



Grønnsaksspiserne sponser kjøttspiserne

Av Nora Hougen

Tittel Grønnsakspiserne sponser kjøttspiserne

Forfatter Nora Hougen

Utgivelse 7/2015

Utgever Framtiden i våre hender, Fredensborgveien 24 G, 0177 Oslo

Ansvarlig redaktør Arild Hermstad

Prosjektstyrer Håkon Lindahl

Styreansvarlig Tone Smith Spash

Forsidefoto iStockphoto

Det oppfordres til å sitere og bruke opplysninger fra denne rapporten. Framtiden i våre hender oppgis som kilde.

Denne rapporten er godkjent av Framtiden i våre henders forskningsinstitutt. Instituttet har til formål å engasjere eksterne fagfolk med den nødvendige vitenskapelige kompetanse til å utføre prosjekter innen miljø- og utviklings spørsmål. Prosjektene skal frambringe vitenskapelige utredninger som skal publiseres i Framtiden i våre henders rapportserie og legges ut til offentlig debatt. Rapportene kvalitetssikres og godkjennes av instituttets styre, som består av:

Pål Strandbakken
Eva Langslet
Jørn Stave
Thomas Cottis
Ida Dokk Smith
Tone Smith Spash
Steffen Kallbekken



Innholdsfortegnelse

SAMMENDRAG	3
INNLEDNING	4
METODE OG FORMÅL.....	5
Avgrensning	5
Statistikk.....	5
Begreper og forkortelser i rapporten	6
NORDMENNENS KJØTTFORBRUK.....	7
Kjøttforbruket er mer enn doblet siden 1959.....	7
Utviklingen i kjøttpriser	8
Hvordan påvirkes kjøttforbruket av prisen?	9
DAGLIGVAREKJEDENES ROLLE.....	10
Historisk utvikling	10
Lov om god handelsskikk og forbud mot salg med tap	11
Kjøtt som lokkevare	11
Hvem betaler for kjøtt dumping?	12
Hvor mye tjener dagligvarekjedene på matvarene?	12
Selger dagligvarekjedene kjøtt med tap?	13
OPPSUMMERING OG ANBEFALINGER	14
LITTERATURLISTE	15



Sammendrag

De siste 40 årene har kjøtt sunket kraftig i pris sammenlignet med andre matvarer. Det skyldes flere faktorer, men i denne rapporten dokumenterer vi at en del av årsaken er dagligvarekjedenes prispolitikk. Norske dagligvarekjeder selger nemlig kjøtt med langt mindre bruttofortjeneste enn andre varer. Sannsynligvis selger de kjøtt med tap gjennom hele året i snitt. Konsekvensen er et høyt kjøttforbruk, som verken er bra for klimaet, matsikkerheten, folkehelsen eller dyrevelferden.

Det er et kjent faktum at dagligvarekjedene bruker kjøtt som lokkemat for å tiltrekke seg kunder. Et høyt kjøttforbruk bidrar til store klimagassutslipp og en utrygg matsikkerhetssituasjon. Den høye kjøtteterspørselen fører samtidig til en stadig mer intensiv husdyrindustri, med dårlig dyrevelferd og stor avhengighet av innsatsfaktorer og medisinerer gjennom fôret.

Samtidig anbefaler Helsedirektoratet oss å redusere kjøttforbruket på grunn av den økte risikoen et kjøttrikt kosthold gir for hjerte- og karsykdommer og noen former for kreft. Ut fra disse faktorene kan vi trekke slutningene at et høyt kjøttforbruk verken er bærekraftig, solidarisk eller sunt. Tross dette, gjør dagligvarekjedene en solid innsats for å få oss til å spise mer kjøtt.

Framtiden i våre hender mener kjøttprisene bør reguleres strengere enn i dag. Det kan gjøres på flere måter. En lov om god handelsskikk med et forbud mot salg av mat med tap og økt gjennomsiktighet i prissettingen på matvarer og sporbarhet i dagligvarekjedene, kan motvirke trenden med kjøtt dumping som bidrar til at kjøttforbruket i Norge øker.

En annen mulig løsning for å øke kjøttprisen, og dermed redusere kjøttforbruket, er å bruke skatte- og avgiftssystemet. Kjøttprisen kan økes ved å innføre full MVA på kjøtt, eller ved å innføre en egen kjøttavgift.



Innledning

Det er godt dokumentert, blant annet gjennom Framtiden i våre hendes tidligere arbeider^{1,2} at kjøttproduksjon og -forbruk har en rekke problematiske sider:

- Kjøttproduksjon bidrar til høye klimagassutslipp. Anslagsvis 14,5 prosent av de globale klimagassutslippene kommer fra husdyrhold.³
- Kjøttproduksjon er ressurskrevende og krever mange ganger så mye jord og energi som å produsere tilsvarende kalorimengde plantenæring. Dermed kan jordas totale jordbruksareal fø færre mennesker på kjøttbasert kost enn på plantekost.
- Siden kjøttproduksjon krever større arealer enn planteproduksjon, bidrar den uforholdsmessig mye til forringelse av biologisk mangfold og økosystemenes robusthet, noe som vil bli særlig viktig i en framtidig verden med endret klima.
- Dyrevelferden kan være problematisk i intensivt husdyrhold.
- Helsedirektoratet har i mange år anbefalt redusert kjøttforbruk av helsemessige hensyn.
- Intensivt husdyrhold med mye medisinerer kan føre til spredning av bakterier som er resistente mot antibiotika, noe som anses som en av de alvorligste folkehelseutrustene verden står overfor.

Disse aspektene er bakgrunnen for at redusert kjøttforbruk er blant Framtiden i våre hendes prioriterte saker. Gjennom kampanjer og annen opplysningsvirksomhet jobber vi med å redusere nordmenns kjøttforbruk. Det er mange skjær i sjøen for å få dette til. Til dels fordrer redusert kjøttforbruk en holdningsendring, noe vi kan håpe å påvirke gjennom informasjon om de ulike negative sidene ved kjøttproduksjon og -forbruk, samt informasjon om gode alternativer. Imidlertid er det også flere strukturelle forhold som påvirker kjøttforbruket. Et slikt forhold antar vi er prisutviklingen på kjøtt, som har vært synkende i flere tiår. Det er flere årsaker til dette, noe vi vil gå gjennom i neste kapittel.

Flere medieoppslag de siste årene har vist at dagligvarekjedene bruker kjøtt som lokkemat for å tiltrekke seg kunder, og at de selger kjøtt med tap deler av året. Vår hypotese, som vi utforsker i denne rapporten, er at dagligvarekjedene tar mindre fortjeneste på kjøtt enn på andre matvarer når vi ser hele året under ett. Siden dagligvarekjedene må gå med overskudd, må de hente inn overskuddet på andre måter – sannsynligvis gjennom å skru opp prisen på andre varer. Dette er i tilfelle en form for prissubsidiering som fører til at de som spiser lite kjøtt, finansierer matvanene dem som spiser mye.



Metode og formål

Hovedformålet med denne rapporten er å undersøke om dagligvarekjedene selger kjøtt med lavere fortjeneste enn andre varer, og om de dekker inn tapet ved å skru opp prisene på andre varer. For å finne ut det ønsker vi først å finne ut om bruttofortjenesten som tas på kjøtt rekker til å dekke kostnadene knyttet til varen. Hvis ikke er det grunn til å tro at dagligvarekjedene selger kjøtt med tap for å lokke kundene.

For å bekrefte eller avkrefte at kjøtt dumping prissubsidieres av andre varer, sammenligner vi bruttofortjenesten på kjøttvarer med bruttofortjenesten på andre varer. Dersom det er et stort avvik mellom de to, må dagligvarekjedene kompensere for de lave kjøttprisene med å skaffe andre inntekter. I rapporten forsøker vi å belyse hvordan de lave kjøttprisene finansieres.

Avgrensning

Det finnes mye litteratur på konsekvensene av kjøttforbruket; for klimaet, for dyrevelferden, for den globale matsikkerheten og for folkehelsen. Siden Framtiden i våre hender og andre har undersøkt dette i flere tidligere rapporter, går vi ikke videre inn på det her.

Rapporten fokuserer på dagligvarekjedenes rolle i prissettingen for kjøtt og andre matvarer, og gjør ikke noe forsøk på å analysere alle årsaker til at matprisene i Norge er som de er. Bildet er komplisert, og alt fra landbrukssubsidier til grensehandel spiller inn. I denne rapporten sannsynliggjør vi imidlertid at dagligvarekjedenes prissetting er en viktig del av årsaken til at kjøtt er billig i Norge sammenlignet med andre matvarer.

Vi har lagt hovedvekt på norske forhold, og det er kun det norske dagligvaremarkedet som undersøkes. Rapporten tar for seg dagligvarekjedene Norgesgruppen, ICA, Coop, REMA og Bunnpris. I 2014 hadde de fire til sammen en markedsandel på 99,8 prosent.

Rapporten ser kun på generelle tall på bruttofortjeneste for kjøtt kontra bruttofortjenesten for det totale varesortimentet i dagligvarekjedene. Det skyldes at vi ikke fikk tilgang på informasjon på mer detaljert nivå – som for eksempel bruttofortjenesten på en gitt vare, eller bruttofortjenesten på grønnsaker som varegruppe. Tallene vi har hentet inn gir likevel et godt bilde av praksisen til dagligvarekjedene, og egner seg godt for å belyse de forholdene vi diskuterer i rapporten.

Statistikk

Det meste av statistikken er hentet fra statistikkbanken til Statistisk sentralbyrå (SSB) og Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF). Vi har også hentet inn tall fra rapporter og nettsider, som kan ses i figurteksten til den enkelte grafen. Vi har gjort flere henvendelser til dagligvarekjedene for å få tall på bruttofortjenesten på kjøtt og bruttofortjenesten på alle varer, noe som lyktes ved ett av tilfellene (Bunnpris). Vi har også gjort flere forsøk på å få mer detaljerte tall på bruttofortjenesten dagligvarekjedene tar ut på de ulike varegruppene, men det ønsket verken kjedene eller leverandørene å informere om. Rapportforfatteren kontaktet også mange andre fagekspert og forskere på feltet for å forsøke å få tilsvarende tall fra andre kilder, men tilbakemeldingen fra dem var at sporbarheten og gjennomsiktigheten i dagligvaremarkedet er såpass lav at tallene er svært vanskelige å få tak i – og at det heller ikke har lyktes å anskaffe disse ved tidligere anledninger. Det gjelder blant annet NOU-en «Mat, makt og avmakt» (2011), som det er henvisning til i senere kapitler.

Vi har forsøkt å kalkulere bruttofortjenesten som tas på ulike varegrupper med statistikk fra NILF og SSB, men her har vi ikke klart å finne sammenlignbare tall på produsent- og butikknivå.

Vi har benyttet oss av SSBs konsumprisindeks (KPI) for å belyse prisutviklingen på forskjellige matvarer. Vi har brukt Totalindeksen (03014) og Totalindeksen, historisk serie (08184). Fra førstnevnte har vi brukt indekstall på undergruppenivå 1 til å illustrere prisutviklingen i butikk på en rekke varegrupper: brød og kornprodukter, kjøtt, fisk og grønnsaker. I tillegg har vi brukt KPI-Totalindeks fra begge tabellene til å regne ut realprisene på varer over tid og til å justere indeksene etter dagens kostnadsnivå.



Fra NILF har vi hentet inn tall fra Totalkalkylen, fra postene: 0700, 070L, 0712, 070A og 0409. Postene viser faktiske priser på engros-nivå. Prisene er i rapporten justert etter KPI, historisk serie, for å regne ut realprisene – altså 2014-prisene på varegruppene.

I tillegg har vi brukt tall vi har fått oversendt fra Bunnpris for bruttofortjeneste på henholdsvis kjøttvarer og andre varer.

Begreper og forkortelser i rapporten

Begrepene som er brukt i rapporten er forsøkt forklart underveis, men vi vil her oppsummere noen av nøkkelbegrepene:

Bruttofortjeneste: Fortjenesten i prosent av salgspris, før faste utgifter.

Dagligvarekjeder: Fellesbetegnelse på alle butikkjeder på høyeste nivå. Omfatter NorgesGruppen, Coop, ICA, REMA og Bunnpris.

Driftsmargin: Fortjenesten i prosent av salgspris etter alle utgifter.

Faste utgifter: Alle utgifter som skal dekkes inn av bruttofortjenesten, som bl.a lønn til ansatte, husleie og andre driftskostnader.

Engrospriser: Pris per kilo kjøtt ved levering til grossist.

Grossist: En virksomhet som ivaretar funksjoner som er nødvendige for vareflyten mellom produsenter og importører på den ene siden og detaljister på den andre. Eksempler på grossister i dagligvarebransjen er Nortura og Bama.

NILF: Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning.

SSB: Statistisk sentralbyrå.



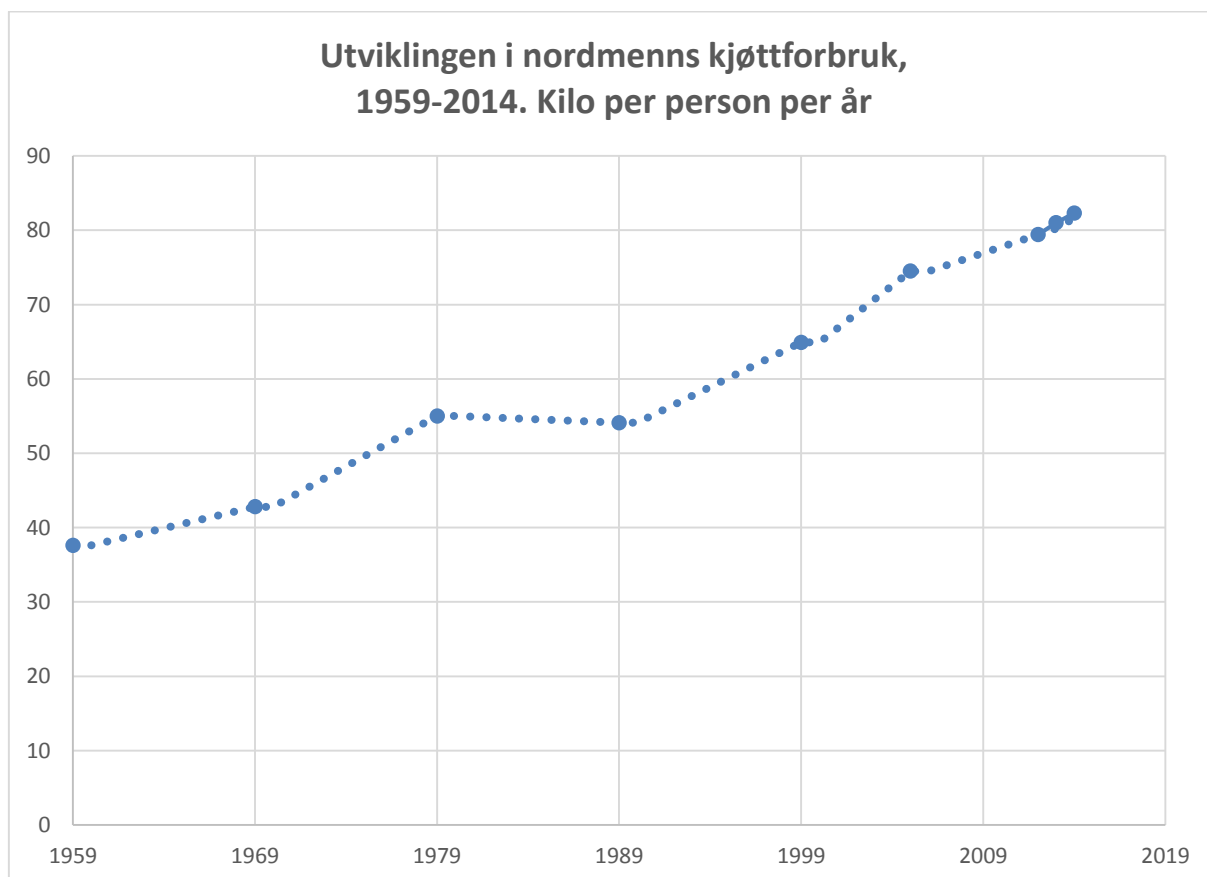
Nordmenns kjøttforbruk

De siste tiårene har kjøtt gått fra å være en luksusvare man unnet seg til festmiddagen til å bli hverdagsmat. Generasjonene før oss var vant til rasjonering og et restriktivt kosthold der man sparte på ressursene. Kjøtt symboliserer det motsatte – en sløsing med ressurser der store landarealer brukes til å føre husdyr, ofte i andre deler av verden. Intensivt husdyrhold gjør at vi har kjøtt i store mengder, og butikkene kan bruke det som lokkevare for å trekke til seg kunder. Det er om å gjøre for butikkene å ha den billigste ribba, de billigste kotelettene og den rimeligste biffen, for da kommer kundene og gjør innkjøpene sine der. I noen tilfeller koster til og med kjøttvarene mindre i butikken enn det koster å produsere dem.⁴ Kjøtt er altså dagligvarekjedenes lokkemat, til tross for at for et høyt kjøttforbruk verken er bra for klimaet, helsa, dyrevelferden eller verdens matsikkerhet.

Kjøttforbruket er mer enn doblet siden 1959

Målt som slaktevekt spiste hver nordmann i snitt i underkant av 40 kilo kjøtt i 1959. Forbruket vokste til 55 kilo per person i 1979, før det flatet ut. Fra 1989 har imidlertid veksten vært enorm, og i 2014 spiste hver nordmann i snitt mer enn 82 kilo kjøtt.

Kjøttforbruket er altså mer enn doblet de siste 50 årene. Bare siden 1999 har forbruket økt med 27 prosent. Basert på dagens kjøttforbruk vil hver og en av oss spise omtrent 1375 dyr i løpet av livet.⁵



Figur 1. Inkluderer grensehandel. Basert på slaktevekt. Kilde: Helsedirektoratet: Utviklingen i norsk kosthold 2014, langversjon

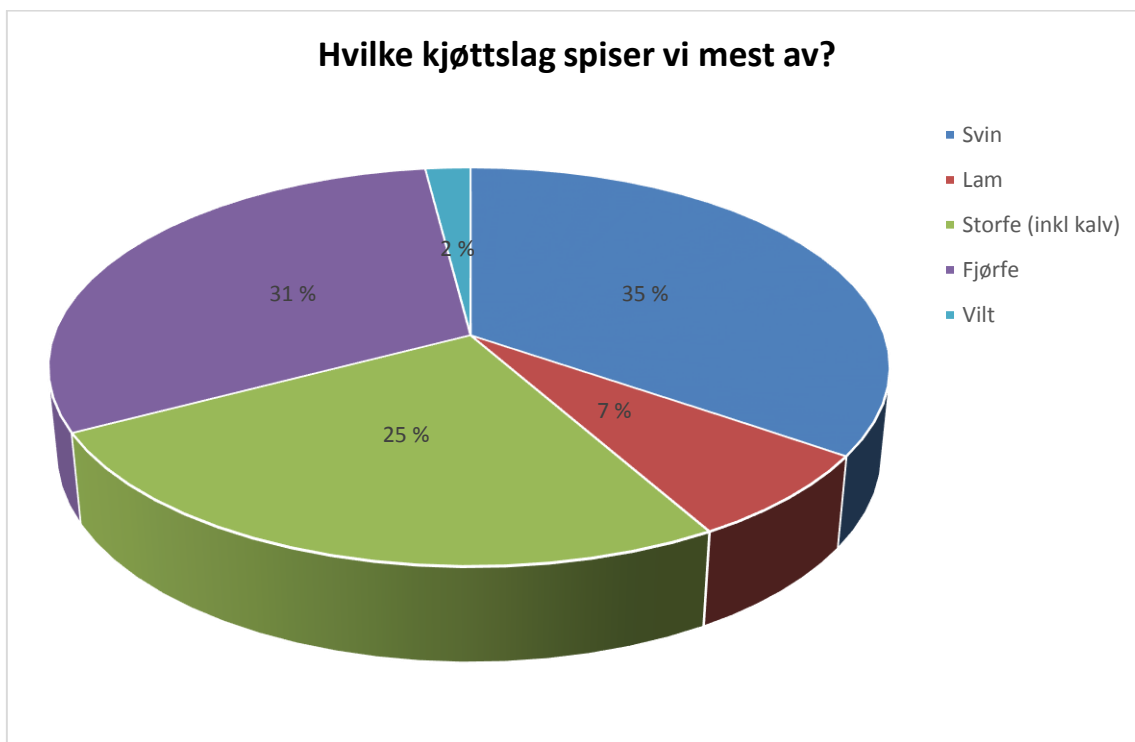
Den drastiske økningen kan ha flere forklaringsfaktorer, som urbanisering, større kjøpekraft, endrede kulturelle preferanser – og dermed også endrede kjøttspisevaner – samt bredere utvalg av kjøtt på markedet. Det er likevel sannsynlig at en stor del av økningen i forbruk skyldes kjøttreklame og lave kjøttpriser. Årlig brukes det et tresifret millionbeløp på markedsføring av kjøtt. I 2010 var tallet 147 millioner kroner. Til sammenligning ble det samme år annonsert for 127



millioner for fisk, frukt og grønnsaker til sammen. Det er særlig rødt kjøtt det brukes mange annonsekroner på.⁶

Med så store markedsføringsbeløp er det liten tvil om at kundene påvirkes til å spise mer kjøtt. Reklame er imidlertid ikke nok i seg selv. Nordmenn er relativt opptatt av pris,⁷ og har blitt vant til lave kjøttpriser. Sammenlignet med andre varer har kjøtt sunket betydelig i pris de siste tiårene.

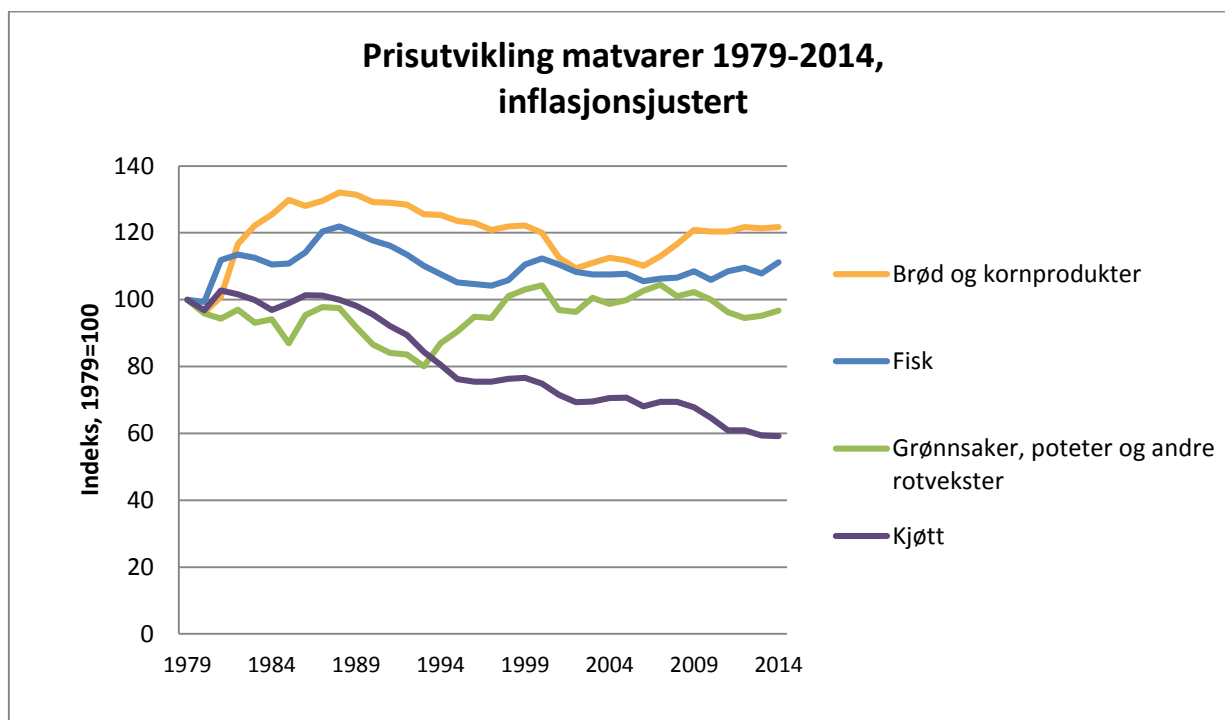
Som figur 2 viser spiser nordmenn mest svinekjøtt, fulgt av storfekjøtt. Svinekjøtt er svært rimelig, og et kjøttslag som dagligvarekjedene bruker hyppig i sin priskonkurrans. Når det gjelder fjørfe, har forbruket økt betraktelig i takt med at prisene har gått ned og det har blitt reklamert mye for, samtidig som kylling har blitt anbefalt som et sunt alternativ av helsemyndighetene.⁸



Figur 2: Nordmenns kjøttforbruk. Kilde: «Utviklingen i norsk kosthold, 2014». Helsedirektoratet.

Utviklingen i kjøttpriser

Sammenlignet med andre varer og tjenester, har kjøttprisene har sunket betraktelig 1979. Grafen på neste side viser at brød og andre kornprodukter har blitt noe dyrere for forbrukeren siden 1979, mens den inflasjonsjusterte prisen på grønnsaker, rotvekster og fisk er på omtrent samme nivå. Kjøtt har derimot hatt et prisfall på omtrent 40 prosent.



Figur 3: Prisutvikling for matvarer 1979-2014, inflasjonsjustert. Kilde: SSB, tabell 03014 og konsumprisindeks, historisk serie.

Hvordan påvirkes kjøttforbruket av prisen?

Kjøtt har altså blitt langt billigere de siste tiårene sammenlignet med andre matvarer. Ifølge en rapport skrevet ved Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF), er den gjennomsnittlige priselastisiteten for kjøtt $-0,5$.⁹ Priselastisitet er et uttrykk for hvordan prisendringer påvirker etterspørselen. Når priselastisiteten er $-0,5$ betyr dette at en prisøkning på én prosent vil føre til en halv prosent lavere etterspørsel. Tilsvarende vil et prisfall på en prosent teoretisk gi 0,5 prosent høyere etterspørsel.

At kjøttprisen har falt betydelig sammenlignet med prisen på andre matvarer, kan etter denne teorien være en vesentlig del av forklaringen på at kjøttforbruket i Norge har økt med 50 prosent siden 1979.

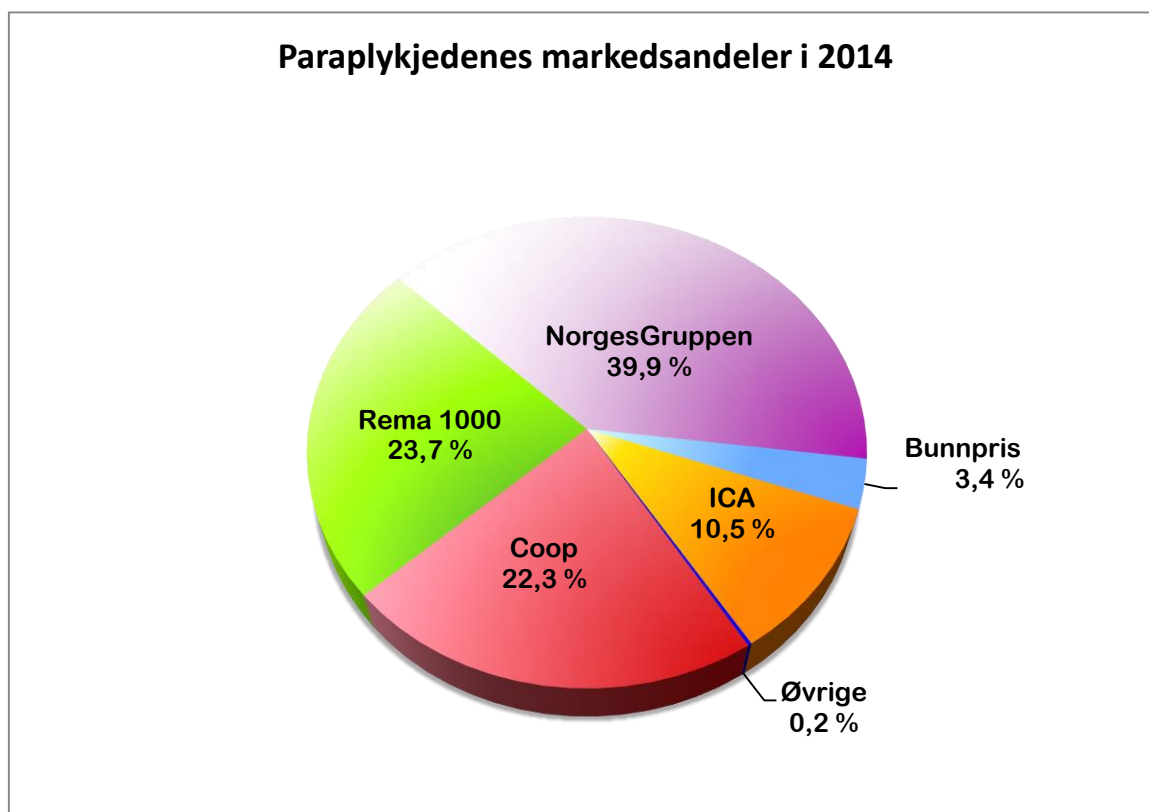


Dagligvarekjedenes rolle

Historisk utvikling

Dagligvaremarkedet har gjennomgått en dramatisk omorganisering de siste 40 årene. På 70-tallet var det fremdeles mange selvstendige kjøpmenn. Maktkonsentrasjonen lå i grossistledet. På 80-tallet fikk leverandørene mer makt gjennom sterke merkevarer, samtidig som butikkledet begynte å etablere en kjedestruktur. Utviklingen fortsatte utover 90-tallet, og allerede i 1992 var 96 prosent av butikkene tilknyttet en kjede.¹⁰

I 2014 var dagligvaremarkedet i Norge preget av en sterk maktsentralisering der det i 2014 var fire store kjeder som til sammen kontrollerte 96,4 prosent av markedet: NorgesGruppen, REMA, Coop og ICA. Maktbalansen forsterkes i 2015 ytterligere med Coops oppkjøp av ICA. Igjen står tre sterke aktører som ikke bare kontrollerer markedet, men som også i stor grad bestemmer hva vi spiser.



Figur 4: Markedsandeler i norsk dagligvarebransje. Kilde: Dagligvare rapporten 2015, AC Nielsen, gjengitt i pressemeldingen for publisering av rapporten.

I oktober i fjor valgte ICA å selge seg ut av det norske markedet. Begrunnelsen var at det viste seg for vanskelig å være en liten aktør i Norge. Ifølge ICA-gruppens konsernsjef Per Strömberg måtte ICA betale fire-fem prosent mer for varene enn NorgesGruppen¹¹, den største dagligvarekjeden i Norge, med en markedsandel på 39,9 prosent.

NOU-rapporten «Mat, makt og avmakt» (2011), som ble bestilt av landbruks- og matdepartementet, har tidligere omtalt dagligvaremarkedet i Norge som et marked der dagligvarekjedene har svært stor makt over både leverandørene og bøndene.

Brennpunkt-dokumentaren «Matvarekrigen»¹² som ble vist i 26. mars 2015, forsterker dette inntrykket. Der ser man en svært skjev maktbalanse mellom dagligvarekjedene på den ene siden av forhandlingsbordet, og leverandørene på den andre. Dokumentaren viser hvordan sistnevnte blir presset til å betale seg inn i markedet ved å dekke reklameutgifter ved felles markedsføring – såkalt «joint marketing» (JM) – og ved å betale for hylleplass. Hvis ikke blir de presset ut.

Det er med bakgrunn i denne skjeve maktfordelingen at konkurransetilsynet uttrykte bekymring over at ICA bestemte seg for å forlate Norge.¹³ Igjen står Rema 1000, NorgesGruppen og Coop som



de tre store. I tillegg har vi dagligvarekjeden Bunnpris, med en mindre markedsandel på 3,4 prosent i 2014. Butikkene utenfor disse kjedene har en markedsandel på 0,2 prosent.

Lov om god handelsskikk og forbud mot salg med tap

Med utgangspunkt i de skjeve maktforholdene i det norske dagligvaremarkedet, anbefalte matkjedeutvalget bak den nevnte NOU-rapporten å opprette en lov om god handelsskikk. Et mindretall i det samme utvalget anbefalte også at loven bør innbefatte et forbud mot salg med tap, med utgangspunkt i at «salg med tap/dumping av mat virker forstyrrende for en sunn konkurranse i markedet», og at «dumping bidrar til å vanskeliggjøre arbeidet med kvalitetsprodukter og matmangfold, og undergraver viktige nasjonale målsettinger knyttet til matproduksjon».¹⁴

I NOU-en oppgir leverandørene og dagligvarekjedene selv at salg med tap er problematisk. Uten en lov til å regulere praksisen vil konkurransehensyn likevel ofte føre til at visse varer blir solgt med tap for å lokke kundene. Selv om varer som selges med tap kan være del av et lokketilbud, er det ikke nødvendigvis forbrukerne som tjener på det. Som mindretallet i utvalget påpekte, har salg med tap fire mulige finansieringskilder: Forbrukerne, leverandørene, butikkeierne og dagligvarekjedene. Derfor mener utvalget at «det må være krav til transparens i prissettingen og det må være tydelig for forbrukerne hvordan salg med tap er finansiert».¹⁵

Lite gjennomsiktighet i dagligvaremarkedet gjør det vanskelig for forbrukere og sivilsamfunn å få innsikt i prissettingen av varer, og hvordan salg med tap finansieres. Dette kan bety at et segment av forbrukerne betaler for forbruket til andre forbrukere – for eksempel at folk som spiser mye grønnsaker subsidierer forbruket til de som spiser mye kjøtt. Lov om god handelsskikk, med et forbud mot salg av mat med tap, samt økt gjennomsiktighet i prissettingen på matvarer og sporbarhet i dagligvarekjedene, kan være et ledd i å motvirke trenden med kjøtt dumping som er med på å bidra til at kjøttforbruket øker i Norge.

Et forbud mot salg av mat med tap ville ikke vært noe særnorsk fenomen. Det er innført lover som forbyr salg av matvarer med tap i Frankrike, Belgia, Luxembourg, Spania og Portugal. Begrensede reguleringer finnes også i Østerrike, Danmark, Tyskland, Hellas, Italia, Sverige og Sveits.¹⁶

Kjøtt som lokkevarer

Til tross for at dagligvaremarkedet i Norge er topptungt, er det likevel preget av sterk konkurranse og prispress butikkene imellom.¹⁷ Selv innad i dagligvarekjedene konkurrerer butikkene på pris, og kjøtt er blant de viktigste lokkevarer. Butikkene setter ned prisene på de mest solgte kjøttvarene, og tillater seg å selge dem med tap eller lav fortjeneste fordi tapet tjenes inn gjennom de andre varene som kunden handler. Dermed fristes kundene med lave priser på for eksempel ribbe før jul, svinekoteletter i grillsesongen og kjøttdeig året gjennom. Kjøttreklamen er dermed en integrert del av bildet som handler om å bruke kjøtt som lokkevarer.

En artikkel i Adresseavisen 8. november i fjor viste at dagligvarehandelen taper store summer på ribbesalget før jul. Dagligvarekjeden Bunnpris informerte avisa om at de måtte tatt rundt 110 kroner kiloen for frossen ribbe for å dekke alle kostnadene. Når man så kjøper ribbe for 29,90 kroner kiloen koster ribba dermed butikken 80 kroner.¹⁸ Bunnpris-direktør Christian Lykke bekreftet til Adresseavisen at butikken taper penger på ribba: «Ribbe er blant de verste tapsvarene i dagligvarehandelen. Om man vil tjene penger skal man helst ikke selge så mye ribbe i høytiden.»¹⁹





Adresseavisen konkluderer med at man kan takke dagligvarekjedene for spleiselaget når man kjøper billig ribbe til langt under innkjøpspris, men er det egentlig de som tar kostnaden? Som en ny rapport fra Oslo Economics viser, har fortjenesten som tas ut i detaljistledet økt de siste årene, siden utsalgsprisene har vokst mer enn innkjøpsprisene.²⁰ Samtidig topper sjefene og aksjonærene i dagligvarekjedene listene over Norges rikeste.²¹ Det er med andre ord lite som tyder på at dagligvarekjedene tar regninga for kjøtt dumping. Det bekrefter også Torbjørn Skei i Coop-samvirkelaget Trondos i den nevnte Adresseavisen-artikkelen: På spørsmål om dagligvarekjedene skruer opp prisene på andre varer for å dekke inn tapet ved å skru ned ribbeprisen, svarer han: «– Sånn er det hos alle, at noen varer kan vi ta litt høyere pris på, typisk de det ikke er like stor konkurranse på.»²²

Hvem betaler for kjøtt dumping?

I forbindelse med denne rapporten tok Framtiden i Våre Hender kontakt med de store dagligvarekjedene for å få vite hvor stor fortjeneste de tok på kjøtt sammenlignet med andre matvarer. Målet var å undersøke om grønnsakspiserne «subsidierer» kjøttspiserne ved å betale mer for sine varer for at kjøttet skal bli billig. Dagligvarekjedene var, med ett unntak, motvillige til å informere om dette av konkurransehensyn – til tross for at FIVH påpekte at tallene kan opplyses om på en måte som ikke påvirker konkurranseevnen til aktørene.

Det er ingen ny sak at dagligvarekjedene holder kortene tett til brystet. Mange av fagpersonene og forskerne som FIVH var i kontakt med i forbindelse med denne rapporten påpekte at det er svært vanskelig å få innsyn i forhold knyttet til dagligvarekjedenes prissetting. Med den store maktkonsentrasjonen i dagligvaremarkedet er det i stor grad de store dagligvarekjedene som bestemmer hvilken mat vi skal ha tilgang til og hva som er billig og dyrt for forbrukeren å kjøpe.

Hvor mye tjener dagligvarekjedene på matvarene?

Bunnpris ved direktør Christian Lykke var den eneste av dagligvarekjedene vi kontaktet som ville oppgi bruttofortjeneste til Framtiden i våre hender. REMA, Norgesgruppen og Coop nektet. Christian Lykke opplyste om at de tar en bruttofortjeneste på omtrent 23 prosent av salgsinntektene på sine varer i gjennomsnitt. Denne bruttofortjenesten skal dekke alle utgifter utover vareinnkjøp, samt fortjenesten de sitter igjen med. Dette vil si at 23 prosent av det kunden betaler for varen i butikken går til dagligvarekjeden, mens de resterende 77 prosentene er prisen varen har på vei inn i butikken. Kjøper man mat for 100 kroner havner altså 23 kroner i lomma på dagligvarebutikken, som skal fordeles på driftskostnader og fortjeneste.

Tallet samsvarer i stor grad med andre tall fra 2010 som vi har innhentet fra en forskningsrapport av NILF i samarbeid med Virke, Rema 1000, Ica og Norgesgruppen, der det slås fast at det i butikkhandelen med mat- og drikkevarer i snitt regnes med 22,1 prosent bruttofortjeneste av salgsinntektene.²³ Vi går derfor ut fra at tallet vi fikk fra Bunnpris er noen lunde representativt for de andre dagligvarekjedene.

I den samme rapporten slås det fast at dagligvarebransjen totalt hadde en driftsmargin på 2,5 prosent det samme året – 2010.²⁴ Med driftsmargin menes «brutto driftsresultat i prosent av omsetning». Med andre ord viser driftsmarginen hvor mye bedriften sitter igjen med etter at alle utgifter er betalt. Dagligvarekjedene sitter altså i snitt igjen med 2,5 prosent av de totale salgsinntektene. 19,6 prosent gikk til å dekke driftskostnader og andre utgifter som ikke innebærer innkjøp av varer.¹

I dette regnestykket er andre inntekter som betaling for hylleplassplassering, Joint Marketing med mer utelatt ettersom vi ikke har innsyn i disse prosessene.

¹ 22,1 prosent (Bruttofortjeneste av salgsinntekt, butikkhandelen med mat- og drikkevarer) – 2,5 prosent (dagligvarehandelens driftsmargin) = 19,6 prosent (utgifter i prosent av salgsinntekt, fratrukket innkjøp av varer).



Selger dagligvarekjedene kjøtt med tap?

Bunnpris informerte videre om at de tar en langt lavere fortjeneste på kjøtt enn på andre matvarer. Bruttofortjenesten på kjøtt ligger på omtrent 15 prosent for kjeden, mot 23 prosent for andre varer. Fortjenesten dagligvarekjeden tar på kjøtt er altså åtte prosentpoeng lavere enn det de tar for hele varesortimentet totalt sett. Siden andre aktører i dagligvarebransjen har bekreftet at kjøtt er blant varekategoriene de tar minst fortjeneste på, antar vi at forskjellen i bruttofortjeneste mellom kjøtt og andre matvarer er på omtrent samme nivå i de andre dagligvarekjedene – som altså har nektet å gi Framtiden i våre hender informasjon om bruttofortjeneste.

Dagligvarekjedene velger med andre ord å selge kjøtt rimeligere enn andre matvarer. Næringen sier det skyldes konkurransen mellom kjedene. Per Roskifte, konserndirektør for kommunikasjon og samfunnskontakt i NorgesGruppen, fortalte Nationen at mange av deres kjeder fortsatt selger kjøttvarer med tap, og at det skyldes tøff konkurranse.²⁵ Administrerende direktør Bjørn-Ole Juul-Hansen i Kjøtt- og fjørfebransjens Landsforbund (KLF) bekrefter dette inntrykket:

«Dagligvarekjedene har lenge hatt priskonkurranse på for eksempel grisekjøtt. Dette er så viktige produkter for å tiltrekke seg kunder, at kjedene har solgt varer med tap.»²⁶

Som vist går omtrent 19,6 prosent av de totale salgsinntektene til å dekke driftsutgifter, noe som etterlater dagligvarekjedene med en fortjeneste på 2,5 prosent. Når dagligvarekjedene så selger kjøttvarer med en bruttofortjeneste på 15 prosent av salgsinntekt, betyr dette at de sannsynligvis selger med tap.

Vi tar forbehold om at dagligvarekjedene også har andre inntektskilder som kan være med å dekke dette tapet, som leverandørens betaling for hylleplass og Joint Marketing. Det er likevel rimelig å anta at kjøtt selges med tap i alle fall deler av året – et tap som nødvendigvis må tjenes inn ved å øke prisene på andre varer. Konsekvensen er at forbrukere som kjøper mye kjøtt, subsidieres av dem som kjøper lite.

Eller for å si det med ordene til Bunnpris-direktør Christian Lykke: *«Kjøttvarer subsidieres altså ganske kraftig av de andre varene, da dette er sett på som en viktig varegruppe for kundens valg av butikk. Jeg er helt enig i at dette er en uheldig praksis, men ingen aktører tør å bryte ut av dette mønsteret.»²⁷*



Oppsummering og anbefalinger

Som vi har vist i denne rapporten, selger dagligvarekjedene kjøtt med tap og lar forbrukerne ta regningen når de kjøper andre matvarer, som kornvarer, fisk og grønnsaker. I stedet for å ta klima-, matsikkerhets- og helseutfordringene på alvor, bidrar dagligvarekjedene til å øke kjøttforbruket i Norge.

Dagligvarekjedene sitter på mye makt. Det er de som bestemmer hvilke varer som får hylleplass, som tar ut de store verdiene i markedet, og som i stor grad bestemmer hvor mye forbrukerne betaler for de forskjellige varene. Når kjøtt selges til under innkjøpspris, og prissubsidieres av andre varer, er det fordi dagligvarekjedene konkurrerer med hverandre ved å lokke kundene med kjøtt. Når du kjøper grønnsaker i butikken kan du dermed subsidiere svinekotelettene til andre kunder.

Kjøtt har blitt mye billigere de siste årene sammenlignet med andre matvarer, og kjøttforbruket i Norge øker. Det har alvorlige følger for klimaet, matsikkerheten, dyrevelferden og folkehelsen. 14,5 prosent av de globale menneskeskapte klimagassutslippene skyldes husdyrhold. Det raskt voksende kjøttforbruket legger beslag på stadig større jordbruksarealer. Samtidig gjør masseproduksjonen av husdyr at dyrenes liv forverres. Sykdommer spres raskere, og bruken av antibiotika i fôret kan bidra til spredning av multiresistente bakterier som gjør at mennesker ikke kan behandles når de blir dødssyke.

Dagligvaremarkedet har en sterk maktsentralisering der tre aktører (NorgesGruppen, Coop og REMA) har en nesten total markedsdominans. Ønsker man innsyn i denne næringen, blir man møtt med stengte dører hos de fleste og en beskjed om at man ikke slipper inn på grunn av konkurransehensyn.

Det finnes løsninger. Dagligvarekjedene uttrykker selv bekymring over situasjonen, men uten et lovverk på plass som hindrer kjøtt dumping, blir de aktører i et slags «race to the bottom» der priskonkurransen gjør alle til tapere – et tap som tas ut på forbrukerne når de handler fisk, poteter, kornprodukter og grønnsaker. Det kan synes som om ingen av dagligvarekjedene tør å bryte ut av dette mønsteret.

Som brennpunktdokumentaren «Matvarekrigen» viser, er det ikke dagligvarekjedene som er taperne. Tvert imot topper eierne der listene over Norges rikeste, og makten de har over produsentene gjør at sistnevnte må betale seg inn i hyllene og ta størstedelen av regninga for markedsføringen av produktene de selger.

Med et lovverk om god handelsskikk der man forbyr salg med tap, sikrer man at forbrukerne betaler for det de kjøper – og slipper å ta regningen for hverandre når de kjøper varer som det er mindre priskonkurranse på. Et høyt kjøttforbruk har store omkostninger for klima, miljø, fremtidig folkehelse og matsikkerhet.

En annen mulig løsning for å øke prisen på kjøtt, og dermed redusere forbruket, er å bruke skatte- og avgiftssystemet. En særavgift på kjøtt, eventuelt en differensiert merverdiavgift der kjøttet får full MVA mens fisk og grønnsaker beholder dagens MVA, kan bidra til å vri det norske matforbruket i en mer bærekraftig retning.



Litteraturliste

¹ Spash (2014): «Kortreist eller vegetarisk? Hva monner mest i klimasammenheng?» Framtiden i våre hender. <http://www.framtiden.no/20141116602/rapporter/klima/kortreist-betyr-lite-for-matens-klimagassutslipp.html>

² Hille (2012): «Norsk forbruk i miljøperspektiv». Kap. 9. <http://www.framtiden.no/201211075891/rapporter/forbruk/forbruksvekst-med-bremsene-pa.html>

³ FAO (2013): «Tackling Climate Change Through Livestock –A global assessment of emissions and mitigation opportunities.» <http://www.fao.org/docrep/018/i3437e/i3437e.pdf>

⁴ Tønset, M. (8.11.2014): *Taper millioner på juleribba*. Adresseavisen. Kun tilgjengelig i papirversjon.

⁵ Thoring, Liv (2014): «Så mange dyr spiser vi». Arbeidsnotat. Framtiden i Våre Hender, Oslo. <http://www.framtiden.no/arbeidsnotater/719-sa-mange-dyr-spiser-vi/file.html>

⁶ Grav Rosenberg, T. Og Vittersø, G. (2014): *Kjøtt og reklame – En studie av annonsering og reklame for kjøtt i det norske matmarkedet*. Statens institutt for forbruksforskning (SIFO), Oslo.

⁷ Forbrukerrådet (2013): «Dagligvareundersøkelsen». Rapporten viser blant annet at 63 prosent av nordmenn alltid eller ofte sjekker prisen på en matvare før de kjøper den. <http://www.forbrukerradet.no/annet/tester-og-kj%C3%B8petips/unders%C3%B8kelser/Unders%C3%B8kelse+om+forbrukernes+handlevaner,+adferd+og+holdninger>

⁸ Helsedirektoratet: «Kostråd fra helsedirektoratet». Besøkt 7. mai 2015. <https://helsedirektoratet.no/folkehelse/kosthold-og-ernering/kostrad-fra-helsedirektoratet>

9

Wæhler Gustavsen, G. (NILF). (2014): *Consumer cohorts and demand elasticities*. European Review of Agricultural Economics Advance Access, vol.42 (2) s.217-237, Oxford.

¹⁰ Steensnæs, E., m.fl. (matkjedeutvalget). (2011): *Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat*. NOU – Norges offentlige utredninger, Oslo.

¹¹ Aftenposten.no: «Mener Norge er blant Europas vanskeligste land for små dagligvarekjeder». <http://www.aftenposten.no/okonomi/Mener-Norge-er-blant-Europas-vanskeligste-land-for-sma-dagligvarekjeder-7732793.html> (lest 16.4.2015)

¹² <http://tv.nrk.no/serie/brennpunkt/MDDP11000515/17-03-2015> (sett 17.3.2015)

¹³ Konkurransetilsynet (2013): «Bekymret for avtale mellom NorgesGruppen og ICA». Besøkt 21. mai 2015. <http://www.konkurransetilsynet.no/no/Aktuelt/Nyheter/bekymret-for-avtale-norgesgruppen-ica/>

¹⁴ Side 120 i Steensnæs, E., m.fl. (matkjedeutvalget). (2011): *Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat*. NOU – Norges offentlige utredninger, Oslo.



- ¹⁵ Side 120 i Steensnæs, E., m.fl. (matkjedeutvalget). (2011): *Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat*. NOU – Norges offentlige utredninger, Oslo.
- ¹⁶ Lene Hole Didriksen (2012): «Lokkevarer i dagligvaremarkedet – konkurransevirkninger». Masteroppgave ved Norges Handelshøyskole, Bergen.
http://beccle.no/files/2012/08/Masteroppgave_LHDpdf.pdf
- ¹⁷ Steensnæs, E., m.fl. (matkjedeutvalget). (2011): *Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat*. NOU – Norges offentlige utredninger, Oslo.
- ¹⁸ Tønset, M. (8.11.2014): *Taper millioner på juleribba*. Adresseavisen. Kun tilgjengelig i papirversjon.
- ¹⁹ Tønset, M. (8.11.2014): *Taper millioner på juleribba*. Adresseavisen. Kun tilgjengelig i papirversjon.
- ²⁰ Skaar, J. (2015): *Prisutvikling i dagligvaremarkedet – en empirisk studie av grossist- og butikkpriser*. Oslo Economics, på bestilling av Dagligvareleverandørenes forening (DLF), Oslo.
- ²¹ <http://www.kapital400.no> (lest 20.4.2015)
- ²² Skaar, J. (2015): *Prisutvikling i dagligvaremarkedet – en empirisk studie av grossist- og butikkpriser*. Oslo Economics, på bestilling av Dagligvareleverandørenes forening (DLF), Oslo.
- ²³ Pettersen, I. (red.). (2013): *Dagligvarehandel og mat 2013*. Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF), Oslo.
- ²⁴ Pettersen, I. (red.). (2013): *Dagligvarehandel og mat 2013*. Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF), Oslo.
- ²⁵ Nationen.no: «Skylder på hverandre for prishopp». <http://www.nationen.no/article/skylder-pa-hverandre-for-prishopp/> (lest 19.3.2015)
- ²⁶ Ibid.
- ²⁷ E-post til Framtiden i våre hender, 7. april 2015