

NOTAT

EMV I NORSK DAGLIGVARE SAMMENLIKNET MED ANDRE RETAILBRANSJER





Forord

På oppdrag fra Virke Dagligvare¹ har Menon Economics analysert egne merkevarer (EMV) i norsk dagligvare sammenlignet med andre retailbransjer i Norge og internasjonalt. Dette notatet inngår i en serie på tre notater som også inkluderer «Egne merkevarer (EMV) og innovasjon i dagligvare» og «Hvem produserer dagligvarekjedenes egne merkevarer?». 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

¹ Coop, Bunnpris og NorgesGruppen er medlemmer i Virke Dagligvare

Innhold

SAMMENDRAG	3
1 INNLEDNING OG BAKGRUNN	4
1.1 Bakgrunn	4
1.2 EMV i norsk dagligvare over tid	4
1.3 EMV-andelene er høyest i lavpriskjedene	5
2 EMV I ANDRE RETAILBRANSJER	7
2.1 Innredning og møbler	7
2.2 Salg og distribusjon av byggevarer	7
2.3 Apotek	8
2.4 Bredt vareutvalg	8
2.5 Elektronikk	9
2.6 Sportsbransjen	9
2.7 E-handel	10

Sammendrag

Egne merkevarer (EMV) og deres betydning i norsk dagligvare får stor oppmerksomhet. Men EMV er ikke et dagligvarespesifikt fenomen; snarere har egne merkevarer vært en sentral del av utviklingen i de fleste retail-bransjer de siste 100 årene i både Norge og i resten av verden. I dette notatet ser vi nærmere på hvilken rolle EMV har i detaljhandelen generelt, og benytter disse analysene til å sette diskusjonen om regulering av EMV i dagligvare i perspektiv.

Både i Norge og i Europa generelt, finner vi desidert høyest andel EMV i lavpriskjedene. Men utviklingen de siste par årene, med pandemi og mer prisbevisste kunder, har bidratt til at EMV-andelen har økt også i de øvrige markedssegmentene.

Ser vi på EMV-andeler for dagligvarer i Europa ligger Norge generelt lavt. Høyest andel EMV finner vi i Storbritannia, hvor EMV utgjør 51 prosent av omsetningen (målt i verdi). Snittet for Europa er 34 prosent, mens Norge og de skandinaviske landenes EMV-andeler ligger på 20-25 prosent.

Bredt vareutvalg er en bransje som konkurrerer med dagligvare om deler av sortimentet. Denne retail-bransjen har vokst mye de senere årene, blant annet gjennom egne merkevarer. En aktør som Clas Ohlson oppgir for eksempel at EMV utgjør 36 prosent av deres omsetning, mens Europris har 21 EMV som utgjør over 30 prosent av omsetningen (verdi).

I tiden fremover vil vi se mer av de globale retailaktørene i Norge, som for eksempel Amazon som også er inne i dagligvaresegmentet. Amazon har alene ca. 160 000 EMV-produkter fordelt på om lag 100 ulike egne merkevarer. Samtidig er det slik at mange internasjonale retailaktører, også innen dagligvarer, fortsatt vil møte på utfordringer med sine egne merkevarer i det norske markedet, da norske konsumenter er relativt lojale til etablerte norske merkevarer.

1 Innledning og bakgrunn

1.1 Bakgrunn

Dagligvarekjedenes egne merkevarer er en av gjengangerne i norsk dagligvaredebatt. Basert på en innstilling fra næringskomiteen har Stortinget den 31. mai vedtatt flere nye forslag gjeldende EMV og vertikal integrering.² Blant annet har Stortinget vedtatt at:

«Stortinget ber regjeringen om å utrede og fremme sak til Stortinget på egnet måte om virkningene som vertikal integrasjon og EMV har på konkurransesituasjonen, prisene og utvalget.»

Mens debatten om EMV i dagligvare preges av en generell skepsis til dagligvaredetaljistenes intensjoner knyttet til egne merkevarer, synes dette ikke å være tilfelle i andre bransjer. Det blir gjerne sett på som bra og riktig at detaljister med sine egne merkevarer bl.a. tar opp konkurransen med importerte merkevarer og generelt sikrer et bredt produktmangfold med ulike prispunkter og tilpasset ulike kundegrupper.

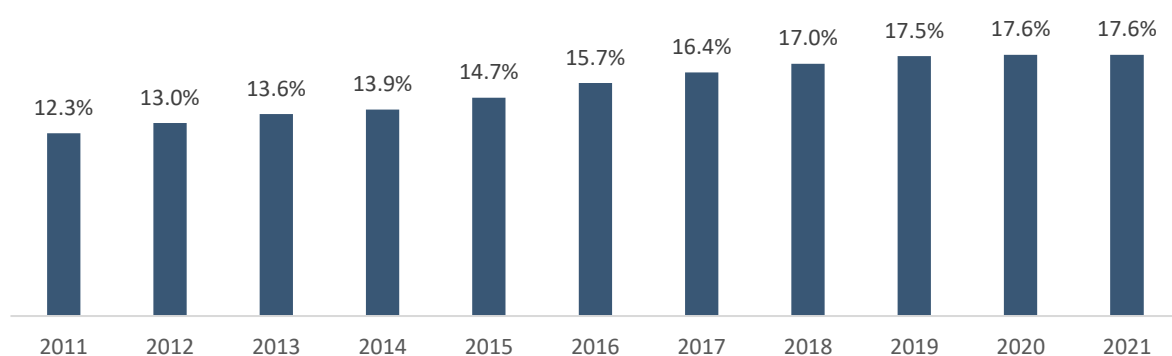
Når man snakker om å regulere, og til og med forby, EMV innenfor dagligvare, er det viktig å relatere dette til annen detaljhandel i Norge: Er det slik at dagligvarebransjen er i en særstilling når det gjelder EMV? Hvor mye EMV finnes det i andre detaljistbransjer?

I dette notatet ser vi nærmere på hvilken rolle EMV har i detaljhandelen generelt, og benytter disse analysene til å sette diskusjonen om regulering av EMV i dagligvare i perspektiv.

1.2 EMV i norsk dagligvare over tid

Andelen EMV i de norske dagligvarebutikkene er i snitt 17,6 prosent i 2021³. Etter flere år med vekst har EMV-andelen stabilisert seg på omtrent 17,5 prosent i årene 2019-2021.

Figur 1-1 EMV-andel (omsetning) totalt i norsk dagligvarehandel 2011-2021, prosent. Kilde: NielsenIQ



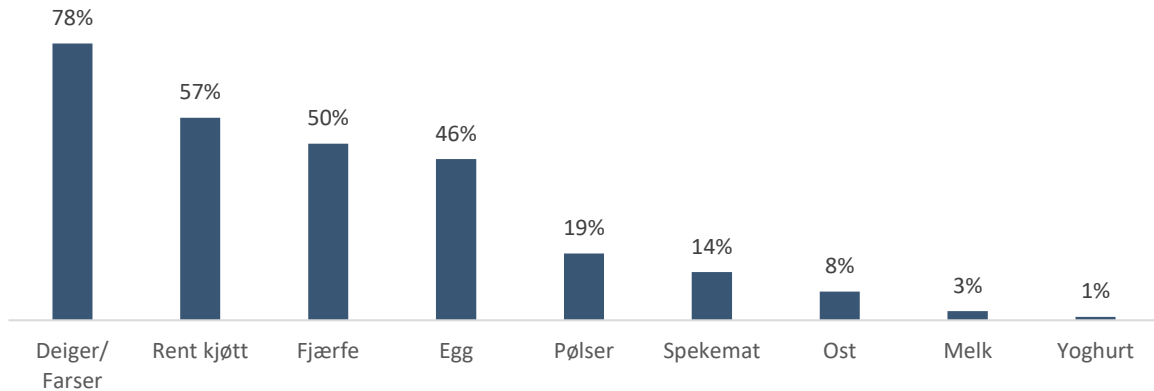
Andelen EMV varierer likevel mye avhengig av produktkategori. For noen produktkategorier er andelen EMV høy, som for deiger/farser (78 prosent) og rent kjøtt (57 prosent), se Figur 1-2 under. Mens for kategoriene ost

² Innst. 322 S (2021–2022)

³ Verdiandel, uke 9 2021 - uke 8 2022. NielsenIQ

og melk, som har sterke merkevarer produsert av primært Tine, er EMV-andelen kun på henholdsvis 8 og 3 prosent.

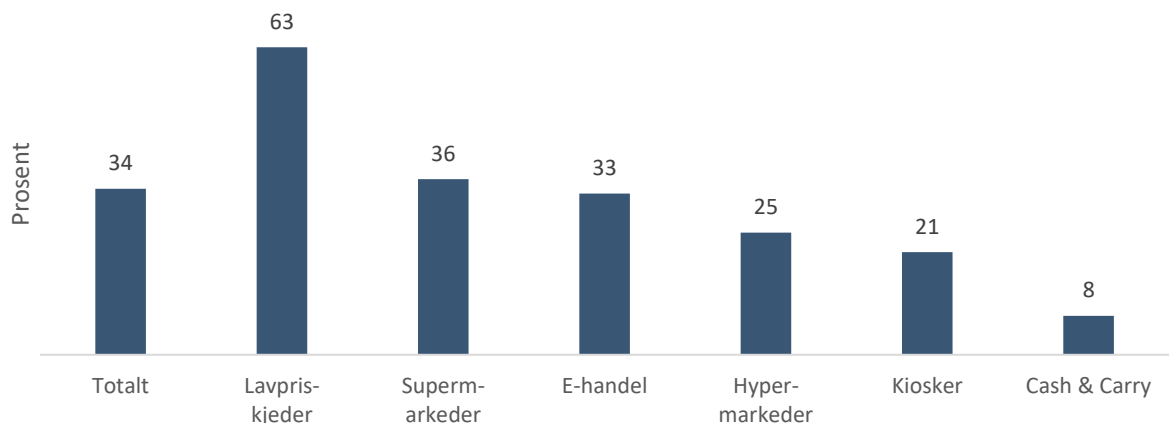
Figur 1-2 EMV-andel (omsetning) for utvalgte produkter, i prosent. Tall for 2021. Kilde: NielsenIQ



1.3 EMV-andelene er høyest i lavpriskjedene

Både i Norge og i Europa generelt, finner vi desidert høyest andel EMV i lavpriskjedene. Som vi ser av grafen under så utgjør EMV hele 63 prosent av omsetningen til lavpriskjedene i Europa.

Figur 1-3 EMV-andel (omsetning) i ulike typer av utsalgssted for dagligvarer i Europa, 2020. Kilde: GfK (2021)⁴



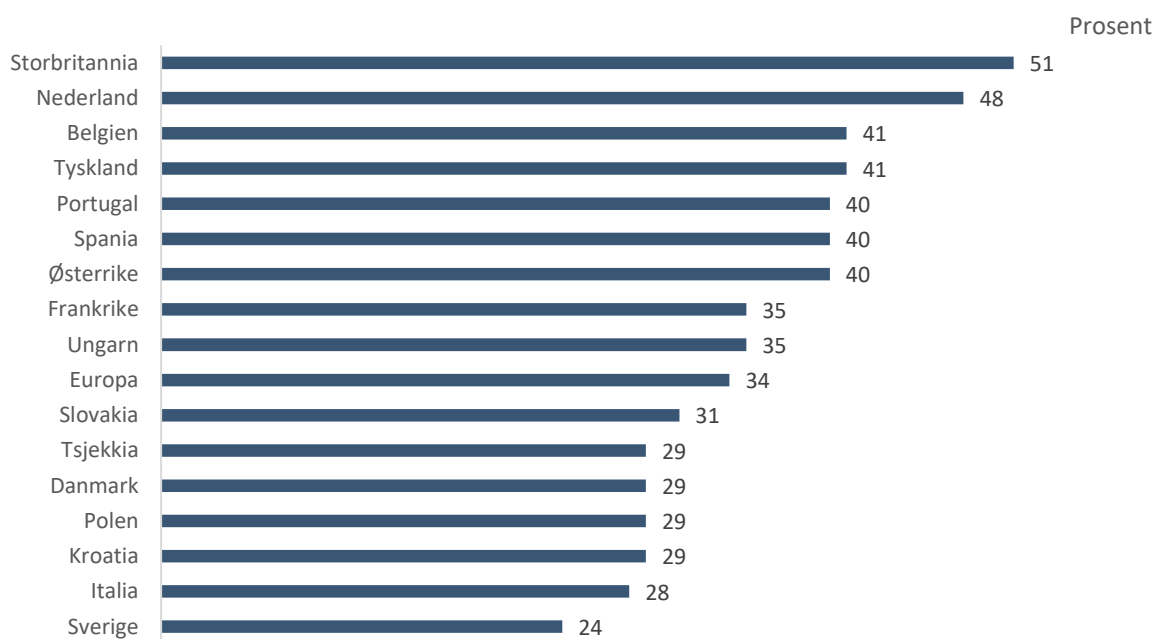
Fra diskusjonen om introduksjon av nye aktører i dagligvaremarkedet i Norge kjenner vi Lidl, som mislyktes med å etablere seg i Norge for noen år siden. Lidl oppgav selv at nordmenns høye lojalitet til merkevarer, samt utfordringer med å ta inn utelandsproduserte matvarer som var EMV, utgjorde viktige hindre for Lidls etablering i Norge. Lidl har imidlertid lyktes i det finske dagligvaremarkedet, der de opererer med en EMV-andel på ca. 75

⁴ https://www.gfk.com/hubfs/GfK_Development_of_Private_Labels_European_Overview.pdf

prosent⁵. Lidl har en EMV-andel på hele 80 prosent internasjonalt.⁶ Lidl har også åpent informert om alle leverandører av egne merkevarer i Tyskland.⁷

For dagligvarer er Tyskland blant de europeiske landene med høyest andel EMV (41 prosent). Storbritannia, med 51 prosent EMV-andel av total verdi for omsetning, ligger på topp i Europa.

Figur 1-4 EMV-andel (omsetning) for dagligvarer, 2020: Kilde: GfK (2021)⁸



Pandemien har bidratt til at konsumenter i hele verden har blitt mer prisbevisste. Dette har ført til at EMV-andelene i retail har økt de siste to årene.⁹

⁵ <https://yle.fi/uutiset/3-11620627>

⁶ <https://www.lidl.com/about-us>

⁷ <https://www.retaildetail.eu/news/food/lidl-reveals-its-private-label-suppliers/>

⁸ https://www.gfk.com/hubfs/GfK_Development_of_Private_Labels_European_Overview.pdf

⁹ https://www.gfk.com/hubfs/GfK_Development_of_Private_Labels_European_Overview.pdf

2 EMV i andre retailbransjer

I en rekke bransjer finnes det aktører som i stor grad selger egne merkevarer gjennom egne varehus, butikker eller nettbutikker. Disse er ofte også ledende innen sin kategori, som eksempelvis Hennes & Mauritz og IKEA. Videre er det en rekke aktører som selger både gjennom forhandlere, men i tillegg har «Flagship stores» for å promotere egen merkevare, eller selger direkte fra egen nettside. At merkevarene eier egne varehus de selger eksklusivt gjennom er mest vanlig innen tekstil og mote, men det er også vanlig innen møbler. EMV butikkene dekker stort sett hele spekteret av prisklasser og kvaliteter.

2.1 Innredning og møbler

IKEA er et godt eksempel på en varehandelsaktør som mest blir hyllet for sine lave priser og sitt brede sortiment. Samtidig er nesten alt som er solgt i IKEA egne merkevarer. Dette, kombinert med stort innkjøpsvolum og at forbrukeren selv skal sette sammen og hente produktene, gjør at IKEA kan tilby lave priser.

Søstre Grene er et annet eksempel på en butikkjede innenfor innredning og møbler som satser på egne merkevarer. I Søstre Grene er de egne merkevarene i fokus, selv om butikken også tar inn noen andre merkevarer som komplement til sitt eget sortiment.¹⁰ De oppgir selv at de prøver å sikre at deres produkter aldri koster mer enn de behøver, og at de gjør dette blant annet gjennom å utelate unødvendige mellomledd. Samtidig så oppgir de at de kontinuerlig kommer med nye varer til butikkene.¹¹

Granit er også et eksempel på en innredningsbutikkjede som satser på egne merkevarer. Granit har ansvar for så vel produktdesign som produksjon av sine produkter, og har derfor kontroll på hele verdikjeden.¹²

2.2 Salg og distribusjon av byggevarer

Innenfor byggevaremarkedet er det også flere aktører som satser på egne merkevarer.

Optimera er ett eksempel på dette. Optimera har egne merkevarer innenfor de fleste kategorier, mot forbruker og den profesjonelle brukeren. De legger heller ikke skjul på at dette er del av en kommersiell strategi som skal sikre inntjening: «De egne merkevarene er i tillegg til de tradisjonelle og skal være til hjelp for å skape trafikk og inntjening til butikk.»¹³

Et annet eksempel på EMV innenfor byggevarer er Grønt Fokus som inngår i det svenske Byggmax konsernet. Grønt fokus er en detaljist som selger drivhus og drivhusprodukter, men også vinduer og garderober. Grønt Fokus spesialiserte seg på salg av EMV gjennom intern produktdesign og produksjon i fabrikk i Skåne. Gjennom å kontrollere hele verdikjeden oppgir de selv at de kan tilby billige produkter raskt til kunden, ettersom de har full kontroll over nesten hele verdikjeden.¹⁴

¹⁰ <https://sostrengrene.com/no/andre-merker>

¹¹ <https://sostrengrene.com/no/anna-og-clara>

¹² Årsbok 2021 Berghendals https://berghendahls.se/wp-content/uploads/2022/04/Arsbok-2021_final.pdf

¹³ <https://docplayer.me/109884239-Egne-merkevarer-fra-optimera.html>

¹⁴ Byggmax årsrapport 2020 <https://mb.cision.com/Main/109/3319973/1397535.pdf>

DYRE PRODUKTER TRENGER IKKE Å VÆRE SÅ DYRE

Kvalitet er som viktigst når du handler varer som er ment å vare lenge. Men høy kvalitet innebærer nesten alltid også en høy pris. Det har vi gjort noe med. Ved å eie hele kjeden fra idè til salg, så lykkes vi å gi deg høy kvalitet til en lav pris!



Innen byggevare har det også vært kontroverser knyttet til egne merkevarer, og Jotun saksøkte Maxbo for deres EMV-produkt Harmoni som de mente hadde for like emballasje til deres produktserie Sens.¹⁵ De fikk likevel ikke medhold fra Konkurransetvalget.

2.3 Apotek

Innen apotek har det vært en lang tradisjon for egne merkevarer, og produksjon av legemidler og andre preparater foregikk tidligere lokalt hos de ulike apotekene. Boots apotek sin merkevare no. 7 har eksistert siden 1935. Apotek 1 har en egen merkevare, Dermica, hovedsakelig innen hudpleie. Apotek 1 fører rundt 80 produkter under merkevaren Dermica og over 30 produkter under merkevaren A1 i sin nettbutikk.

De egne merkevarene er i flere tilfeller profilert som høykvalitetsprodukter og Apotekenes egne merkevarer innen solkrem scorer høyt i tester fra forbrukerrådet.¹⁶ Dette kan indikere at apotekene gjennom EMV kan introdusere produkter som er særlig etterspurt i det norske markedet, som eksempelvis solkrem som ikke inneholder parabener eller hormonforstyrrende midler. Varemerkene markedsføres ikke nødvendigvis med apotekenes egne merkevarer og fremstår derfor som tradisjonelle merkevarer for kundene.

2.4 Bredt vareutvalg

I dag finnes det flere aktører som tilbyr et bredt sortiment av varer til daglig behov, den store og raskt voksende bransjen «bredt vareutvalg». Både i Norge og i utlandet har denne bransjen en høy andel av EMV.

Clas Ohlson er en slik aktør. De oppgir på sine hjemmesider at deres egne merkevarer «kompletterer sortimentet innen samtlige produktkategorier og tilbyr kunden et bredere utvalg og større muligheter for å velge det prisnivået og de egenskaper som dekker behovet best»¹⁷. Derfor jobber de også mye med å selv utvikle og designe produkter for forbrukerne. Clas Ohlson har egne merkevarer innenfor alt fra forbruksartikler, badersinnredning til kjøkkenmaskiner. I virksomhetsåret 2018/19 oppgir Clas Ohlson at egne merkevarer utgjorde 36 prosent av deres omsetning, og deres mål er å øke andelen ytterligere. De oppgir at de har 10 egne merkevarer som eksempelvis Cocraft, Asaklitt og EXIBEL. De egne merkevarene dekker en rekke kategorier som verktøy, friluftsliv, belysning, husholdningsartikler, badersinnredning, forbruksartikler og lyd.

¹⁵ <http://konkurransetvalget.no/2011/sak-nr-17-2011-jotun-a-s-lovenskiold-handel-as-article1228-656.html>

¹⁶ <https://www.forbrukerradet.no/siste-nytt/forbrukerradet-skuffet-over-resultatene-i-ny-solkremtest/>

¹⁷ <https://about.clasohlson.com/no/smar-te-losninger/vara-egne-varemerker/>

Biltema selger i all hovedsak egne merkevarer, som oftest under merkevaren Biltema eller uten noen merkenavn. Jula fører både kjente merkevarer og egne merkevarer. Europris satser også på egne merkevarer og opplyser at omtrent 30 prosent av vareutvalget er egne merkevarer.¹⁸ På sine nettsider oppgir de 21 merkevarer som selges av dem eksklusivt.¹⁹

2.5 Elektronikk

Innenfor elektronikk er det mye egne merkevarer. Merkevarerleverandørene i denne sektoren er vanligvis store, internasjonale aktører, og derfor blir prispresset fra de egne merkevarene kanskje sett på mer positivt enn innenfor dagligvare, når det gjelder norske merkevarerleverandører.

Innen elektronikk er det spesielt vanlig med egne merkevarer innen småelektronikk og tilbehør, hvor prisene er forholdsvis lave og det er mindre grad av kvalitetsforskjeller. Eksempelvis har Elkjøp en EMV andel på 10 prosent innenfor småelektrisk.²⁰ Elkjøp markedsfører EMV blant annet under merkevaren Sandstrøm, som har over 600 produkter listet i nettbutikken.

Også Power satser stort på egne merkevarer. Power har en hel rekke forskjellige egne merkevarer: Point, Eletra, Titi smart accessories, Kulz Amadeus, Triacle, Cepter, Dacota Platinum, Senz, Chef Matteo, Nooa og Ferrelli Accessories.²¹ Nordisk kategoridirektør i Power Mikkel Alme fortalte i 2018 til Elektronikkbransjen at prispresset fra merkevarene er den største årsaken til at kjedene ser mer på å bygge egne merker.²² Videre fortalte han at dette ikke kun gjelder for elektronikkbutikkene, men også for andre aktører som Clas Ohlson, Ikea, Jula og Biltema. Her kan man også se et eksempel på den bransjeglidningen som skjer i flere deler av varehandelen i dag, ettersom Power sier at deres største konkurrent i dag ikke nødvendigvis er Elkjøp, uten at det innenfor flere varekategorier kan være Clas Ohlson.

Selv Komplett.no, som er en ren nettaktør, fører de egne merkevaren liglo og Svive som leverer blant annet elektronikk, kontormøbler og gamingutstyr.²³ Komplett sier at de egne merkevarene ikke utgjør en så stor andel av omsetningen, men at de er viktige for inntjeningen ettersom de har mulighet for høyere marginer.²⁴

2.6 Sportsbransjen

Innen sportsbransjen benyttes EMV både som et klassisk lavprisprodukt for å drive volum i konkurranse med de mer kjente merkevarene, og som en måte å differensiere seg fra konkurrentene. Sport Holding, selskapet som eier blant annet Sport 1 og Intersport Norge, kjøpte i 2021 den norske merkevaren Bergans. Norøнна, en annen stor norsk leverandør av sports og friluftsklær, selges i en rekke sportsbutikker, men operer i tillegg 37 egne butikker hvorav flesteparten ligger i Norge.²⁵ Norges største profilkjede XXL har omtrent 10 prosent egne merkevarer målt i omsetning.²⁶

¹⁸ <https://www.nettavisen.no/okonomi/over-30-prosent-av-sortimentet-til-europris-kan-bli-forbudt/s/5-95-466397>

¹⁹ <https://www.europris.no/emv/europris-merkevare-oversikt>

²⁰ <https://www.elektronikkbransjen.no/campus-elkjop-handel/egne-varemerker-utgjor-ti-prosent/182983>

²¹ <https://www.elektronikkbransjen.no/garmin-handel-hifi/egne-varemerker-viktig-for-power/190355>

²² <https://www.elektronikkbransjen.no/dualit-egne-varemerker-grundig/full-power-pa-smaelektrisk/192946>

²³ <https://blogg.komplettbedrift.no/iiglo-komplett-bedrifts-egen-merkevare>

²⁴ <https://www.elektronikkbransjen.no/coop-handel-komplett/toffe-krav-for-egne-merker-pa-nett/192155>

²⁵ <https://www.norrona.com/nb-NO/butikker/>

²⁶ file:///Users/petterkroghnielsen/Downloads/530947_XXL%20ASA%20Annual%20Report%202020.pdf

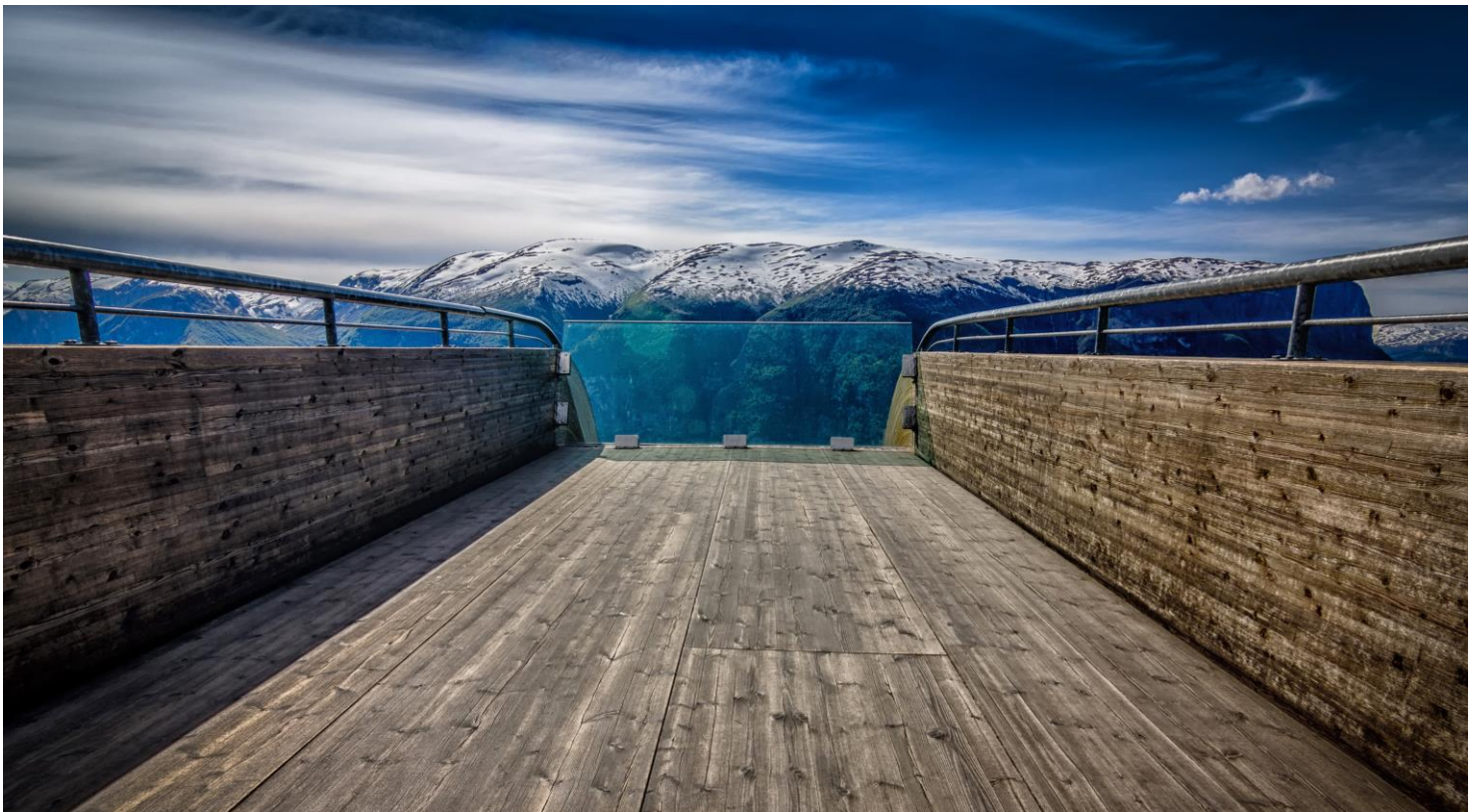
Sportsbransjen har sett eksempler på det samme som dagligvarebransjen: nordmenns lojalitet overfor sterke merkevarer gir utfordringer for nye aktører som vil inn på det norske markedet fra utlandet med sine egne merkevarer. For eksempel forsøkte den franske kjeden Decathlon, verdens største sportskjede, å komme inn på det norske markedet med e-handel for noen år siden, men mislyktes med sitt konsept med høy andel egne merkevarer, til tross for lave priser. Nå har Decathlon på nytt forsøkt å etablere distribusjon i Norge gjennom netthandelskonseptet skvis.no.²⁷

2.7 E-handel

Et siste eksempel er de store internasjonale netthandelsaktørene som også vil innta Norge med både fysiske og digitale butikker i tiden fremover. Amazon har alene ca. 160 000 EMV-produkter fordelt på ca. 100 ulike egne merkevarer, inklusive Amazon Basics.²⁸

²⁷ <https://www.nettavisen.no/shoppingtips/na-kan-du-endelig-handle-decathlon-i-norge/s/12-95-3424237471>

²⁸ (HHRG-116-JU05-20190716-SD038.pdf (ecomcrew.com))



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.

+47 909 90 102 | post@menon.no | Sørkedalsveien 10 B, 0369 Oslo | menon.no