

09.03.2023

---

## Dagligvarekjedenes egne merkevarer – forslag til definisjon

---

### Til

Deltakere på innspillmøte om definisjon av EMV

Vi viser til invitasjon til Nærings- og fiskeridepartementets utlysning av følgende prosjekt «*Utredning av dagligvarekjedenes egne merkevarer og vertikal integrasjon*». Oppdraget er en kunnskapsinnhenting. Utlysningen er vedlagt.

### Fra

SØA og partnere (prosjektgruppe)

Samfunnsøkonomisk analyse AS (SØA) med samarbeidspartnerne professorene Espen Moen og Cristian Riis fra Handelshøyskolen BI, seniorrådgiver Henning Otte Hansen fra Københavns universitet og landbruksforsker Ivar Pettersen fra Alo-analyse har fått oppdraget med å gjennomføre kunnskapsinnhenting.

Første fase av kartleggingen er å utarbeide en definisjon av dagligvarekjedenes egne merkevarer (EMV) som skal kunne benyttes til å beregne EMV-andelen i dagligvarehandelen totalt og i den enkelte varekategori. Hvordan EMV defineres kan påvirke både hvordan omfang av EMV måles og hvordan ulike samfunnsmessige problemstillinger knyttet til EMV skal forstås.

Dette notatet presenterer mulige definisjoner av EMV som kan benyttes i nevnte utredning. Notatet er ikke ment som fasit, men som et utgangspunkt for diskusjon på innspillmøte 16. mars d.å. med alle interesserte aktører i norsk dagligvarehandel. Prosjektgruppen vil presentere et forslag til en hensiktsmessig definisjon for Nærings- og fiskeridepartementet innen 31. mars, hvor diskusjonen på innspillmøtet vil være et sentralt utgangspunkt.

# 1 Definisjonen bør reflektere at det er ulike motivasjoner for EMV

Definisjonen av begrepet "Egne merkevarer" er, som nevnt, en primær del av vårt oppdrag. Betydningen av en klar, og helst bredt forankret definisjon ligger i tre forhold.

1. Vi skal favne ganske ulike aspekter ved EMV, og bør ha en – eller en sammensatt – definisjon som favner temaer som er viktige ut fra hensynet til effektiv konkurranse og høy, samfunnsmessig verdiskaping.
2. Vi skal helst kunne sammenligne norske data med internasjonale undersøkelser.
3. Vi skal skape et faktagrunnlag for kommende prosjekt om de samfunnsmessige effektene av EMV.

Definisjonen kan altså avhenge av hvilke aspekter man er opptatt av. Grunnleggende sett kan vi anta at handelsaktører og produsenter av dagligvarer har samsvarende interesser bl.a. i å forenkle husholdningenes hverdag, gjennom å gi effektiv tilgang til dagligvarer.

Leverandører og handelen har like fullt ulike komplementære roller. Leverandører utvikler produkter som er ønsket fra husholdningene og handelen sørger for eksempel for at husholdningene minimerer eget tidsbruk i å tilegne seg varene.

Komplementaritet i rollene skaper samtidig en rekke grense- eller konkurranseflater i hvem som er best egnet til å løse hvilken oppgave. Det er ikke opplagt hvordan hverken innovasjon, bidrag til produktmangfold, effektivitet i produksjon og logistikk eller deling av marginene som oppstår vil bli fordelt mellom ulike ledd i verdikjeden.

Følgende motiver for utvikling av EMV har vært mye fremme i både debatt og litteratur:

- Dagligvarekjeder er merkevarer i seg selv og konkurrerer om husholdningens

oppmerksomhet. EMV kan bidra til differensiering, dvs. at en handelskjede skiller seg fra de andre. Dersom husholdningen opplever en kjedes EMV-produkter som attraktive, bidrar det til at husholdningen handler akkurat der.

- EMV kan også ha som motiv å få fram et større produktmangfold i seg selv, for slik å synliggjøre at kjeden tilbyr en rekke valgmuligheter for husholdningene.
- I situasjoner med få sterke leverandører kan det oppstå muligheter for relativt høye marginer, enten som følge av leverandørenes langsiktige produktutvikling eller av andre grunner. En dagligvareleverandør kan ønske en høyere andel av det samlede overskuddet produksjon og handel skaper. Etablering av konkurrerende produkter i allianse med andre leverandører kan bidra til det, både gjennom konkurranse i seg selv og som styrking av kjedens posisjon i prisforhandlinger med leverandørene.
- Det kan også tenkes at eksisterende leverandører i skjermede markeder reagerer for sent på kundeønsker. Gjennom sin kundekontakt kan handelskjeder utvikle EMV på en måte hvor handelen raskere kan treffe kundebehov ved å spesifisere produkter, resepter, design og innpakking.
- I skjermede markeder kan det også tenkes at produksjon og logistikk endres saktere enn teknologiutviklingen tilsier. EMV kan bidra til å effektivisere produksjonen ved å lansere nye og mer effektive produksjonsformer enn leverandørene så langt har benyttet.
- Dersom det er EMV-produktet som blir dominerende, kan det også oppstå situasjoner hvor handelsaktørene selv får produsentinteresser og dominerende markedsmakt. I slike situasjoner kan høye marginer i salg av EMV beskyttes ved å hindre markedstilgang for konkurrerende produkter.

- Dersom handelen ønsker å fremme EMV på andre merkers bekostning, kan det oppstå situasjoner hvor den aktuelle kjede driver fordelaktig promotering, dvs. ikke belaster EMV fulle kostnader.

Momentene over er ikke ment som beskrivelse av hva som er tilfelle, men er alle tenkbare. Trolig vil de ulike motivene for EMV variere mellom produktgrupper og aktører.

Når vi skal kartlegge omfang av EMV i Norge bør definisjonen av EMV være slik at vi kan identifisere utvikling av ulike typer EMV som er koblet til ulike typer motiver for EMV.

## 2 Det benyttes flere definisjoner av EMV

EMV har tidligere vært diskutert og definert i flere ulike sammenhenger.

I 2011 leverte Matkjedeutvalget en større utredning om styrkeforholdene i verdikjeden for mat (NOU 2011: 4 Mat, makt og avmakt. De drøftet betydningen av EMV og benyttet følgende definisjon:

*«Egne merkevarer (EMV) er produkter hvis resept og merke eies av en dagligvarekjede. (...) Produktets resept og utseende kontrolleres i sin helhet av kjeden, og kjeden har eienomsretten til produktdesignet. EMV selges kun i den kjeden som eier varemerket.»*

Ekspertutvalget som vurderte god handelsskikk i dagligvarekjeden (NOU 2013: 6) bygde videre på Matkjedeutvalget og definerte EMV slik:

*EMV defineres som : «Paraplykjedene i handelen sine egne merkevarer. Produkter hvis resept og merke eies av en dagligvarevarekjede»*

Ovenstående definisjoner framstår som overordnede med oppmerksomheten rettet mot eierskap til resept og merke og eksklusivitet.

Store norske leksikon definerer EMV slik:

*«Egne merkevarer er merker som i motsetning til merkevarer som eies av industrien (for eksempel Gilde eller Tine), er handelens egne merker, utviklet og markedsført av en detaljist eller detaljistkjede og kun for salg hos denne (for eksempel First Price eller Eldorado).»*

Meld. St. 27 (2019–2020) Daglegvare og konkurranse – kampen om kundane fulgte bl.a. opp de nevnte offentlige utredningen og omtalte EMV slik (kap 3.5):

*«Eigne merkevarer omfattar merke som blir selde eksklusivt i ei norsk daglegvaregruppering, merke som heilt eller delvis er eigde av ei daglegvaregruppering, eller merke der det er eit eksklusivt samarbeid med ein merkevarereleverandør, der heile merkevaren må seljast eksklusivt innanfor ei daglegvaregruppering. Døme på eigne merkevarer i Noreg er First Price (Norgesgruppen), Prima (Rema) og Ånglamark (Coop).»*

Det er ingen entydig internasjonal definisjon av EMV og definisjoner varierer med hvilke spørsmål som definisjonen benyttes til å svare på. Eksempelvis er EMV (private label) definert slik i ulike sammenhenger internasjonalt:

- A private label, also called a private brand or private-label brand, is a brand owned by a company, offered by that company alongside and competing with brands from other businesses
- A private brand is a good that is manufactured for and sold under the name of a specific retailer, competing with brand-name products. Also referred to as "private label" or "store brand"
- Private label is a concept in retailing, where a retailer contracts a third-party manufacturer to manufacture their products under certain specifications, and under a brand name that belongs to the retailer.
- Private labeling is when a supplier or manufacturer produces goods that are retailed, packaged, and sold exclusively by a third party.
- Private Label: A third-party manufacturer produces a private label product. It is sold under a

retailer's brand name. The retailer controls everything about the product.

- Private labels: used to describe goods that are sold using the name of the store, etc. that sells them, rather than the name of the manufacturer
- Det er et brand, som ikke ejes af en producent, men af en detailhandler. De får deres varer fra en produktionsvirksomhed, som producerer det med de etiketter, som detailhandleren vil have.

Det kan også være argumenter for å definere EMV mer detaljert, jf. eksemplene på motiver for å utvikle EMV nevnt over.

Analyseselskapet Nielseniq<sup>1</sup> skiller mellom fire typer egne merkevarer:

- Generisk merke
- Detaljist-merke
- Ikke-detaljistmerke
- Eksklusivt merke

*Generiske merker* kjennetegnes ved å ha en meget enkel innpakning uten noe synlig merke på pakken. Eieren av generiske merker tar normalt sikte å være det billigste alternativet på markedet.

*Detaljist-merkevarene* er pakket som merkevarer, men selve merket på varen har detaljistens navn. Coop eplejuice og Rema 1000 thairgryte er eksempler på dette.

*Ikke-detaljistmerker* er pakket som merkevarer, og merket eies helt eller delvis av detaljisten. Merket på varen er ikke detaljistens navn. Eksempler på ikke-detaljistmerker er First Price, Eldorado og Jacobs Utvalgte.

*Eksklusive merker* eies av leverandørene, men har varig kontraktsfestet distribusjon gjennom detaljisten.

---

<sup>1</sup> Nielseniq (2020): EMV rapport

### 3 Et mulig forslag til definisjon

Vårt formål er kartlegging av omfang av EMV i Norge og sammenligning med utviklingen i andre land.

Fordi definisjonen varierer noe mellom land og mellom hvilken problemstilling som diskuteres, tror vi det i utgangspunktet er hensiktsmessig med en bred definisjon av EMV.

Samtidig er det behov for å forstå hvordan EMV utvikler seg innenfor ulike produktgrupper. Det er derfor behov for å synliggjøre innslag av EMV som sådan og ulike typer EMV innenfor alle dagligvaregrupper hvor EMV forekommer. Hvilke motiver og drivkrefter som påvirker utviklingen i casene vi skal gjennomgå i prosjektet kan også påvirke hvilken definisjon som er mest dekkende.

Ovenstående taler for bred definisjon av EMV. Vi ønsker innspill på om det kan være tilstrekkelig at EMV defineres som

- Varemerker som eies helt eller delvis av en handelsaktør, og hvor
- Handelsaktøren har *mulighet* til å avtale
  - resept,
  - produktutvikling,
  - merking,
  - prising,
  - og distribusjonskanaler

Ordet mulighet er uthevet fordi det kan tenkes at ikke alle forhold trenger å være like for alle varegrupper.

Vi er takknemlig for synspunkter på både definisjon og om det er forhold som bør løftes mer fram i begrunnelse for hvilken definisjon som bør benyttes i denne kartleggingen.