

NOTAT

# HVEM PRODUSERER DAGLIGVAREKJEDENES EGNE MERKEVARER?





## Forord

På oppdrag fra Virke Dagligvare<sup>1</sup> har Menon Economics analysert aktørbildet innenfor produksjon av dagligvarekjedenes egne merkevarer (EMV) i Norge. Dette notatet inngår i en serie på tre notater som også inkluderer «Egne merkevarer (EMV) og innovasjon i dagligvare» og «EMV i norsk dagligvare sammenliknet med andre retailbransjer». Vi vil takke alle som har bidratt med tall og fakta i utredningen.

Menon Economics står ansvarlig for alt innhold i notatet.

---

August 2022

Erland Skogli  
Prosjektleder  
Menon Economics

---

<sup>1</sup> Coop, Bunnpris og NorgesGruppen er medlemmer i Virke Dagligvare

# Innhold

<b>SAMMENDRAG</b>	<b>3</b>
<b>1 INNLEDNING OG BAKGRUNN</b>	<b>5</b>
1.1 Bakgrunn	5
1.2 Dagligvarekjeden og leverandørleddet	5
1.3 Andelen egne merkevarer i forskjellige produktkategorier	6
<b>2 FLERE FORSKJELLIGE TYPER AV EMV-LEVERANDØRER</b>	<b>8</b>
<b>3 LEVERANDØRER DER DAGLIGVAREKJEDENE HAR DIREKTE EIERSKAP</b>	<b>9</b>
3.1 Dagligvarekjedene har i dag direkte eierskap til et begrenset antall leverandører	9
3.2 Vertikal integrering kan bidra til økt vareutvalg	10
<b>4 UAVHENGIGE LEVERANDØRER SOM PRODUSERER EMV</b>	<b>11</b>
4.1 Det er mange uavhengige leverandører som produserer EMV	11
4.2 Flere grunner for uavhengige leverandører å produsere EMV	13
4.3 Import av varer – ikke kun relevant for EMV	14

## Sammendrag

Stortinget har nylig bedt regjeringen blant annet om å utrede et regelverk som pålegger kjedene en felles merkeordning for egne merkevarer (EMV), med kjedenavn, produsent og produktets opprinnelsesland. I tillegg har Stortinget bedt regjeringen om å utrede en utvidelse av kjedenes meldeplikt til Konkurransetilsynet til å omfatte kjøp eller leie av produksjonskapasitet.

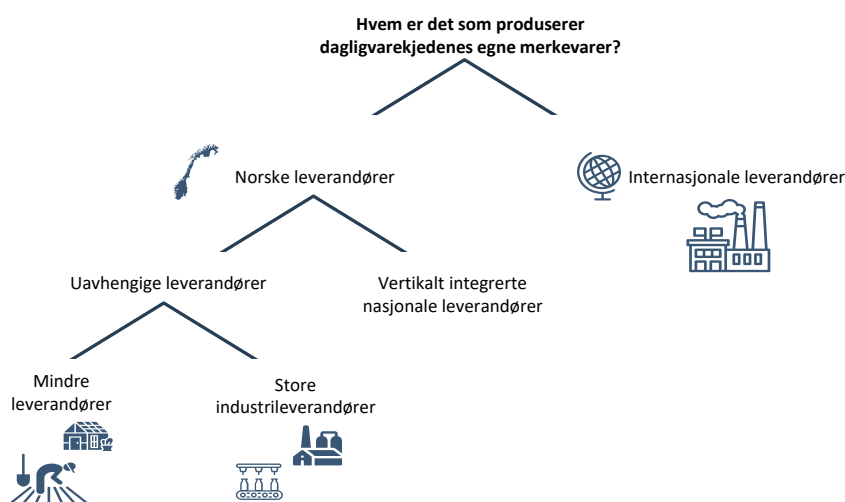
I lys av denne diskusjonen i Stortinget er det relevant å spørre: Hvem er det faktisk som produserer dagligvarekjedenes egne merkevarer? Og hvordan vil de ulike aktørene kunne påvirkes av eventuelle reguleringer av EMV i norsk dagligvare?

Det er vanskelig å få en komplett oversikt over norske leverandører av EMV: mangfoldet er stort og aktørbildet endres kontinuerlig, blant annet avhengig av sesong. Antallet leverandører som leverer EMV til norsk dagligvare kan illustreres ved at Coop har oppgitt at de i 2021 hadde 810 leverandører av EMV innenfor dagligvare. Dette inkluderer også utenlandske leverandører. NorgesGruppen har også over 540 leverandører av sine egne merkevarer.

Vi gir i dette notatet en kort oversikt over bredden av de aktører som produserer kjedenes egne merkevarer, samt eksempler på konkrete aktører i de forskjellige kategoriene. I tillegg redegjør vi for hvordan samarbeid om EMV kan bidra til så vel norsk verdiskaping som økt konsumentvelferd gjennom et bredere vareutvalg.<sup>2</sup>

De mange ulike produsentene gir opphav til ulike verdikjeder for produksjon av EMV. Disse er beskrevet i figuren under.

### Flere forskjellige verdikjeder for produksjon av EMV



Selv om de tradisjonelle produsentene/leverandørene møter en del konkurranse fra dagligvarekjedene gjennom deres eierinteresser i produsentleddet og satsing på egne merkevarer (EMV), er dagligvarekjedenes aktivitet i denne delen av verdikjeden fortsatt begrenset, og viser ikke tegn på å øke.

<sup>2</sup> I et annet notat, om EMV og innovasjon, går vi dypere inn i denne diskusjonen.

Mange av EMV produktene er ikke produsert av dagligvarekjedene selv eller deres datterselskaper. Det er snakk om både små og store norske leverandører. Eksempelvis produserer Lerum flere EMV-syltetøy og Nortura produserer blant annet EMV for NorgesGruppen gjennom det heleide datterselskapet Norfersk. Dette er alle store norske leverandører, men det er også flere mindre norske leverandører, for eksempel A. Idsøe som produserer Jacobs Utvalgte rå pølser og Iskremgården som produserer Jacobs utvalgte iskrem.

Hvorfor kan små leverandører ønske å gå inn for å produsere EMV for dagligvareaktørene? Mindre, norske leverandører er typisk i konkurranse med andre leverandører om både innpass hos dagligvarebutikkene og salg i butikk. Ved å produsere EMV kan de øke totalproduksjonen og oppnå skalafordeler i produksjonen av sin egen merkevare. Et eksempel på dette er Synnøve Finden som kan ses på som en utfordrer innen meieriprodukter. Gjennom EMV-produksjon kan de øke produksjonen utover egen merkevare og på denne måten raskere skalere produksjonen i konkurranse mot Tine.

Det er også flere grunner til at forbrukeren kan dra nytte av dagligvarekjedenes satsing på egne merkevarer. Gjennom oppkjøp kan dagligvarekjeden skyte inn kapital for skalering og sikre bredere distribusjon på kort sikt enn et innovativt selskap har mulighet til selv. Gjennom EMV produksjon i egne fasiliteter kan dagligvareaktørene også ha mulighet til å for eksempel produsere produkter med spesifikke sertifiseringer eller kvalitetskrav. Ved å knytte til seg spesialiserte leverandører kan dagligvarekjedene bidra til å skape et marked for alternative produsenter. Rema 1000 klarte for eksempel gjennom Norsk Kylling og Haugaas Rugeri å hurtig omstille hele produktutvalget innen kylling for å forbedre dyrevelferden.<sup>3</sup>

Når det gjelder effektene av en felles merkeordning for EMV så gir ikke dette notatet grunnlag for en helhetlig vurdering av mulige effekter på aktørene. Men det er likevel nyttig å tenke på hva det gjør med dynamikken i markedet hvis dagligvareaktørene pålegges å til enhver tid oppgi på pakning i butikk hvilken produsent som står bak produktet. Hvor mye koster dette, bl.a. i økte transaksjonskostnader ved å bytte fra en leverandør til en annen?

Det er heller ikke gitt at et produkt er produsert i Norge hvis det kommer fra en norsk merkevareleverandør. For eksempel benytter Nortura i perioder importert kjøtt. Stabburet makrell i tomat, en merkevare som eies av Orkla, produseres hovedsakelig i Sverige selv om noe av produksjonen også skjer i Fredrikstad. Hvis man ønsker at forbrukerne skal kunne ta opplyste valg, burde en eventuell merkeordning for tydeligere merking av opprinnelsesland derfor også omfatte andre produkter enn EMV.

---

<sup>3</sup> For mer om EMV og innovasjon viser vi til Menon-notatet «Egne merkevarer (EMV) og innovasjon i dagligvare»

# 1 Innledning og bakgrunn

## 1.1 Bakgrunn

Dagligvarekjedenes egne merkevarer (EMV) diskuteres ofte i lys av vertikal integrasjon, hvor de egne merkevarene ses som en forlengelse av kjedenes aktiviteter i detaljist- og grossistleddet og en videre integrering bakover i verdikjeden. Basert på en innstilling fra næringskomiteen har Stortinget den 31. mai vedtatt flere nye forslag gjeldende EMV og vertikal integrering.<sup>4</sup> Blant annet ber Stortinget regjeringen om:

*«... å utrede og fremme sak til Stortinget på egnet måte om virkningene av vertikal integrasjon og EMV har på konkurransesituasjonen, prisene og utvalget. En slik sak må omfatte mulig utvidelse av kjedenes meldeplikt til Konkurransetilsynet til å omfatte kjøp eller leie av produksjonskapasitet»*

I tillegg har Stortinget også bedt regjeringen om å: *«utarbeide et regelverk som pålegger kjedene en felles merkeordning for EMV, med kjedenavn, produsent og produktets opprinnelsesland, slik at forbrukerne kan gjøre opplyste valg.»*

I lys av denne diskusjonen er det betimelig å spørre: hvem er det faktisk som produserer dagligvarekjedenes egne merkevarer? I hvilken grad produseres de av vertikalt integrerte aktører, og i hvilken grad produseres de av uavhengige aktører som også produserer egne merkevarer? Produseres de av norske eller utenlandske aktører? I dette notatet prøver vi å svare ut disse spørsmålene.

I dette notatet definerer vi EMV som alle varer som blir solgt eksklusivt hos en norsk dagligvaregruppering. Dette inkluderer altså både tilfeller hvor merkevaren er eid av dagligvarekjeden og hvor merkevaren er eid av leverandøren, men likevel selges eksklusivt hos en dagligvarekjede.

## 1.2 Dagligvarekjeden og leverandørleddet

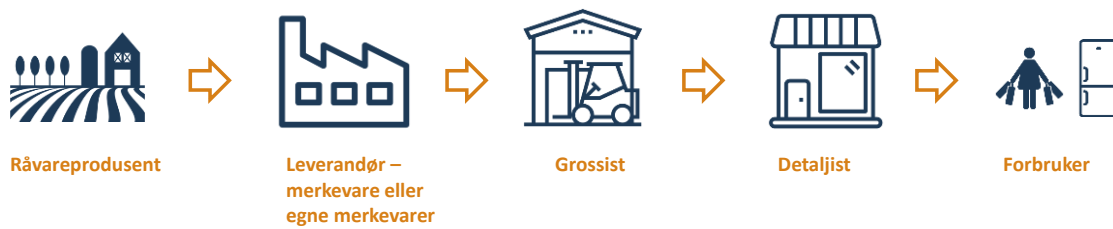
Dagligvareverdikjeden er kompleks, med et stort antall aktører fordelt på ulike ledd i verdikjeden. Hvor mange ledd som inngår i verdikjeden, varierer med produktkategori. I dette notatet har vi valgt å gjøre en enkel inndeling i fire ledd:

1. Råvareprodusenter står for selve råvareproduksjonen, for eksempel produksjon av kjøtt, melk eller korn.
2. Leverandørene videreforedler, pakker og selger dagligvarer basert på norske og utenlandske råvarer. I noen tilfeller står leverandøren selv for råvareproduksjon.
3. Grossist- og distribusjonsleddet står for innkjøp, lagerhold, videresalg og i mange tilfeller også distribusjon av dagligvarer.
4. Detaljistleddet består av utsalgsstedene for dagligvarer, det vil si dagligvarebutikkene, de ulike kjedekonseptene de er organisert i, og andre utsalgssteder for dagligvarer.

---

<sup>4</sup> Innst. 322 S (2021–2022)

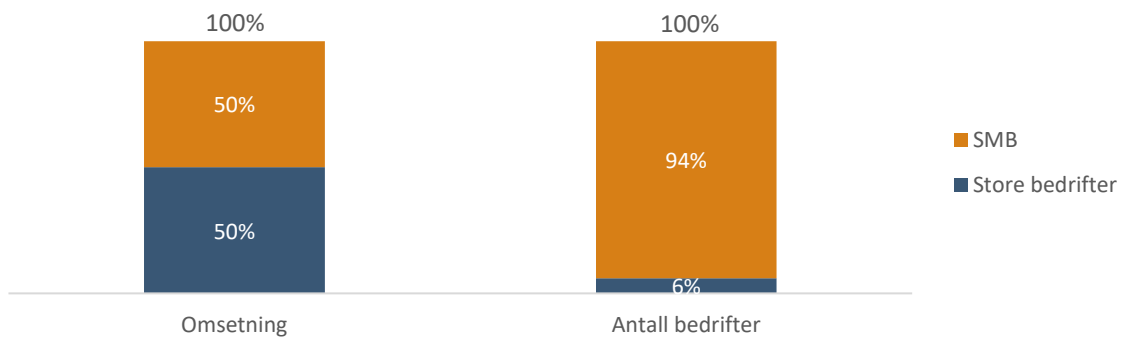
Figur 1-1: Typisk verdikjede for norsk dagligvare



Det norske importvernet på landbruksvarer skjermer enkelte produktgrupper for konkurranse fra utlandet og har bidratt til høy konsentrasjon i leverandørleddet for flere landbruksvarer i Norge.

Sammenlignet med detaljist- og grossistleddet er det i leverandørleddet flere aktører, men det er noen få, store som dominerer markedet. Nibio (2018) viser at norsk matindustri i 2016 bestod av 2191 bedrifter, hvorav 94 prosent var små eller mellomstore.<sup>5</sup> Disse står imidlertid kun for om lag 50 prosent av omsetning og verdiskapingen i matindustrien, det vil si at over halvparten av omsetningen knyttes til seks prosent av bedriftene, se Figur 1-2 under.

Figur 1-2 Fordeling av omsetning og antall bedrifter, små og medium store bedrifter (SMB) og store bedrifter. Kilde: NIBIO (2018), Mat og industri 2018



De største leverandørene i Norge er Tine, Nortura og Orkla. Tine (konsern med 19 selskap), Nortura (konsern med 21 selskap) og Orkla (konsern med 44 selskap) er alle store aktører med milliarder i omsetning.<sup>6</sup> Både Tine og Nortura er samvirkeforetak eid av råvareprodusentene/bøndene som leverer til selskapet. Andre eksempler på store leverandører er Ringnes og Coca Cola Company innen drikkevarer, BAMA innen frukt og grønt, samt Orkla, Procter & Gamble (med blant annet merkene Gillette og Oral-B) og Mondelez (representert med Kraft Foods og Freia).

### 1.3 Andelen egne merkevarer i forskjellige produktkategorier

EMV-andelen målt i omsetning i dagligvarebutikkene er i snitt 17,6 prosent i 2021<sup>7</sup>. Etter flere år med vekst har EMV-andelen stabilisert seg på omtrent 17,5 prosent i årene 2019-2021.

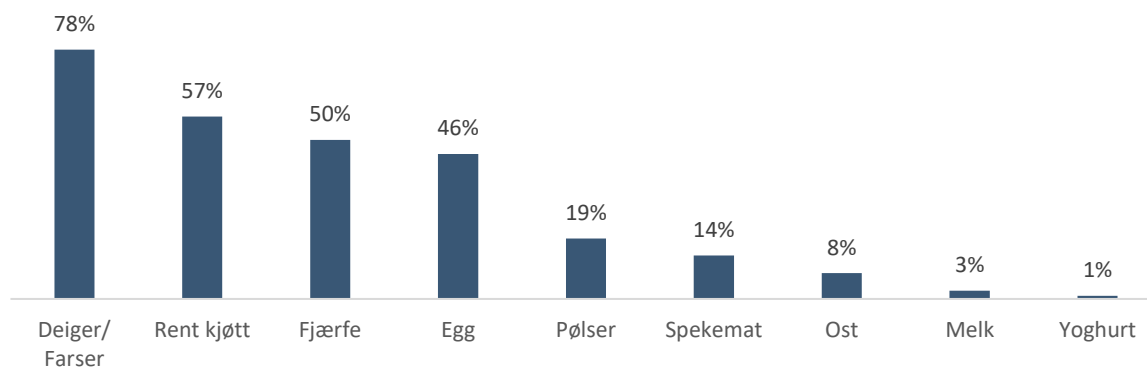
<sup>5</sup> NIBIO (2018), Mat og industri 2018

<sup>6</sup> Proff.no

<sup>7</sup> Verdiandel, uke 9 2021 - uke 8 2022. NielsenIQ

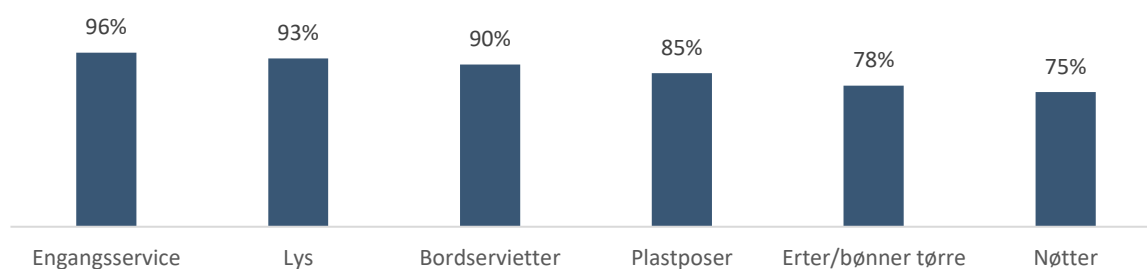
Andelen EMV varierer likevel mye avhengig av produktkategori. For noen produktkategorier er andelen EMV høy, som for deiger/farser (78 prosent) og rent kjøtt (57 prosent), se Figur 1-3 under. Mens for kategoriene ost og melk, som har sterke merkevarer produsert av primært Tine, er EMV-andelen kun på henholdsvis 8 og 3 prosent.

Figur 1-3 EMV-andel (omsetning) for utvalgte produkter, i prosent. Tall for 2021<sup>8</sup>. Kilde: NielsenIQ



Produktkategoriene presentert ovenfor er produkter det ofte er mye fokus på i den politiske debatten, og derfor diskuteres også de høye EMV andelenes for eksempelvis kjøtt og egg. Det er likevel mange andre produktkategorier som har minst like høye EMV-andeler, men som sjeldent gis oppmerksomhet. Dette er produktkategorier som i stor grad baserer seg på import, uavhengig av om produktene selges under merkevarer eller egne merkevare. Figur 1-4 viser eksempler på slike produkter. Flere av disse er husholdningsartikler og ikke matvarer, som lys og bordservietter, men i tillegg har også kategorier som tørre erter/bønner og nøtter.

Figur 1-4 EMV-andel (omsetning) for utvalgte produkter, i prosent. Tall for 2021. Kilde: NielsenIQ



Et viktig punkt i EMV-debatten i dag er hvordan kjedenes egne merkevarer påvirker konkurranseforholdet mellom dagligvarekjedene og leverandørene, og hva dette betyr for konkurranseforholdene i verdikjeden for dagligvarer som helhet. Vi fokuserer i dette notatet på å beskrive EMV-aktører innenfor kategorier hvor det foregår utstrakt norsk produksjon.

<sup>8</sup> Uke 9 2021-uke 8 2022



## 2 Flere forskjellige typer av EMV-leverandører

Det er forskjellige typer av aktører som produserer EMV-produkter, og dette gir oss også flere forskjellige verdikjeder for produksjon av EMV.

Figur 2-1 Flere forskjellige verdikjeder for produksjon av EMV



Det finnes mange produktkategorier hvor flere forskjellige leverandører kan være aktuelle for å produsere et EMV-produkt, ikke minst internasjonale aktører. Dette vil være tilfellet for importvarer som kjøpes inn fra et internasjonalt marked, og hvor det finnes egne EMV-produsenter, for eksempel hermetikk eller «non-food» produkter som f.eks. servietter og telys. Slike homogene produkter som importeres i bulk er i de fleste tilfeller ikke aktuelle for produksjon i Norge. Internasjonale EMV-produsenter for slike produkter konkurrerer derfor kun i begrenset grad med norske produsenter. Produktene markedsføres ofte under samme merkevarer/egne merkevarer, selv om de er levert av en rekke ulike leverandører.

Internasjonale leverandører kan også produsere EMV innenfor andre varekategorier. På grunn av toll er det likevel ikke lønnsomt å importere produkter basert på vanlige landbruksvarer, som kjøtt og melk. Derfor er både merkevareproduksjon og EMV basert på import i disse varekategoriene begrenset. Det er tidligere beregnet at om lag 29 % av omsetningen innen dagligvare (inklusive «non-food») er dekket av høye tollsatser, i tillegg har ytterligere 22 % moderat til lavt tollvern.<sup>9</sup> Videre kan norske produsenter motta tilskudd via RÅK-ordningen for industrielt bearbejdede jordbruksvarer.<sup>10</sup> Det finnes likevel unntak, som for eksempel Synnøve Findens import av yoghurt fra Hellas.<sup>11</sup>

I tillegg er det flere norske leverandører, både store industrileverandører og mindre leverandører, som produserer EMV for dagligvarekjedene. Mange av disse leverandørene er uavhengige fra dagligvarekjedene. I tillegg produseres EMV av aktører hvor dagligvarekjedene har et direkte eierskap. Vi går gjennom eksempel på begge typer av aktører i de neste kapitlene.

<sup>9</sup> Orkla (2017) via Oslo Economics og Oeconomica (2017) – Etableringshindringer i dagligvaresektoren.

<sup>10</sup> <https://www.landbruksdirektoratet.no/nb/industri-og-handel/rak>

<sup>11</sup> <https://www.synnove.no/sporsmal-og-svar-om-selskapet/>

### 3 Leverandører der dagligvarekjedene har direkte eierskap

Selv om de tradisjonelle produsentene/leverandørene møter en del konkurranse fra dagligvarekjedenes eierinteresser i produsentleddet og satsing på egne merkevarer (EMV), er dagligvarekjedenes aktivitet i denne delen av verdikjeden fortsatt begrenset, og viser ikke tegn på å øke. Det direkte eierskapet er avgrenset til enkelte foretak og små deler av leverandørleddet.<sup>12</sup>

#### 3.1 Dagligvarekjedene har i dag direkte eierskap til et begrenset antall leverandører

NorgesGruppen ble i sin tid etablert gjennom en serie vertikale integrasjoner fremover til dagligvareleddet basert på kaffeprodusenten Joh. Johannson Kaffe, som fremdeles eksisterer. I leverandørleddet eier NorgesGruppen i dag Bakehuset AS, som er produsent av brød og ferske konditorvarer, ferdigmatprodusenten Matbørsen og svinekjøttleverandøren Grøstadgris. NorgesGruppen organiserer sine egne merkevarer under selskapet Unil, som fungerer som merkeveiere, importør, innkjøper og forbrukerkontakt. NorgesGruppen har også en eierandel i Bama Gruppen AS på om lag 46 prosent.<sup>13</sup>

Coop Norge Industri er en del av Coop konsernet som eier flere leverandørvirksomheter. Gomanbakeren er en del av Coop og leverer ferske brød og bakevarer til omtrent 70 prosent av Coops butikker.<sup>14</sup> Coop eier også AS Røra Fabrikker som har 45 ansatte og produserer saft, syltetøy og juice som selges som Coop EMV i alle Coops butikker.<sup>15</sup> I tillegg eier Coop 50 prosent av Ferskvarehuset, som er en leverandører av salater og grønnsaker og 50,1 % av aksjene i Nord Blomst AS.<sup>16,17</sup> Tradeway AS er Coops importselskap som i hovedsak leverer Coops egne merkevarer innen «non-food».

Rema 1000 eier fjærkreleverandørene Norsk Kylling AS<sup>18</sup> og Stange gårdsprodukter AS, spekematprodusenten Spekeloftet AS samt Kolonihagen AS som er leverandør av økologiske varer. Videre har de 50 % eierandel i Kjeldsberg Kaffe og Grans Bryggeri, og en eierandel på om lag 20 prosent i Bama Gruppen AS.<sup>19</sup>

Også Bunnpris har tilstedeværelse i leverandørleddet gjennom eierskap i Kløverbakeriet AS.<sup>20</sup>

Kjedenes egneide leverandører av landbruksprodukter som Grøstadgris, Stange Gårdsprodukter og Kolonihagen fremstår kanskje som råvareprodusenter, men de samarbeider i realiteten med selvstendige norske bønder og produsenter. Den vertikale integreringen fra dagligvarekjedene strekker seg derfor primært til leverandørleddet, og ikke hele vegen til primærprodusenten. Det er likevel også noen unntak fra dette, som for eksempel Rema 1000 som gjennom Norsk Kylling har eierskap i Hugaas Rugeri som leverer daggamle kyllinger til Norsk Kyllings slaktekyllingprodusenter.

---

<sup>12</sup> Oversikten av bedrifter hvor dagligvarekjedene har et direkte eierskap er ikke nødvendigvis heldekkende

<sup>13</sup> Proff.no, Bama Gruppen AS

<sup>14</sup> <https://coop.no/om-coop/virksomheten/datterselskaper/gomanbakeren-holding-as/>

<sup>15</sup> <https://coop.no/om-coop/virksomheten/datterselskaper/as-rora-fabrikker/>

<sup>16</sup> <http://www.ferskvarehuset.no/index.php/om-oss>

<sup>17</sup> <https://proff.no/aksjon%C3%A6rer/-/nord-blomst-as/913823486>

<sup>18</sup> Norsk Kylling har vært en del av Rema 1000 siden 2012, Stange Gårdsprodukter siden 2013 og Kolonihagen siden 2016

<sup>19</sup> Proff.no, Bama Gruppen AS

<sup>20</sup> <https://www.proff.no/selskap/kl%C3%B8verbakeriet-as/flat%C3%A5sen/produsenter/I685OW9016D/>

Felles for kjedenes egneide leverandører av landbruksprodukter, er at de baserer seg på egne raser av dyr eller produksjonsmetoder og sertifiseringer. Dagligvarekjedene sikrer seg dermed spesielle typer produkter de ønsker å føre, gjennom avtaler med bønder som enten har startet opp, eller forplikter seg til en viss produksjonsmetode.

### 3.2 Vertikal integrering kan bidra til økt vareutvalg

Det er flere grunner til hvorfor vertikal integrering fra dagligvarekjedene inn i leverandørleddet kan være bra for dagligvarekundene, og bidra til økt vareutvalg og innovasjon. Her beskriver vi hvordan:

- Eierskap i leverandørleddet eller avtaler om eksklusivitet kan benyttes til å utvikle nye produkter for å skille seg ut fra andre dagligvareaktører
- Innovasjonen fra dagligvareaktørene kan bidra til å øke utvalget av nisje-produkter
- Oppkjøp kan være et egent virkemiddel for å sikre bredere distribusjon raskt (gjennom å sikre kapitaltilførsel)

I Menon-notatet «Egne merkevarer (EMV) og innovasjon i dagligvare» er det en grundig gjennomgang av teamet.

For å skille seg ut i konkurransen mot de angrer dagligvarekjedene, kan dagligvarekjedene introdusere innovative og spesielle egne merkevarer. I Spesial og Premium segmentet kan dette være EMV produkter som skiller seg fra produktene de eksisterende nasjonale leverandørene produserer gjennom eksempelvis produksjonsmetode. På grunn av tollbarrierene er det i mange tilfeller ikke lønnsomt å importere alternative produkter, noe som gjør at det er færre leverandører å velge mellom. Det kan derfor være behov for å starte opp egen produksjon eller finne mindre nisjeprodusenter som tilfredsstiller attributtene dagligvarekjedene ønsker ved disse produktene.

Å utvikle egne merkevarer eller etablere egne produksjonsfasiliteter kan dermed bidra til å øke vareutvalget innen kategoriene hvor det å kjøpe fra alternative internasjonale leverandører ikke er aktuelt. En tidligere Menon-studie fra 2019 sammenlignet antall leverandører i Norge og Sverige fant at det var 59 prosent flere unike leverandører i snitt per varekategori i Sverige.<sup>21</sup> Dette kan indikere at norske dagligvarekjeder har færre leverandører å spille på innen produktkategoriene for å forbedre utvalget.

Gjennom EMV produksjon i egne fasiliteter kan dagligvareaktørene også ha mulighet til å forplikte seg til en spesifikk produksjonsmetode eller spesifikke typer av produkter, som for eksempel er sertifisert på en spesifikk måte. Dette kan bidra til å bringe frem nisje-produkter og en bredde i produksjonsmetoder som er etterspurt av forbrukerne Industrielle aktører som Nortura og Fatland operer i større grad med standardiserte priser og kategorier ovenfor produsenter som lever slakt, og som igjen videreselges. Dette betyr at det kan være vanskeligere for bønder som ønsker å spesialisere seg å oppnå meravkastning gjennom Nortura eller Fatland. Typiske småskalaprodusenter ønsker gjerne å ha kontroll over prosessen fra dyrehold til videreføring av produktet. Historiefortelling rundt matproduksjonen fremstår som et viktigere og viktigere markedsføringsgrep og noe som kundene verdsetter. Ved å knytte til seg spesialiserte leverandører kan dagligvarekjedene bidra til å skape et marked for alternative produsenter. Gjennom Norsk Kylling og Haugaas Rugeri klarte også Rema 1000 å hurtig omstille hele produktutvalget innen kylling fra rasen Ross 308 til Hubbard, en kyllingrase som vokser saktere og er antatt å gi bedre dyrevelferd.

Gjennom oppkjøp kan dagligvarekjeden skyte inn kapital for skalering og sikre bredere distribusjon på kort sikt enn et innovativt selskap har mulighet til selv. Eksempler på slike oppkjøp er Rema 1000s oppkjøp av

---

<sup>21</sup> <https://www.norgesgruppen.no/globalassets/nyhetsarkiv/menon-economics-2019.pdf>

Kolonihagen AS og Stange Gårdsprodukter AS som begge profilerer seg som et etisk kvalitetsprodukt. NorgesGruppen har gjennom sin eksisterende merkevare for delikatessebutikker Jacobs introdusert nye produkter under merkevaren Jacobs utvalgte. Gjennom å benytte eksisterende merkevare med høy anseelse og tilgang til bred distribusjon kan de da raskt lansere innovasjoner og nye produkter i skala. Et eksempel på dette er Jacobs Utvalgte rå pølser, som produseres av A. Idsøe, og et annet er Jacobs utvalgte iskrem fra Iskremgården. Ved å eie merkevaren selv sørger de for at de differensierer seg, og at investering i merkevare og produktutvikling som gir økt etterspørsel ikke tilfaller konkurrentene. Samtidig har produsentene mulighet til å også utvikle sin egen merkevare og salg gjennom andre kanaler.

## 4 Uavhengige leverandører som produserer EMV

Selv om EMV produseres for dagligvarekjedene, produseres de imidlertid vanligvis ikke av dem. I dette avsnittet beskriver vi uavhengige, norske leverandører som produserer EMV for dagligvarekjedene.

EMV for dagligvare produseres av mange forskjellige aktører, og vi har ikke mulighet å gi en uttømmende liste i dette notatet. Antallet leverandører som leverer EMV til norsk dagligvare kan illustreres ved at Coop har oppgitt at de i 2021 hadde 810 leverandører av EMV innenfor dagligvare. Dette inkluderer også utenlandske leverandører.<sup>22</sup> Unil, som er ansvarlig for størstedelen av NorgesGruppens egne merkevarer, opplyser at de har 540 ulike leverandører.<sup>23</sup> Disse kommer i tillegg til de egne merkevarene som ikke organiseres under Unil som Norfersk, Sjømathuset og Bakehuset.

### 4.1 Det er mange uavhengige leverandører som produserer EMV

Flere uavhengige norske leverandører produserer både merkevarer og egne merkevarer.

Generelt er ikke hvem som produserer kjedenes egne merkevarer nødvendigvis enkelt tilgjengelig informasjon. Det kan være mange grunner til dette. Merkevareprodusenten ønsker ikke nødvendigvis at det kommer frem at den, ofte billigere, egne merkevaren også er produsert av dem. Videre er det også mulig at dagligvareaktøren ikke ønsker at det skal være synlig hvem som har produsert produktet. Dette kan være tilfelle for produkter hvor leverandøren ofte byttes ut, for eksempel ved import. Det er også mulig at dagligvareaktøren ikke ønsker å gi merkevareprodusenten synlighet, og derfor ikke oppgir opprinnelig produsent.

Selv om det ikke alltid er tydelig merket på produktet hvem som er produsenten, så finnes det offentlig tilgjengelig informasjon om mange større produsenter som også produserer EMV. Forbrukerne har også gjennom EFTA-nummeret på næringsmidler mulighet til å søke opp hvor et gitt produkt er produsert.<sup>24</sup>

Videre produserer eksempelvis Synnøve Finden EMV-ost for Bunnpris og Rema1000, og Lerum produserer EMV-syltetøy til Bunnpris og Rema 1000.<sup>25</sup> Rorøsmeieriet har lenge produsert økologisk melk for Coop<sup>26</sup>, og dette er også noe som tydelig fremkommer på deres forpakninger.<sup>27</sup>

---

<sup>22</sup> Inkluderer EMV innenfor dagligvare (300), Industri (121) og Coop Trading AS (389). Vi har ikke kjennskap til hvorvidt det er overlapp i leverandører for de forskjellige delene av Coops innkjøp. Kilde: Årsrapport 2021 Coop Norge SA

<sup>23</sup> Direkte kontakt med selskapet

<sup>24</sup> [https://www.mattilsynet.no/om\\_mattilsynet/godkjente\\_produkter\\_og\\_virksomheter/?kategori=1011#godkjenninger](https://www.mattilsynet.no/om_mattilsynet/godkjente_produkter_og_virksomheter/?kategori=1011#godkjenninger)

<sup>25</sup> <https://www.aftenposten.no/oslo/i/VR1Xl/hva-er-best-first-price-og-x-tra-eller-dyrere-merker>

<sup>26</sup> <https://daagliharehandelen.no/2010/coop-klar-med-eagen-%C3%B8komelk> og

<https://daagliharehandelen.no/2010/r%C3%B8rosmeieriet-vil-laage-coop-melk>

<sup>27</sup> <https://matlevering.coop.no/meieriprodukter/melk/anglamark-helmelk-oko-1/>

Kjøtt er en EMV kategori som ofte tas opp i den politiske debatten rundt EMV. Blant annet skrev Næringskomiteen i sin innstilling i 2021 at: «*K o m i t e e n m e r k e t s e g i n n s p i l l f r a f l e r e a k t ø r e r u n d e r k o m i t e e n s å p n e h ø r i n g i s a k e n o m a t E M V i l i t e n g r a d b i d r a r t i l m a n g f o l d i b u t i k k h y l l e n e , m e n a t d e d e r i m o t i s t a d i g s t ø r r e g r a d e r s t a t t e r a n d r e m e r k e v a r e r . S p e s i e l t h a r m a n s e t t d e n n e u t v i k l i n g e n i n n e n k j ø t t o g f j ø r f e .*»<sup>28</sup>

Det er riktig at EMV-andelen innenfor både kjøtt og fjærfe er høy. Likevel er produktene i stor grad fortsatt produsert av norske aktører og norske råvarer, og i flere tilfeller samme aktører som ellers produserer merkevarer. Mer om dette i boksen under.

#### **Hvem produserer dagligvarekjedenes EMV-produkter innenfor kjøtt?**

Ferskt kjøtt er en av de varekategoriene som har høye EMV andeler.

Grunnet et høyt importvern vil det i mange tilfeller være ulønnsomt å importere typisk norske landbruksvarer som kjøtt, melk og andre meieriprodukter. De fleste EMV-produktene innen kjøtt er derfor produsert av norske råvarer og ved norske produksjonsbedrifter.

For å sikre kontinuerlig vareforsyning har markedsregulator Nortura likevel mulighet for å åpne for kvoteimport med nedsatt toll, så noen unntak kan forekomme. Nortura er et samvirke eid av 18 300 norske bønder, og er en av Norges største matprodusenter, men er i tillegg også markedsregulator, og har ansvar for å sikre at alle aktørene i markedet har tilgang på kjøtt og egg.

Det er stort sett de store merkevareprodusentene som også produserer for EMV for dagligvarebutikkene. Nortura produserer gjennom datterselskapet Norfersk AS ulike ferske kjøttprodukter eksklusivt for NorgesGruppen.<sup>1</sup> Nordfjord produserer kjøttprodukter eksklusivt for Rema 1000.<sup>2</sup> Fatland produserer på sin side EMV for både NorgesGruppen (merkevaren Folkets) og Coop (merkevaren God Smak) innen kjøttkategorien.<sup>3</sup>

1) Norfersk er heleid av Nortura med et samarbeid mellom Nortura og NorgesGruppen. <https://www.norfersk.no/>.

2) <https://nordfjordkjott.no/om-nordfjord>. 3) <https://vetduat.no/firma/1121/fatland-salg-as->. Fatland, Årsberetning, 2021.

Det er også flere aktører som produserer kun EMV, men som likevel ikke er eid av dagligvarekjedene. For eksempel leverer Mesterbakeren ferske brød- og bakervarer til REMA 1000 over hele Norge, men er ikke eid av REMA 1000.<sup>29</sup> Mesterbakeren leverer kun produkter til REMA1000, og har over 600 ansatte<sup>30</sup>, 9 egne bakerier og 11 samarbeidsbakerier.<sup>31</sup> En annen uavhengig aktør innen bakeri, United Bakeries, leverer også EMV eksklusivt til NorgesGruppen i tillegg til konsernets øvrige virksomhet.<sup>32</sup> Nordfjord er en kjøttforedlingsbedrift som har virksomhet i Loen i Indre Nordfjord. Også Nordfjord leverer i dag sine produkter kun til REMA 1000, og har ca. 400 ansatte.<sup>33</sup> Kjøttforedlingsbedriften Fatland produserer også i hovedsak EMV til ulike dagligvareaktører, men har i tillegg merkevaren Skjeggerød.

<sup>28</sup> <https://www.stortinget.no/globalassets/pdf/innstillinger/stortinget/2020-2021/inns-202021-185s.pdf>

<sup>29</sup> Konsernet Cernova AS, som består av Norgesmøllene AS, Mesterbakeren AS, Opus AS og Norgesbakeriene AS, eies i dag 66% av Felleskjøpet Agri og 34% av Stiftelsen Fritt ord. Se <https://www.mesterbakeren.no/om-oss/>.

<sup>30</sup> <https://www.proff.no/selskap/mesterbakeren-hovedkontor/oslo/produsenter/IGBJ002016D/>

<sup>31</sup> <https://www.mesterbakeren.no/om-oss/>

<sup>32</sup> <https://www.norgesgruppen.no/presse/artiklar/forbruker-i-fokus/emv-egne-merkevarer--venn-eller-fiende/nybakt-suksess/>

<sup>33</sup> <https://nordfjordkjott.no/om-nordfjord>

## 4.2 Flere grunner for uavhengige leverandører å produsere EMV

Både store og små leverandører kan finne det lønnsomt å etablere samarbeid om EMV med dagligvarekjedene.

Både Sjømathuset og Norfersk er gode eksempel på hvorfor store bedrifter velger å produsere EMV. Sjømathuset er et samarbeid mellom Lerøy og NorgesGruppen, hvor Lerøy eier og driver anlegget, men NorgesGruppen er den eneste kunden. Sjømathuset ble etablert i 2014 og samlet for første gang ferdigpakket fisk, løsvekt og sushi på ett sted, i Europas mest moderne og komplette anlegg for fersk distribuert sjømat. Hensikten var å bidra til et bredere og ferskere sortiment av ferdigpakket fisk og sjømat til forbrukerne.<sup>34</sup>

Norfersk derimot er heleid av Nortura og produserer forbrukerpakket rått kjøtt. Norfersk ble utviklet i samarbeid mellom Nortura og NorgesGruppen for å eksklusivt betjene NorgesGruppens butikker. I et samarbeid med Nortura har de automatisert deler av forpakningen av ferskt kjøtt i et sentralisert anlegg, bygget og driftet av Nortura. Ved oppstart var fabrikken en av Europas mest moderne skjære- og pakkeanlegg, og skulle ta over mye av jobben som tidligere ble gjort i NorgesGruppens butikker.<sup>35</sup> Dette viser at også de store aktørene kan se fordeler ved å etablere samarbeid med dagligvarekjedene.

Mindre, norske leverandører er typisk i konkurranse med andre leverandører om både innpass hos dagligvarebutikkene og salg i butikk. Ved å produsere EMV kan de øke totalproduksjonen og oppnå skalafordeler i produksjonen av sin egen merkevare. Et eksempel på dette er Synnøve Finden som kan ses på som en utfordrer innen meieriprodukter. Gjennom EMV-produksjon kan de øke produksjonen utover egen merkevare og på den måten raskere skalere produksjonen i konkurranse mot Tine. Vi har skrevet mer om Synnøve Findens forretningsstrategi i boksen under. Coop har lenge profilert seg på økologiske varer og lanserte i samarbeid med Rørosmeieriet en egen økologisk melk i 2010.<sup>36</sup> Rørosmeieriet uttalte da at de hadde betydelig ledig kapasitet i anlegget sitt og mente det ville være positivt for deres eksisterende merkevarer.

---

<sup>34</sup> <https://www.norgesgruppen.no/presse/nyhetsarkiv/aktuelt/satser-sammen-pa-fer-sk-fisk-og-sjomat/>

<sup>35</sup> <https://www.nationen.no/article/norfersk-ny-nortura-fabrikk-skreddersyr-kjottprodukter-for-norgesgruppen/>

<sup>36</sup> <https://dagligvarehandelen.no/2010/r%C3%B8rosmeieriet-vil-lage-coop-melk>

### Synnøve Finden – utfordrer i meierimarkedet

Synnøve Finden er en norsk leverandør med hovedfokus på meieriprodukter. De har norsk produksjon av gul- og brunost. Den siste tiden har de også utvidet til blant annet juice, knekkebrød, granola samt kjøttpålegg. Synnøve Finden oppgir selv på sine hjemmesider at de har utvidet sitt sortiment for å ha flere ben å stå på, ettersom de opplever meierimarkedet som krevende.<sup>1</sup> Synnøve Finden markedsfører og selger også Peppes produkter i dagligvare i hele landet.<sup>2</sup>

Også produksjon av EMV er en måte å øke inntektsgrunnlaget, og samtidig skalere produksjonen innenfor det området hvor Synnøve Finden primært ønsker å satse, produksjon av meieriprodukter. Synnøve Finden produserer blant annet EMV ost til både Bunnpris og Rema1000.<sup>3</sup>

I tillegg til ost selger Synnøve Finden også yoghurt, men denne er importert fra Hellas. De oppgir at grunnen til dette er at de opplever at rammebetingelsene i markedet for meieriprodukter er vanskelige i Norge. Blant annet har Synnøve et tomt meieri på Tolga, som de sier at de ikke kan investere i på grunn av dårlige rammebetingelser.<sup>4</sup> Deres yoghurt selges også som EMV for Coop.<sup>5</sup>

1) <https://www.synnove.no/sporsmal-og-svar-om-selskapet/>. 2) <https://www.peppeshjemme.no/kontakt>.

3) <https://www.aftenposten.no/oslo/i/VR1XI/hva-er-best-first-price-og-x-tra-eller-dyrere-merker>. 4)

<https://www.synnove.no/sporsmal-og-svar-om-selskapet/>. 5) [Gullbygg Greek Yoghurt – Vanilla with Granola – European Private Label Awards](#).

## 4.3 Import av varer – ikke kun relevant for EMV

Merking av kjedenes egne merkevarer er et av punktene i dagligvaredebatten i dag. For eksempel var det i 2020 diskusjon om merking av importert kjøtt i NorgesGruppens butikker.<sup>37</sup> Stortinget har også bedt regjeringen om å utarbeide et regelverk som pålegger en felles merkeordning for EMV, med kjedenavn, produsent og produktets opprinnelsesland,<sup>38</sup> som nevnt i innledningen til dette notatet.

Når det gjelder importering av nettopp kjøtt er det viktig å huske på at kjøtt i utgangspunktet er tollbelagt. Hvis det likevel ikke er nok tilbud av kjøtt for å sikre vareforsyning har markedsregulator Nortura mulighet for å åpne for kvoteimport med nedsatt toll. Det er altså Nortura, som er eid av norske bønder, som styrer hvor mye kjøtt som importeres til Norge og når, ikke dagligvareaktørene. Det betyr ikke at det ikke kunne være bra for konsumenten at opprinnelsesland er tydeligere merket enn det er i dag, men det er uansett ikke dagligvareaktørene som styrer mengden importert kjøtt. NorgesGruppen og Coop har selv oppgitt at de i utgangspunktet ønsker å selge kun norsk kjøtt, ettersom dette er det kundene ønsker.<sup>39</sup>

Videre er det ikke gitt at et produkt er produsert i Norge hvis det kommer fra en norsk merkevareleverandør. Nortura benytter også selv i perioder importert kjøtt.<sup>40</sup> Stabburet makrell i tomat, en merkevare som eies av Orkla, produseres hovedsakelig i Sverige selv om noe av produksjonen også skjer i Fredrikstad. Produksjonen ble flagget ut i 2007. Orkla oppgir også at de sjelden oppgir opprinnelsesland på sin emballasje, selv om de er åpne

<sup>37</sup> <https://www.nettavisen.no/okonomi/raser-mot-merking-av-importert-kjott-dette-burde-ikke-vare-lov/s/12-95-3424006797>

<sup>38</sup> Innst. 322 S (2021–2022)

<sup>39</sup> <https://www.nettavisen.no/okonomi/raser-mot-merking-av-importert-kjott-dette-burde-ikke-vare-lov/s/12-95-3424006797>

<sup>40</sup> [https://www.matportalen.no/verktov/tilbaketrekkinger/skikkeliq\\_diaq\\_bacon\\_fra\\_nortura\\_trekkes\\_fra\\_markedet\\_etter\\_funn\\_av\\_salmo\\_nella\\_i\\_raavare](https://www.matportalen.no/verktov/tilbaketrekkinger/skikkeliq_diaq_bacon_fra_nortura_trekkes_fra_markedet_etter_funn_av_salmo_nella_i_raavare)

om hvor de produserer sine produkter. Til sammenligning så produseres NorgesGruppens First Price-makrell i tomat derimot på Sunnmøre, noe de har gjort siden 2014.<sup>41</sup>

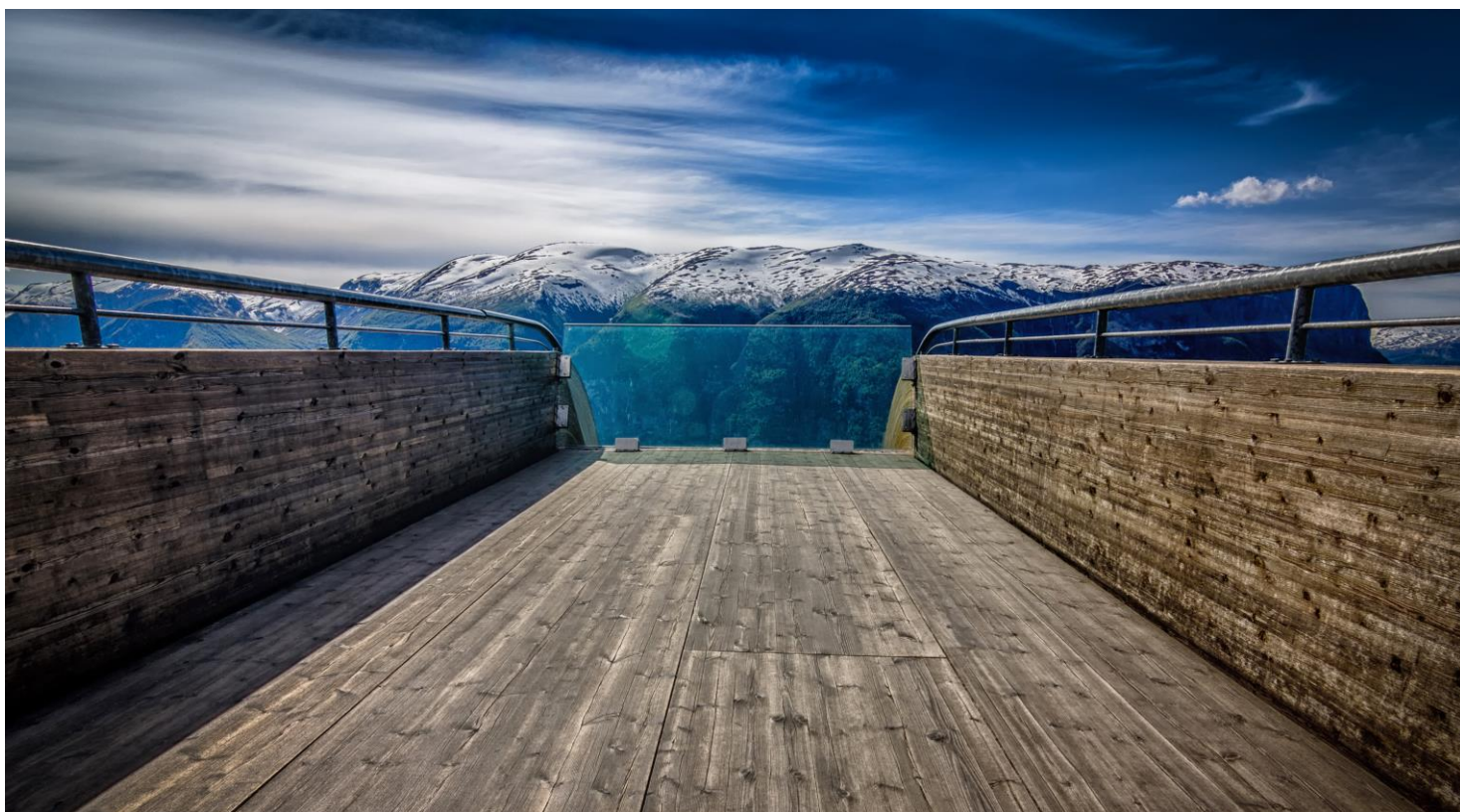
Hvis man ønsker at forbrukerne skal kunne ta opplyste valg, burde en merkeordning for tydeligere merking av opprinnelsesland også omfatte andre produkter enn EMV. Ellers vil det være lett for andre merkevarer og importører å gi inntrykk av at det er norskprodusert gjennom utforming av emballasje, samtidig som forbrukerne forventer en tydelig merking av importerte produkter gjennom merkeordningen for EMV.

Næringsminister Jan Christian Vestre har, i et svar til dokument 8:161 S (2021-2022) med representantforslag om sikring av like konkurransevilkår mellom uavhengige merkevarer og kjedenes egne merkevarer i dagligvaremarkedet, kommentert på forslaget om et felles merkesystem for EMV. Som Vestre påpeker, finnes det allerede et felles merkesystem som i all hovedsak er basert på EØS-avtalen, og som gjelder uavhengig av om produktet er en egen merkevare eller ikke. Han skriver også at økt merking av varer er: *«et balansepunkt mellom forbrukernes behov for informasjon, og kostnadene som merkingen innebærer både for virksomheter og tilsynsmyndigheter. Alle krav til merking har kostnader for virksomheter. Eventuelle nasjonale tilleggskrav vil kunne være fordyrende for norskproduserte varer sammenlignet med varer produsert i andre EØS-stater. Strengere krav til merking i Norge enn i andre land kan dermed være konkurransevridende og til ulempe for norskproduserte varer.»*

---

<sup>41</sup> <https://www.nrk.no/nordland/stabburet-flagget-ut-mens-billiqmakrell-produseres-i-norge-1.14370810> og <https://www.nrk.no/nordland/makrell-i-tomat-strid-i-retten-orkla-mener-insulas-lofoten-produkt-ikke-er-kortreist-1.15363801>





Menon Economics analyserer økonomiske problemstillinger og gir råd til bedrifter, organisasjoner og myndigheter.

Vi er et medarbeidereiet konsultentselskap som opererer i grenseflatene mellom økonomi, politikk og marked.

Menon kombinerer samfunns- og bedriftsøkonomisk kompetanse innenfor fagfelt som samfunnsøkonomisk lønnsomhet, verdsetting, nærings- og konkurranseøkonomi, strategi, finans og organisasjonsdesign. Vi benytter forskningsbaserte metoder i våre analyser og jobber tett med ledende akademiske miljøer innenfor de fleste fagfelt. Alle offentlige rapporter fra Menon er tilgjengelige på vår hjemmeside [www.menon.no](http://www.menon.no).

+47 909 90 102 | [post@menon.no](mailto:post@menon.no) | Sørkedalsveien 10 B, 0369 Oslo | [menon.no](http://menon.no)