3), s. 640.
- Gabrielsen, T. S., Moen, E. R., & Nilssen, T. (2020). Utredning om prisdiskriminering i dagligvarebransjen.
- Galbraith, J. K. (1954). Counterveiling power. *The American economic review*, 44, s. 1-6.
- Gielens, K., Dekimpe, M. G., Mukherjee, A., & Tuli, K. (2023). The future of private-label markets: A global convergence approach. *International Journal of Research in Marketing*, 40(1), 247-267.
- Hyman, M. R., Kopf, D. A., & Lee, D. (2010). Re-view of literature—Future research suggestions: Private label brands: Benefits, success factors and future research. *Journal of Brand Management*, 17, s. 368-389.
- Inderst, R. (2013). Implications of buyer power and private labels on vertical competition and innovation. *Research and Consulting Services*.
- Kahneman, D. (2012). *Thinking, Fast and Slow*. Penguin.
- Katz, M. L. (1987). The welfare effects of third-degree price discrimination in intermediate good markets. *American Economic Review*, 77, s. 154-167.
- Landbruksdirektoratet. (2022). Utredning av konkurransefremmende tiltak i prisutjevningsordningen for melk. Landbruksdirektoratet.
- Maheswaran, D., Mackie, D. M., & Chaiken, S. (1992). Brand Name as a Heuristic Cue: The Effects of Task Importance and Expectancy Confirmation on Consumer Judgments. *JOURNAL OF CONSUMER*

PSYCHOLOGY, s. 317-336.

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

Olbrich, R., & Grewe, G. (2009). Consequences of competition between national brands and private labels: Empirical results from different German outlet formats. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(11), s. 933-951.

Oslo Economics, & Oeconomica. (2017). Etableringshindringer i dagligvaresektoren. Oslo Economics.

Oxera. (2010). «The economic benefits of retailer own-brands», Prepared for the European Retail Round Table. Oxera.

Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.

Samuelsen, B. M., Peretz, A., & Olsen, L. E. (2019). *Merkevareledelse*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

SØA. (2023). Kartlegging av egne merkevarer og vertikal integrasjon i dagligvaremarkedet. SØA-rapport 15-2023.

Tiboldo, G., Bonanno, A., Lopez, R. A., & Castellari, E. (2021). Competitive and welfare effects of private label presence in differentiated food markets. *Applied Economics*, 53(24), s. 2713-2726.

Volpe, R. (2011). Evaluating the performance of US supermarkets: pricing strategies, competition from hypermarkets, and private labels. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, s. 488-503.

Wallace, B. (2018). *Nonlinear Pricing: Evidence of Price Discrimination in the Fluid Milk Market*. University of Kentucky.

Whinston, M. D. (2003). On the transaction cost determinants of vertical integration. *Journal of Law, Economics, and Organization* 19.1, s. 1-23.