

Kostnadsnivå- og markedsforholds påvirkning på dagligvarepriser

- En komparativ studie av norsk og svensk dagligvarehandel

Does the level of costs and market structure influence grocery prices?

- A comparable survey of Norwegian and Swedish grocery markets

Hilde Støvne og Katrine Varran

Forord

Denne avhandlingen er skrevet som en del av masterstudiet i økonomi og administrasjon ved Universitetet for miljø- og biovitenskap (UMB) høsten 2011.

Temaet dagligvarepriser har vært interessant, lærerikt og spennende. Arbeidet knyttet til avhandlingen har gitt oss en god kunnskap og forståelse om et meget dagsaktuelt emne.

Vi vil takke vår veileder Kjell Gunnar Hoff som satte oss i kontakt med ICA Norge AS, uten din hjelp ville det vært tilnærmet umulig å sikre et godt datagrunnlag for oppgaven.

Videre vil vi takke deg for din tid du har viet oss, din inspirasjon og interesse for avhandlingen.

Vi vil benytte anledningen til også å takke Frode Alfnes, for hjelp gitt ved bearbeidelse av selve analysens fremtoning.

Vil vi også takke vår kontaktperson i ICA Norge AS, Trond Jahren for god hjelp og dialog underveis. Likeledes vil vi takke Linn Wikman, vår kontaktperson i ICA Sverige, for et godt samarbeid.

Til slutt vil vi ønske å takke hverandre for et godt og lærerikt samarbeid.

Oslo, desember 2011

Hilde Støvne

Katrine Varran

Sammendrag

Utgangspunktet for denne avhandlingen var rapporten ”Mat, makt og avmakt” (NOU 2011:4, 2011). Hensikten med rapporten var å analysere markedsforholdene i dagligvarehandelen, hvor det ble stilt spørsmålsteget ved årsaken til at norske dagligvarer var priset 23 prosent høyere enn svenske.

Temaet for denne avhandlingen er hvorvidt nasjonale beregninger av driftskostnader, bruttofortjeneste og varekostnadsnivå kan benyttes til å forklare hvorfor utsalgspriser i norsk dagligvarehandel er høyere enn i tilsvarende svenske butikker.

Vi benyttet et komparativt case-design, og analysene i oppgaven baseres på en sammenligning av ICA-butikkens salgs- og regnskapsdata. I tillegg var det hensiktsmessig å benytte supplerende litteratur, da det har vært foretatt nyere studier av dagligvaremarkedene i Norden det siste året (2011).

Resultatene fra analysen gir indikasjoner på at dagligvareprisforskjellen mellom Norge og Sverige skyldes et høyt norsk kostnadsnivå. Videre viste det seg at våre norske forsknings butikker hadde tilpasset seg et høyere norsk kostnadsnivå ved å ha mindre butikker, færre ansatte og kortere åpningstider enn de svenske, og at driftskostnadsandelen i forhold til salgsinntekter var tilnærmet lik.

Likevel utførte vi en analyse hvor vi lot svensk nivå av driftskostnader overføres til også å gjelde våre norske forskningsobjekter. Resultatene av analysen viste at norske driftskostnader kunne vært redusert med 27 prosent dersom driftskostnadsnivået hadde vært likt som i Sverige. I tillegg til dette viste vi at merkostnaden som følger av høye driftskostnader i Norge kunne utlikne en dagligvareprisforskjell på 21 prosent.

Videre kan vi ut fra våre resultater si at norske varekostnader er høyere i andel av salgsinntekt enn de svenske, og varekostnadsnivået kan tilskrives som en årsak til høyere norske dagligvarepriser. Av forhold som kan virke inn på varekostnadsnivået drøftes blant annet graden av konsentrasjon og makt i leverandørleddet og konsekvensene av vernet om norsk landbruk.

Når det gjelder Matkjedeutvalgets (NOU 2011:4, 2011) antydning om at det eksisterer høyere bruttofortjenester i det norske dagligvaremarkedet, kan vi med bakgrunn i våre resultater avkrefte dette. Vårt resultat kan bekreftes av Konkurransetilsynets høringsvar til Matkjedeutvalget hvor Konkurransetilsynet påviser at norske dagligvarekjeder har lavere bruttofortjenester enn både svenske og britiske (Konkurransetilsynet, 2011).

Summary

On April 13th 2011, the Norwegian Inquiry Commission released the report “The powerful and the powerless in the food supply chain” which aimed to analyse the concentration and distribution of market power within different parts of the Norwegian supply chain of groceries. In comparison with Sweden, the report pointed out a significant difference between Norwegian and Swedish grocery prices. The report valued Norwegian grocery prices to be 23 per cent higher than what could be found in Sweden. All though the report identified aspects, which could have an affect in price differences, the report failed to quantify and isolate important factors that could have accounted for at least some of difference in prices of 23 per cent.

As a reaction to that, this article explores how cost of sales and operating expenses influence grocery prices in both Sweden and Norway. Our main purpose is to analyse and quantify differences and similarities of cost and market structure within the grocery sector in our two selected countries.

The thought behind writing this master thesis was to get a better understanding on how prices are formed in the grocery market. Consequently, this article could enhance our knowledge and help us explain why there is a significant difference in Swedish and Norwegian grocery prices.

Based on collected data from our research objects, ICA Norway and ICA Sweden, we have compared the cost aspects in both countries. We have analysed how macro environmental factors in addition to dissimilarities in composition of supply chains may have an impact on consumer prices.

The cost of sales, gross margin and operating expenses are all effectuating the selling price of grocery products. Based on our results, we have found that there are two main reasons to why grocery prices are said to be significantly higher in Norway. First, the price level of operating costs is higher in Norway than in Sweden. By applying Swedish level of operating costs on Norwegian calculations, we have found that Norwegian operating cost could be reduced by 27 per cent. The additional costs in terms of a higher level of operational costs would lead to a difference in grocery prices of 21 per cent.

However, having analysed Norwegian operating costs as a percentage of sales, we have found that our objects adapts to a higher level of cost by simply reducing the use of cost driven factors such as labour and size of grocery stores. Still, the difference in operating costs plays an important role in explaining existing price differences in the two countries.

We find the grocery market in both Sweden and Norway to be dominated by a small number of suppliers, the Swedish suppliers of grocery products are allocated with more even market shares and a larger number of suppliers than in Norway.

Our article has shown that the cost of sales, meaning the price set by the supplier, also affects consumer prices. A small number of suppliers will initially decrease the competitiveness in the grocery market, leaving grocery stores worse off by having to accept a higher price on goods. This will affect the value chain as a whole; the grocery markets must charge higher prices on consumer goods in order to cover the costs of goods sold.

Furthermore, we have found that higher price on grocery products in Norway is caused by the structure of the Norwegian supply chain, which is mainly controlled by one or two strong suppliers. This collusion of suppliers increase the cost of goods sold to Norwegian grocery stores. This is utterly strengthened by laws and regulations such as duty and import quotas set by the Norwegian authorities in order to protect Norwegian agriculture. Accordantly, Norwegian costs of goods sold are valued to be 5 per cent higher than Swedish as a share of sales.

The Norwegian Food Chain Committee has implied that some of the price difference between the two countries can be a result of Norwegian grocery stores taking a higher gross profit compared to Swedish ones. However, The Norwegian Competition Authority found that Norwegian grocery stores are calculating their gross profit at a lower level than the case of both Britain and Sweden.

Innholdsfortegnelse

1	BAKGRUNN FOR VALG AV OPPGAVE	9
2	FORSKNINGSSPØRSMÅL	11
3	ICA-KONSERNET	12
3.1	ICA NORGE AS	12
3.1.1	ICAs norske kjedekonseppter	13
3.2	ICA SVERIGE AB	13
3.2.1	ICAs svenske kjedekonseppter	14
4	TIDLIGERE FORSKNING	15
4.1	FORBRUKERPRISER – UTVIKLINGSTREKK	15
4.2	PRISSAMMENLIGNING PÅ DAGLIGVARER I NORGE, SVERIGE OG DANMARK	15
5	TEORI	18
5.1	KALKULASJON I HANDELSVIRKSOMHETER	18
5.1.1	Bruttofortjeneste og dekningsbidrag	18
5.2	KOSTNADER I HANDELSBEDRIFTEN	20
5.2.1	Varekostnader	20
5.2.2	Personalkostnader	20
5.2.3	Driftskostnader og salgs- og administrative kostnader i handelsbedriften	22
5.2.4	Merverdiavgift (moms)	22
5.3	NASJONALE ULIKHETER	23
5.3.1	Norge	23
5.3.2	Sverige	24
5.4	ANDRE FORHOLD SOM KAN PÅVIRKE DAGLIGVAREPRISER ULIKT I NORGE OG SVERIGE	26
5.4.1	Konkurrans- og maktforhold i næringsmiddelindustriens verdikjede	26
5.4.2	Vertikale relasjoners betydning på konkurranseforhold i verdikjeden	28
5.4.3	Markedsstruktur i norsk og svensk dagligvarehandel	30
5.4.4	Prissetting	34
6	FORSKNINGSMETODE	35
6.1	CASESTUDIER OG KOMPARATIVT DESIGN	35
6.2	UTVALG	35
6.3	DATAINNSAMLING	36
6.4	FORSKNINGSTEKNIKK OG ANALYSENS OPPBYGGING	36
6.5	RELIABILITET	38
6.6	VALIDITET	40
7	ANALYSEFORBEREDELSE	44
7.1	VALUTAKURS	44
7.2	FORSKNINGSOBJEKTENE	44
7.2.1	Areal og salgsareal	46
7.2.2	Åpningstider	46
7.2.3	Årsverk	47
7.2.4	Årlig antall kundebesøk 2010	47
7.3	RESULTATREGNSKAP	48
8	ANALYSE OG DRØFTING AV DRIFTSKOSTNADER	50
8.1	PERSONALKOSTNADER	50
8.1.1	Personalkostnader i ICA Norge	51
8.1.2	Personalkostnader i ICA Sverige	53
8.1.3	Drøfting av personal- og lønnskostnader	55
8.1.4	Oppsummering av personalkostnader	57
8.2	LOKALKOSTNADER	58
8.2.1	Drøfting av lokalkostnader	60

8.3	ELEKTRISITET OG ENERGIBRUK	61
8.3.1	<i>Drøfting av kostnader knyttet til elektrisitets- og energibruk</i>	62
8.4	OPPSUMMERING AV DRIFTSKOSTNADER	62
8.5	AVSKRIVINGER	63
8.6	BALANSEVERDIENE TIL DE FIRE ICA-BUTIKKENE	63
8.6.1	<i>Anleggsmidler</i>	64
8.6.2	<i>Varelager</i>	64
8.7	ENDRING AV NORSKE DRIFTSKOSTNADER TIL SVENSKE PRISER	66
8.7.1	<i>Personalkostnader</i>	66
8.7.2	<i>Lokalleiekostnader</i>	67
8.7.3	<i>Elektrisitetskostnader</i>	67
8.7.4	<i>Avfallshåndteringskostnader</i>	68
8.7.5	<i>Leie og leasing</i>	68
8.7.6	<i>Reparasjon og slitasje</i>	69
8.7.7	<i>Bil og transport</i>	69
8.7.8	<i>Reklame</i>	69
8.7.9	<i>Administrasjons- og salgskostnader</i>	70
8.7.10	<i>Øvrige kostnader</i>	70
8.7.11	<i>Forskjeller i driftskostnader</i>	70
8.7.12	<i>Merkostnadens påvirkning på salgsinntekt</i>	71
8.7.13	<i>Merkostnadens påvirkning på varekostnader</i>	72
9	ANALYSE OG DRØFTING AV VAREKOSTNADER	74
9.1	UTVELGELSE AV PRODUKTKATEGORI	74
9.2	UTVELGELSE AV PRODUKTGRUPPE	80
9.2.1	<i>Fersk</i>	80
9.2.2	<i>Kolonial</i>	81
9.2.3	<i>Analyse av yoghurtosalget i ICA</i>	82
9.2.4	<i>Importvernet av meieriprodukter</i>	86
9.2.5	<i>Analyse av frossenpizzasalget i ICA</i>	90
9.3	DRØFTING AV RESULTATENE FRA VAREKOSTNADSANALYSENE	95
9.3.1	<i>Varekostnadenes påvirkning på bruttofortjenesten</i>	96
10	KONKLUSJON	99
11	LITTERATURLISTE	101
12	VEDLEGG 1	103
13	VEDLEGG 2	106
14	VEDLEGG 3	109
15	VEDLEGG 4	119

1 Bakgrunn for valg av oppgave

Matkjedeutvalget ble oppnevnt i statsråd 19. februar 2010, og hadde som hensikt å ”*gjennomføre en utredning om styrkeforholdene i verdikjeden for mat som skal bidra til åpenhet og innsyn, samt sikre forbrukerinteressene og en tilfredsstillende samfunnsmessig kontroll*” (NOU 2011:4).

Hovedformålet for rapporten var ”*å beskrive hvilke konsekvenser utviklingen innen matvarekjeden har hatt, og vil kunne ha fremover*”. I tillegg til dette skulle matkjedeutvalget ”*kartlegge forbrukerens interesser med hensyn til pris, kvalitet, vareutvalg og tilgjengelighet og sikre tilstrekkelig og tilfredsstillende samfunnsmessig kontroll, samt effektivisere bruk av samfunnets ressurser*”.

Videre skulle utvalget kartlegge forbrukerpriser og vareutvalg, samt analysere tilbydersiden av dagligvaremarkedet med hensyn på fremveksten av nye og mindre leverandører, innovasjon og produktutvikling. Vurderingsgrunnlaget skulle baseres på internasjonale sammenligninger, med fokus på utviklingstrekk i verdikjeden, konkurranse- og styrkeforhold. Rapporten hadde også til hensikt å kartlegge forhandlingsystemene mellom leverandører og dagligvarekjeder samt utbredelsen av egne merkevarer (EMV).

Utredningen ble publisert den 13. april 2011. Blant utvalgets vurderinger konkluderes det med ”*hensyntatt særnorske betingelser, finner utvalget likevel forskjeller i matvareprisene mellom Norge og Sverige og de andre nordiske land som verken kan tilskrives landbrukspolitikk, handelspolitikk eller ulikt avgiftsnivå*” (NOU 2011:4, s.100).

Videre påpeker utvalget at deler av det norske leverandørmarkedet er svært konsentrert, og at det, sammen med en høy konsentrasjon av dagligvarekjeder kan være mulige årsaker til de høye dagligvareprisene vi har i Norge. Matkjedeutvalget nevner også at deler av årsaken til et høyt prisnivå kan skyldes et høyt norsk kostnadsnivå. Likevel påpeker matvareutvalget at ”*forskjellene er så store at generelt høyere marginer i matkjeden i Norge som følge av konkurransebegrensninger på industri eller i dagligvare ikke kan utelukkes*” (NOU 2011:4, s.101). Vi tolker i denne sammenhengen Matkjedeutvalgets ordvalg når det gjelder ”*marginer*

i matkjeden” til å skulle bety at de antar at den store prisforskjellen mellom norske og svenske dagligvarer skyldes høyere bruttofortjenester i den norske matkjeden.

Matkjedeutvalget konkluderer med at ” korrigeret for en del kjente faktorer slik som valuta, merverdiavgift og særavgifter, var pris ut til forbruker vesentlig lavere i Sverige enn i Norge” (NOU 2011:4, s.83). Matkjedeutvalget kvantifiserer forholdstallet til en prisforskjell på 23 prosent etter at de har korrigeret for de nevnte faktorene. Utvalget vurderer derfor om mulige årsaker til høyt norsk prisnivå kan skyldes nivået på de indirekte kostnader, eller knyttes til en høyere bruttofortjeneste. Matkjedeutvalget påpeker at ”tallmaterialet ikke gir grunnlag for å besvare problemstillingen, men stiller spørsmålsteget ved om det indirekte kostnadsnivået kan forklare hele den observerte forskjellen mellom Norge og Norden for øvrig” (NOU 2011:4, s.83).

På basis av denne rapporten har vi valgt å gjøre en nærmere undersøkelse på hvorvidt høyt, norsk prisnivå kan skyldes høyere kostnadsnivå, eller om det faktisk er slik at bruttofortjenestene kjedene i Norge tar er høyere enn for resten av Norden. Rapporten utført av matkjedeutvalget påpeker visse ulikheter som kan være med på å forklare prisforskjellene internasjonalt, men dette er bare drøftet overfladisk i utredningen. Vi vil derfor utføre en analyse på butikknivå, som kan bidra til å forklare noe av de nasjonale prisforskjellene.

Med bakgrunn i den høye konsentrasjonen av kjedemakt i Norge, har vi besluttet å sammenligne våre nasjonale kostnads- og markedsforhold med svensk dagligvarehandel. Årsaken til dette er at svensk og norsk næringsmiddelindustri klassifiseres som relativt like, i form av antall leverandører, maktkonsentrasjon i bransjen og kjedemakt mellom aktørene. Likevel er landene relativt ulike når det gjelder det nasjonale kostnadsnivået.

Vi har under denne forskningen vært heldige å inngå et samarbeid med ICA-konsernet. Som en stor dagligvareaktør med et godt etablert kundeforhold i både Norge og Sverige er ICA interessert i matkjedeutvalgets funn, og hvorvidt faktiske forhold er slik matkjedeutvalget konkluderer med.

Samarbeidet med ICA sikrer et godt datagrunnlag og et videre utgangspunkt for vår analyse. Det har gjort det mulig å utarbeide en god sammenligning mellom landene, ved å synliggjøre hvordan ulikheter i nasjonalt kostnadsnivå og markedsstruktur påvirker konsumentpriser.

Verdikjedens struktur og nasjonale særegenheter analyseres, og sammenlignes på tvers av landegrensene. I kapittel 3 vil vi presentere ICA-konsernet, og deres drift i Norge og Sverige.

2 Forskningsspørsmål

Som beskrevet i innledningen ønsker vi å utføre en nærmere undersøkelse av prisforholdene mellom norske og svenske dagligvarer. Vårt forskningsspørsmål er som følgende:

Hvorfor er det høyere utsalgspriser i norsk dagligvarehandel enn i svensk?

I denne oppgaven vil vi studere nasjonale forskjeller knyttet til kostnadsnivå og markedsforhold som kan gi utslag i ulik utsalgspris i landene. Vi har i denne sammenhengen benyttet oss av to forskningshypoteser:

H₁: Prisforskjellen skyldes nasjonale forskjeller i drifts- og varekostnader

H₂: Prisforskjellen skyldes høyere bruttofortjeneste i norsk dagligvarehandel

3 ICA-konsernet

ICA-konsernet er en av Nord- Europas ledende kjeder, og har rundt 2 200 av egne og kjede-eide butikker i Sverige, Norge, Estland, Latvia og Litauen. Konsernet omfatter en rekke ansvarsområder og undergrupper. Blant dem finner vi ICA Sverige, ICA Norge, Rimi Baltic, og ICA Eiendom. I tillegg har ICA Sverige en egen undergruppe kalt ICA Banken, som tilbyr finansielle tjenester (ICA AB, 2010).

ICA AB kan klassifiseres som en Joint Venture hvor 40 % eies av svenske Hakon Invest AB og 60 % av nederlandske Royal Ahold N.V. På tross av eierforholdene, er det gitt lik innflytelse til begge parter ved avgjørelser vedrørende ICA- konsernet (ICA AB, 2010).

3.1 ICA Norge AS

Historien bak ICA Norge AS startet allerede i 1956, den gang under navnet Hagen-gruppen. Selskapet ble grunnlagt av Odd Hagen, og hans sønn Stein Erik Hagen tok over styringen av selskapet i 1976. Hagen-gruppen skiftet i 1992 navn til Hakon-gruppen. I 1998 valgte Hakon-gruppen å slå seg sammen med det svenske ICA-konsernet, og den nye sammenslutningen fikk navnet ICA AB (Store Norske Leksikon, 2011). Denne sammenslåingen førte til at Hakon-gruppen nok en gang skiftet navn, og i 1999 offentliggjorde administrerende direktør Eirik Volden at gruppens nye norske navn ble ICA Norge AS, som også er navnet på gruppen i dag. Navneskiftet trådte i kraft 1.oktober 2003, og en av årsakene til navneskiftet var ønsket om å styrke ICA som en internasjonal merkevare (ICA Norge AS).

De siste årene har ICA Norge AS tapt markedsandeler i forhold til de andre tre store konkurrentene i næringen; Norgesgruppen, Reitangruppen og Coop Norge (The Nielsen Company 2011). I forsøk på å bedre driften av ICA i Norge, hentet i 2008 den svenske konsernledelsen inn portugiseren Antonio Soares som ny administrerende direktør i ICA Norge AS. Noen av tiltakene som ble iverksatt innebar blant annet omprofilering av Rimi-butikkene, og tilbakeføring av flere ICA Nær butikker til lavpris-konseptet Rimi (ICA AB, 2010).

Omsetningen til ICA Norge AS for 2010 var 17 814 millioner norske kroner. Likevel viste resultatet en negativ verdi på minus 497 millioner norske kroner. I årsrapporten fra ICA AB (2010) forklares det negative resultatet av lav omsetning, prispress i markedet og høye

kostnader på grunn av omprofileringen til RIMI butikker. I Norge er det 578 butikker som drives under ICA-navnet. Av total omsetning i ICA Norge stod salget av egne merkevarer for 10 prosent i 2010, noe som var en økning på 0,7 prosentpoeng fra 2009.

3.1.1 ICAs norske kjedekonsepser

ICA Norge AS styrer i dag under butikkonseptene; Rimi, ICA Nær, ICA Stormarked og ICA Maxi. Det vil si at ICA Norge AS per i dag er representert med ulike kjedekonsepser i butikksegmentene; lavpris, nærbutikk, supermarked og stormarked. Ved utgangen av 2010 var det 266 Rimi-butikker, 25 ICA Maxi-butikker, og 287 butikker som drev under ICA Supermarked eller ICA Nær-konseptene (ICA AB, 2010).

ICA Supermarked og ICA Nær stod sammen for 45 prosent av ICA Norges omsetning i 2010, mens Rimi og ICA Maxi stod for henholdsvis 40 og 15 prosent. Likevel var det bare Rimi-konseptet som hadde en positiv utvikling og resultat. I løpet av 2011 har det som nevnt foregått flere endringer i driften av ICAs kjedekonsepser; blant annet omprofileres de fleste ICA Nær-butikkene til Rimi, samtidig som ICA Maxi-konseptet i skrivende stund planlegges solgt (ICA AB, 2010).

3.2 ICA Sverige AB

Den svenske dagligvarehandelen var på 1800-tallet preget av kjøpmannseide forretninger. I 1977 i Västerås, Sverige grunnla Hakon Swenson "Hakonbolaget"; en bevegelse som skulle gjøre det enklere for frie kjøpmenn å samarbeide om innkjøp og distribusjon for å komme konkurransen fra Kooperasjonen i møte. I 1938 ble Köpmännens Inköpsentralers AB dannet av Hakonbolaget sammen med tre andre lignende foretak fra andre deler av Sverige (ICA Sverige AB)

ICA Sverige AB hadde ved utgangen av 2010 en markedsandel på 48,7 prosent i det svenske dagligvaremarkedet, og er dermed i en markedsledende posisjon (Delfi m.fl. 2010).

Omsetningen til ICA Sverige AB for 2010 var 92 970 millioner svenske kroner, noe som var en økning på 2,7 prosent fra 2009. I tillegg viste resultatet en verdi på 2 750 millioner svenske kroner, noe som var en oppgang på 18 prosent fra 2009, og ICA mener resultatforbedringen

kommer fra økt omsetning samt forbedrede bruttofortjenester på egne merkevarer (ICA AB, 2010).

3.2.1 ICAs svenske kjedekonseppter

Per 31. desember 2010 bestod ICA Sverige av 1349 butikker fordelt over hele landet. Butikkene er klassifisert innenfor ulike kjedekonseppter, og har navnene: ICA Nära (716 butikker), ICA Supermarket (443 butikker), ICA Kvantum (116 butikker), Maxi ICA Stormarknad (72 butikker) og ICA ToGo (2 butikker). ICA Sverige AB er med dette representert innenfor flere ulike virksomhets-segenter (ICA AB, 2010)

Alle de svenske ICA-butikkonseptene hadde, til forskjell fra de norske, en positiv utvikling og et positivt resultat ved utgangen av 2010. ICA Supermarket stod for 32 prosent av ICA Sveriges omsetning i 2010, mens ICA Kvantum hadde størst utvikling fra 2009 med en omsetningsøkning på 3,1 prosent. Av ICA Sveriges omsetning i 2010 stod salget av egne merkevarer for 18,4 prosent, noe som var en økning på 0,1 prosent fra 2009 (ICA AB, 2010).

4 Tidligere forskning

I dette kapittelet presenteres resultater av tidligere forskning som vi benytter i vår analyse av kostnader og markedsstruktur.

4.1 Forbrukerpriser – utviklingstrekk

I vedlegg 19 i NOU 2011:14 ”Mat, makt og avmakt” redegjør Johanne Kjuus og Mats Svennerud for utviklingen av dagligvarepriser de siste årene. Formålet med artikkelen var å øke forståelsen for prisutviklingen, og forklare hvorfor norske og internasjonale forbrukerpriser har ulike prisbaner og prisnivå. Systemet for importvern og målpriser har ført til at norske dagligvarepriser i liten grad følger prisutviklingen i andre land.

I notatet konkluderes det med at norske matvarepriser har økt mer enn den generelle prisveksten, men når det gjelder prisutviklingen på mat og alkoholfrie drikkevarer har prisveksten de siste årene totalt sett vært lavere i Norge enn i EU. Likevel har Norge et prisnivå på dagligvarer som er betydelig høyere enn for våre handelspartnere. Det trekkes frem at forhold som valutakursutvikling, grad av intern konkurranse og ulikheter i kostnadsnivå gir forskjeller i det generelle prisnivået, men ikke i hvor stor grad dette bidrar til høyere norske dagligvarepriser.

4.2 Prissammenligning på dagligvarer i Norge, Sverige og Danmark

I vedlegg 14 i NOU 2011:4 Mat, makt og avmakt har det blitt foretatt en prissammenligning av merkevarer i Norge, Sverige og Danmark. Dokumentet ser på faktiske prisforskjeller. Fokuset i dokumentet er å sammenligne prisingen av internasjonale produkter som ikke omfattes av landbrukspolitikken. I tillegg er det produkter som i stor grad produseres internasjonalt. Antakelsen bak sammenligningen er dermed at de nordiske landene kjøper inn varer til lik pris. Dermed kan sammenligningen sies å se bort fra handelspolitikk og ulike produksjonskostnader mellom landene, slik at forbrukerprisene i større grad kan være sammenlignbare på tvers av landegrensene. Det kan diskuteres hvorvidt antakelsen kan vurderes som rimelig da teorien om markedsstruktur og konkurranseforskjeller motstrider dette.

Resultatene av analysen viste at forbrukerprisen på næringsmidler var 23 prosent lavere i Sverige enn i Norge, mens de danske forbrukerprisene var 6 prosent lavere enn de norske. Når

det gjelder non-food produkter var svenske forbrukerpriser 22 prosent lavere enn norske, mens de danske forbrukerprisene var 10 prosent lavere enn de norske.

En variabel som trekkes inn i forskningen av prisforskjeller er avgifter. Rapporten konkluderer med at merverdiavgift forklarer svært lite av forbrukerprisforskjellen mellom Norge og Sverige, da merverdiavgiften er tilnærmet lik i de to markedene.

En årsak til at prisnivået i Sverige vurderes som vesentlig lavere enn i Norge og Danmark, kan skyldes særavgifter.

Forfatterne av rapporten setter spørsmålsteget ved hvorvidt tollavgifter kan være med på å forklare forskjeller mellom landene. Landbrukspolitikken i Norge fremmer importvern, noe som fører til tollavgift på en rekke matvarer, og spesielt høy tollavgift på landbruksprodukter. Forfatterne påpeker at prisforskjeller korrelerer positivt med tollavgifter, og jo høyere tollavgift, desto mer av prisforskjellene vil den forklare. Likevel velger forfatterne å tro at det kun er i enkelttilfeller at tollavgiften forklarer resten av forbrukerprisforskjellen etter at de har tatt hensyn til kjente forhold som merverdiavgift, valutaforskjeller og særavgifter.

Resultatene i analysen tar forbehold om ukjente forhold som forsknings- og matproduksjonsavgifter. Tolltariffen beregnes ut fra tolldeklarasjonsverdien, men dette er ikke en offentlig verdi og er kun kjent for importør. Likevel konkluderes det med at tollavgiften har minimal betydning for å forklare prisnivåforskjeller i analysen, da forskningen fokuserte på internasjonale merkevarer fremfor landbruksprodukter.

I utredningen vises det at dagligvareprodukter er høyere priset i Norge enn i Sverige og Danmark. Flere forhold kan bidra til at påslagene er høyere i Norge. Lønnsnivået i Norge er høyest i Europa, samtidig som landet er langstrakt og krever spesielle logistikk-løsninger, i tillegg kan klimaet bidra til utfordringer som ikke eksisterer i andre deler av Europa. Norge kan også karakteriseres som et i land i "utkant" av Europa, i tillegg til at Norge ikke er medlem av EU som har lover angående fri flyt av varer og tjenester. Hvor mye disse forholdene kan forklare et høyere prisnivå i Norge, konkluderes det ikke med.

Sammenlikningen i analysen er som nevnt utført på bakgrunn av prisinformasjon på internasjonale merkevarer som selges i Norge, Sverige og Danmark. Ser vi på resultatene i analysen av varegruppen "matvarer og alkoholfrie drikkevarer" på et overordnet nivå, viser

det seg at prisnivået i Norge i 2008 var 154, mens nivået var 117 i Sverige og 147 i Danmark, med EU27=100. Med Norge som referanse (=100), var prisene 24 prosent lavere i Sverige, og 5 prosent lavere i Danmark enn i Norge på "matvarer og alkoholfrie drikkevarer". Et av funnene i analysen er at prisnivået på merkevarer innen næringsmidler i stor grad er likt prisnivået generelt på "matvarer og alkoholfrie drikkevarer", da matvarer og alkoholfrie drikkevarer inkluderer landbruksprodukter, med et relativt høyt prisnivå i Norge. Med tanke på at forfatterne av rapporten har konkludert med at valutakurs og avgifter ikke kan sies å gjøre gjeldene for den store prisforskjellen i de nordiske landene, må prisforskjellen skyldes at norske dagligvarebutikker enten tar større bruttofortjeneste på salg av merkevarer, har høyere driftskostnader eller at forhandlingsposisjonen til de norske dagligvarekjedene overfor leverandørene av merkevarene er dårlig.

Videre fokuserer rapporten på at bruttofortjenestene er større i Norge enn i Sverige, fordi prisene i Norge er høyere selv etter å ha tatt hensyn til valuta og avgifter. Indirekte kostnader pluss fortjeneste utgjør bruttofortjenesten. Det store spørsmålstegnet i utredningen stilles ved hvilken bestanddel av bruttofortjenesten som er høyere; er det de indirekte kostnadene, fortjenesten, eller begge deler?

Forfatterne bak rapporten hadde ikke et datamateriale som var tilfredsstillende nok til å besvare årsaken til at norske dagligvarer er høyere priset enn svenske, dermed ble det ikke konkludert med hvilke forhold som er årsaken til forskjellen.

5 Teori

I dette kapitlet presenteres aktuell teori som blir benyttet for å besvare vårt forskningsspørsmål.

5.1 Kalkulasjon i handelsvirksomheter

Handelsbedrifter blir omtalt i verdikjeden som mellomledd. Dette innebærer at bedriftene enten selger eksterne ferdigproduserte varer til sluttbruker, eller videreselger varer til andre ledd i distribusjonskjeden (Hoff, 2005). Handelsbedrifter har dermed viktige oppgaver som lagring, varehåndtering og transport som sitt ansvarsområde. Videre er det handelsbedriften som tar sortimentsavgjørelser, og har som hensikt å fordele varer innenfor et utvalg tilpasset kundens behov. Handelsbedriften innehar et finansieringsansvar i og med at disse organisasjonene overtar eiendomsretten til de varer som videreselges. Grunnet varenes egenskaper som ferdigproduserte, benyttes ofte en enkel form for kalkulasjon (Hoff, 2005).

5.1.1 Bruttofortjeneste og dekningsbidrag

Avanse og bruttoavanse er påslag handelsbedriften beregner på varenivå, men dersom man skal se på lønnsomheten til virksomheten totalt benytter man det som kalles bruttofortjeneste. Bruttofortjenesten viser forholdet mellom total salgsinntekt og total varekostnad, og er et veiledende mål for å kartlegge bedriftens totale lønnsomhet (Hoff, 2005).

I følge korrespondanse med vår kontaktperson i ICA Norge, Trond Jahren er ofte slik at handelsbedriftene har andre inntekter enn salgsinntekter fra kundekjøp, og andre variable kostnader enn selve varekostnadene. Oppsummert kan de andre inntektene klassifiseres som ulike salgspolisjoner, markedsføringstilskudd kalkulert ut ifra prosent av omsetning og lignende. I tillegg til varekostnader kan for eksempel lokalleiekostnader være variable for en handelsvirksomhet, da leiekontraktene ved flere tilfeller inneholder klausuler om at dersom salgsinntektene når et bestemt nivå vil lokalleiekostnadene øke med et fast prosentpåslag. En skissering av regnskapsoppsettet ICA benytter seg av er som vist på neste side:

	Salgsinntekter
-	Varekostnader
=	<hr/> Bruttofortjeneste 1
+	Andre inntekter (for eksempel hylleplassbetaling, bonuser, post og tipping)
=	Bruttofortjeneste 2
-	Faste kostnader
-	Variable kostnader
=	Resultat før avskrivninger
-	Avskrivninger
=	<hr/> Resultat før skatt

Her kan man legge merke til at det beregnes to ulike verdier for bruttofortjenesten.

Bruttofortjeneste 1 viser handelsbedriftens avanse, altså forholdet mellom salgsinntekt eksklusive merverdiavgift og varekostnad. For dagligvarekjeder tilfaller som nevnt inntekter som ikke er direkte tilknyttet til varesalget, og fra bruttofortjeneste 1 adderes kjedens ekstraintekter og man oppnår det som kalles bruttofortjeneste 2. Handelsbedriftens øvrige inntekter henger ikke automatisk sammen slik som inntakskost og salgsinntekt, men er inntekter bedriften av ulike årsaker mottar fra leverandørleddet. Typiske andre inntekter handelsbedriften for dagligvarer mottar er hylleplassbetaling, bonuser for kampanjer, samt inntekter for drift av post og tippetjenester.

5.2 Kostnader i handelsbedriften

Kostnader kan ses på som forbruket av produksjonsfaktorer vurdert i penger. Det vil si forbruket av for eksempel arbeidskraft, naturressurser og produserte produksjonsmidler. Bruken av ordet kostnad kan tilegnes både varer og tjenester, men refererer da til forbruket av disse faktorene (Hoff, 2005). Tabell 5.1 viser hvilke kostnader som er typiske for en bedrift.

Tabell 5.1 Kostnader

Varekostnader	Lønnskostnader	Andre driftskostnader	Salgs- og administrasjonskostnader	Avskrivinger	Finanskostnader
Råvarer	Tidlønn og/eller akkordlønn	Driftsmateriell	Kontorrekvisita	Lineære avskrivinger	Rentekostnader
Halvfabrikata	Feriepenger	Energikostnader	Telefon, fax, post	Saldoavskrivinger	(Renteinntekter)
Hjelpematerialer	Arbeidsgiveravgift	Reparasjon og vedlikehold	IT-kostnader		Bankomkostninger
Innkjøpte handelsvarer for videresalg	Yrkesskade og andre forsikringspremier	Lokalkostnader	Salgs- og reklamekostnader		Valutatap
	Pensjonskostnader	Verktøy, inventar osv. som ikke aktiviseres	Reisekostnader		(Valutainntekter)
	Andre personalkostnader	Leie maskiner, inventar m.v.	Andre kostnadsgodtgjørelser		
			Kontigenter Forsikringer		

5.2.1 Varekostnader

Inntakskost er kostnaden ved anskaffelse av materialer som fremkommer av faktura. På fakturaen fremkommer også andre kostnader som toll, frakt og andre kostnader som kan påløpe fra leveransen mellom grossist og detaljistleddet. I følge norsk regnskapslovgivning må man under regnskapsføringen benytte materialenes opprinnelige kjøpskostnad, inkludert de øvrige anskaffelseskostnadene. En dagligvarekjede videreselger normalt varer som er produsert av andre. Av denne grunn er varekostnadene i en handelsbedrift vareforbruket av de innkjøpte handelsvarene. Forbruket av varene i handelsvirksomheten betegnes som solgte varers inntakskost, mens forbruket av annet driftsmateriell går under kostnadsbegrepet andre driftskostnader (Hoff, 2005).

5.2.2 Personalkostnader

Det er mange ulike kostnader som påløper i forhold til bedriftens ansatte. Vi har blant annet lønnskostnader, feriepenge, arbeidsgiveravgift, yrkesskadetrygd, i tillegg til en del andre personal forhold som avhenger av hvilken type bedrifts kostnader som studeres.

5.2.2.1 Lønnskostnad

I bedriftenes budsjetter og regnskaper opptar lønnskostnadene en sentral plass. Det er tross alt menneskene i organisasjonen som til syvende og sist legger grunnlaget for vellykkede resultater. Begrepet lønnskostnader inkluderer flere ulike elementer som for eksempel feriepenger, arbeidsgiveravgift og yrkesskadeforsikring. Gjennom tidene har det blitt utviklet ulike avlønningssystemer i bedrifter, men vi kan i hovedsak dele de inn i to systemer:

-Tidlønn

-Akkordlønn

Det kan også fremkomme kombinasjoner av de to. Normalt sett benytter dagligvareforretninger tidlønn. Tidlønn avhenger av arbeidstidens lengde og kan innebære for eksempel timelønn, ukelønn, månedslønn eller årslønn. Lønnskostnadene stiger og synker proporsjonalt med bedriftens behov for arbeidskraft. Det vil si at lønnskostnadene vil stige i høysesonger hvor det er behov for flere ansatte i butikkene, og synke i lavsesong (Hoff, 2005).

5.2.2.2 Feriepenger

Uavhengig av hvilket avlønningssystem bedriften bruker har alle ansatte krav på feriepenger. Feriepengene ansatte har krav på opparbeides i kalenderåret før de utbetales, også kalt opptjeningsåret. Året hvor den respektive ansatte mottar feriepengene kalles ferieåret (Hoff, 2005).

5.2.2.3 Arbeidsgiveravgift

Arbeidsgiveravgiften er bedriftens andel av folketrygden og beregnes på grunnlag av den ansattes bruttolønn. Hvilke satser som gjelder for arbeidsgiveravgiften er ulik i norsk og svensk lovgiving, og satsene som gjelder i Norge og i Sverige presenteres senere (Hoff, 2005)

5.2.2.4 Yrkesskadetrygd

På grunn av faren for at ansatte kan skades på arbeidsplassen, enten i form av yrkesskade eller påvirkning av skadelige stoffer eller arbeidsprosesser er alle arbeidsgivere lovpålagt å forsikre sine ansatte mot dette. (Hoff, 2005).

5.2.2.5 Pensjonsordninger

Gjennom folketrygden er alle nordmenn garantert pensjonsytelser. Størrelsen på pensjonssparingen er avhengig av hvor lenge arbeidstaker har vært i pensjongivende arbeid, samt hvor mye den enkelte ansatte har betalt inn til pensjonskassen. Bedriftene er gjennom lov pålagt å ivareta de ansattes pensjonsrettigheter (Hoff, 2009).

5.2.2.6 Andre forhold

Også andre forhold kan spille inn på personalkostnadene i en organisasjon. På noen arbeidsplasser kan det være behov for at ansatte kan disponere bil betalt av arbeidsgiver, fri bolig eller fri telefon. Dette er goder som inngår i den ansattes skattetrekk og arbeidsgiveravgift, men ikke inngår i beregningsgrunnlaget for feriepengene.

Organisasjonene må også ta høyde for kostnader i forhold til korttids-sykefravær, eller forhold som subsidiert kantine eller bedriftshytter i beregningen av lønnskostnadene (Hoff, 2005).

5.2.3 Driftskostnader og salgs- og administrative kostnader i handelsbedriften

Under denne grupperingen inngår kostnadsarter som ikke direkte er tilknyttet produktene som produseres, men til arbeidsprosessene og selve infrastrukturen i bedriften. Typiske kostnader som går inn under denne grupperingen er for eksempel energikostnader, lokalkostnader, leie av utstyr eller inventar som utgiftsføres. Kostnader knyttet til for eksempel markedsføring og reklame regnes som salgskostnader, mens kontorrekvisita, IT, telefon og lignende indikerer handelsbedriftens administrative kostnader (Hoff, 2005).

5.2.4 Merverdiavgift (moms)

Dersom et produkt skal innom ulike deler av verdikjeden, og tilføres ny verdi for hver videreforedling tilføres det man kaller en merverdi til det endelige produktet. Til syvende og sist er det sluttbrukeren som betaler hele merverdiavgiften når den kjøper produktet. Man kan skille mellom inngående- og utgående merverdiavgift, den inngående merverdiavgiften er den avgiften virksomheten betaler når den kjøper varen, mens den utgående merverdiavgiften er den avgiften som betales når produktet videreselges (Hoff, 2005).

5.3 Nasjonale ulikheter

Utgangspunktet for denne oppgaven er å undersøke ulikheter på tvers av landegrenser. Det betyr at vi blir nødt til å ta hensyn til ulike nasjonale forhold, som beregning av feriepenger, arbeidsgiveravgift, moms, bemanning og arbeidstid.

5.3.1 Norge

5.3.1.1 Feriepenger i Norge

I Norge er arbeidsgiveren ansvarlig for å avsette feriepengene for arbeidstakeren, normalt avsettes løpende 12 prosent av feriepengegrunnlaget, mens det for arbeidstakere over 60 år avsettes 14,3 prosent (Hoff, 2005). Dersom ansattes lønn er timebasert og omfattet av en tariffavtale, er organisasjonen pliktet til å dekke full lønn for høytids- og helligdager som ikke faller på samme dato hvert år, også kalt bevegelige helligdager. For å imøtekomme disse kravene avsetter bedriften 4,5 prosent av brutto timelønn til disse lønnsutbetalingene. Feriepenger skal også beregnes ut fra avsetningen for bevegelige helligdager (Hoff, 2005).

5.3.1.2 Arbeidsgiveravgift i Norge

For norske arbeidsgivere var arbeidsgiveravgiftssatsene som vist i figur 5.2, med ulike satser i forskjellige soner. Hvilken avgiftssats arbeidsgiveren skal benytte seg av avhenger av hvor i landet den ansatte er bosatt.

Tabell 5,2 Arbeidsgiveravgiftssoner og satser 2010

Sone	Ordinære næringer
1	14,1 %
1a	14,1 %
2	10,6 %
3	6,4 %
4	5,1 %
4a	7,9 %
5	0,0 %

Den høyeste satsen på 14,1 prosent (sone1) gjelder hovedsakelig for befolkningstette områder i Sør-Norge, og omfatter ca. 77 prosent av befolkningen. Ca. 1,9 prosent av befolkningen er fritatt fra arbeidsgiveravgift, fritakelsen gjelder for arbeidstakere som er bosatt i henholdsvis Nord-Troms eller Finnmark (sone5) (Skatteetaten, 2010).

5.3.1.3 Merverdiavgift (moms) i Norge

I år 2010 var den alminnelige merverdiavgiften på 25 prosent, mens den på næringsmidler var 14 prosent (Skatteetaten, 2010).

5.3.2 Sverige

5.3.2.1 Feriepenger i Sverige

For utbetaling av feriepenger i Sverige kan arbeidsgiver velge mellom to ulike beregningsmetoder; ”sammaløneregeln” eller ”procentregeln”. Sammaløneregeln tar utgangspunkt i at en ansatt under ferie skal ha sin faste lønn (inklusive faste lønnstillegg), pluss et tillegg på 0,43 prosent av månedslønnen.

Dersom en ansatt har et mer komplekst ansettelsesforhold, for eksempel provisjonslønn eller endret sysselsettingsgrad skal procentregeln brukes. Ved bruk av procentregeln er feriepengene 12 prosent av lønnsgrunnet, som består av inntjeningsårets utbetalte lønn for dager i arbeid og de normale dagslønnene for ferielønnsgrunnet fravær. Et eksempel på sistnevnte er eksempelvis sykefravær eller foreldrepermisjon. Inntjeningsåret er i likhet med Norge samlet lønn for året før feriepengene utbetales (Arbetsmarknadsdepartementet, 2011).

5.3.2.2 Arbeidsgiveravgift i Sverige

Ut fra en prosentsats av de ansattes totale lønn betaler de svenske arbeidsgiverne en avgift til staten. Arbeidsavgiften betales som et totalbeløp til Skatteverket, og er en del av socialförsäkringssystemet. For år 2010 gjaldt arbeidsgiveravgiftssatsene i tabell 5.3 Sverige:

Tabell 5.3 Arbeidsgiveravgiftssatser (Skatteverket, 2010)

Avgiftsart	Avgiftsnivå 2010
Ålderspensionsavgift	10,21 %
Efterlevandepensionsavgift	1,70 %
Sjukförsäkringsavgift	5,95 %
Förelärförsäkringsavgift	2,20 %
Arbetskkadeavgift	0,68 %
Arbetsmarknadsavgift	4,65 %
Allmän löneavgift	6,03 %
Totalt	31,42 %

For ansatte født i perioden 1945 – 1983 gjelder totalavgiften på 31,42 prosent. For ansatte som er født i årene 1938 – 1945 betales kun alderspensjonsavgiften på 10,21 prosent, mens avgiften for ansatte som er født i 1984 eller senere består av alderspensjonsavgift samt en fjerdedel av de øvrige avgiftene. Til sammen utgjør dette en arbeidsgiveravgift på 15,49 prosent for personer som er født i 1984 eller senere.

5.3.2.3 Merverdiavgift (moms) i Sverige

I Sverige benyttes tre ulike momssatser, 25, 12 og 6 prosent. Satsen på 25 prosent gjelder på generelle varer, 12 prosent gjelder for mat og næringsprodukter, mens satsen på 6 prosent gjelder for blant annet for aviser og bøker (Skatteverket, 2010).

5.4 Andre forhold som kan påvirke dagligvarepriser ulikt i Norge og Sverige

Det er flere forhold enn kostnader knyttet til feriepenger, arbeidsgiveravgift og moms som kan påvirke prisforskjeller mellom Norge og Sverige. Markedsstrukturen og verdikjedens oppbygging kan i stor grad påvirke prisene forskjellig i landene. I det følgende vil vi presentere hvordan konkurranseforhold i verdikjeden og dagligvarehandelens markedsstruktur kan påvirke dagligvarepriser på ulike måter.

5.4.1 Konkurransen- og maktforhold i næringsmiddelindustriens verdikjede

For å kunne forklare hvordan den endelige prisen til konsumenten fremkommer er det av interesse å forstå hvordan verdikjeden for dagligvarer fungerer. Man kan si at verdikjeden for dagligvarer består av fire ledd/aktører; Landbruk/råvare, produsent, dagligvarekjede og konsument.

I verdikjeden finnes det som regel to ulike former for makt utøvelse mellom de ulike leddene: *kjøper- og selgermakt*. Den danske Konkurrence- og forbrukerstyrelsen forklarte de ulike formene for maktutøvelse i verdikjeden med utgangspunkt i økonomisk teori i sin rapport ”Dagligvaremarkedet” (2010) som følgende:

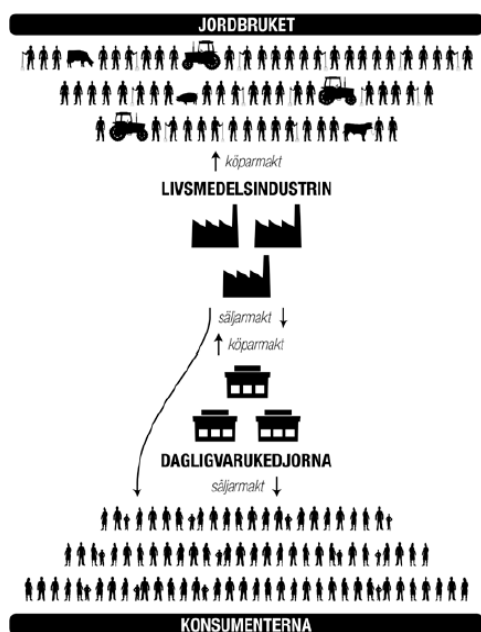
Selgermakt oppstår hvis etterspørselen etter en vare er større enn tilbudet, og at selger dermed har mulighet til å oppnå en høy pris i markedet. Dersom selgersiden har markedsrett vil det alltid være negativt for velferden, det er fordi en selger med markedsrett kan øke sin profitt ved å øke priser, senke kvalitet eller begrense utvalget. Dette vil til sist skade forbrukeren.

Motsatt er det dersom det er markedsrett på kjøpersiden. I tilfeller der selger og kjøper forhandler om salgskontraktene er dette av særlig betydning. Det er fordi kjøpermakten i slike markeder gjenspeiler forhandlingsmakten en kjøper har i forhold til en leverandør. I kontraktssituasjoner hvor dagligvarekjeden i stor grad bestemmer betingelsene for avtalen med leverandør, kan man si at dagligvarekjeden har stor kjøpermakt.

Markedsandel og størrelse på forhandlingspartene kan gi indikasjoner på i hvilken grad aktøren har kjøpermakt. Likevel er kjøpermakt først og fremst bestemt av kjøperen og selgerens alternativer. I tilfeller hvor selgeren har få og dårlige alternativer til å selge til en stor kunde har kunden høy grad av kjøpermakt, hvis kjøperen i tillegg kan velge å forhandle med mange ulike aktører styrkes kjøpermakten.

Som nevnt vil markedsrett på selgersiden alltid være negativt for velferden, men dersom det eksisterer kjøperrett på kjøpersiden vil det kunne være positivt. Dersom det eksempelvis eksisterer kjøperrett hos forbrukerne vil det alltid være positivt. Videre vil også kjøperrett hos en dagligvarekjede som kjøper inn varer fra en leverandør kunne virke positivt for sluttbruker. Det er fordi en dagligvarekjede med kjøperrett kan være i stand til å presse ned innkjøpsprisene, øke innovasjonen i leverandørleddet eller øke kvaliteten på varene.

Videre har det svenske Konkurrentverket rapport "Mat och Marknad – frå bonde till bord" (2011) benyttet en timeglassfigur for å vise forholdene mellom aktørene i verdikjeden for mat.



Figur 5.1 Verdikjeden for dagligvarer (Konkurrentverket, 2011)

Figur 5.1 viser at maktkonsentrasjonen i dagligvarebransjen ligger i midten av timeglasset, altså hos produsent og dagligvarekjede. Det er fordi det er få aktører i disse leddene, og konkurransesituasjonen er konsentrert. I øverste del av timeglasset finner vi tilbyderne av landbruksprodukter og råvarer. Produsentene/leverandørene av dagligvareprodukter kan velge mellom mange ulike tilbydere av råvarer, og kan dermed utøve kjøperrett ovenfor landbruksaktørene ved konsekvent å velge og kjøpe råvarer fra den billigste tilbyderen. Dette fører til at råvaretilbyderne opplever en intern konkurranse om å tilby produsent de billigste råvarene.

I midten av timeglasset finner vi leverandørene og dagligvarekjedene. Hvilken part som utøver kjøper/selgermakt i dette leddet avhenger av markedsandelen og størrelsen til partene. Dersom leverandøren innehar en stor markedsandel i sin varekategori, kan den utøve selgermakt overfor dagligvarekjeden fordi dagligvarekjeden har få alternativer. Leverandøren kan således ta en høy pris for salg av sine varer. Dersom dagligvarekjeden innehar en stor markedsandel og mange alternative leverandører innenfor én varekategori kan den utøve kjøpermakt ved å velge billigste leverandør. Dagligvarekjeden kan i dette tilfellet forhandle en lav innkjøpspris på grunn av stor konkurranse i leverandørleddet. Dersom begge partene innehar en god markedsposisjon innen sitt marked vil parten med best forhandlingsmakt være den vinnende parten, eventuelt kan det forekomme situasjoner av stilltiende prissamarbeid.

Nederst i timeglasset finner vi konsumentene. Konsumentprisen på varer påvirkes av selgermakten til både produsent og dagligvarekjede. I første omgang påvirkes konsumentene indirekte av selgermakten til produsentene av dagligvarer, fordi dersom produsenten tilbyr en sterk merkevare ser dagligvarekjedene seg nødt til å ha disse produktene i sine hyller. Altså kan produsenten av merkevaren øke sin fortjeneste ved å sette en høyere pris på produktet for videresalg til dagligvarekjedene. Konsumentene påvirkes direkte av dagligvarekjedenes selgermakt fordi dagligvarekjedene er billigste tilbyder av dagligvareproduktene.

5.4.2 Vertikale relasjoners betydning på konkurranseforhold i verdikjeden

I forbindelse med NOU 2011:4(2011) ble professor Tommy Staahl Gabrielsen (Universitetet i Bergen) bedt om å utarbeide en rapport om betydningen av ulike vertikale relasjoner på konkurranseforhold i verdikjeden for mat. Hovedfokuset i rapporten var spesielle vertikale relasjoner som kunne synes å ha spesiell relevans for det norske dagligvaremarkedet. Den viktigste tendensen i det norske matvaremarkedet er økt grad av vertikal integrasjon, hvor det er eksempler på at dagligvarekjedene har overtatt grossistleddet, og i noen tilfeller også produsentleddet. Et eksempel på dette er hentet fra Rema 1000s historikk, og er vist i figur 5.2 (Rema 1000, 2011).

2011

REMA 1000 kjøper 84 % av Norsk Kylling og får dermed eierskap til hele verdikjeden for hvitt kjøtt.

Figur 5.2 Rema 1000 har i 2011 eierskap i hele verdikjeden for hvitt kjøtt

Staafl Gabrielsen rapporterer at det er ulike syn i økonomisk litteratur på hvorvidt vertikal integrasjon er det samfunnsoptimale. Grovt sett kan man se betydningen av vertikal integrasjon på to måter. Den første måten er at vertikal integrasjon kan føre til økt effektivitet og lønnsomhet for aktørene i verdikjeden, som igjen kan føre til lavere konsumentpriser. Den andre måten er at vertikal integrasjon kan skade konkurransen i markedet, og at det kan føre til utestenging av aktører.

5.4.2.1 Dobbelmarginalisering

Det største problemet i en verdikjede er at aktørene kun tar hensyn til egen gevinst, og ikke tar hensyn til andre deler av kjeden. Ved at aktørene opptrer individuelt blir sjelden resultatet optimalt for forbrukeren. Dette skyldes fenomenet som kalles *dobbelmarginalisering*, det vil si at hver aktør setter prisen for varen individuelt før den videreselges til neste ledd i verdikjeden. Resultatet blir til slutt at prisen til forbruker blir kunstig høy når alle aktørene tar en margin på sine kostnader. Hadde kjeden vært vertikalt integrert kunne forbrukerprisen vært redusert. Det er fordi vertikal integrasjon kan gi en bedre oversikt over verdikjeden, og dermed optimalisere forholdet mellom tilbud og etterspørsel. Dette kan føre til reduksjon av lagerbehov, høyere servicegrad og øke muligheten for hurtigere responstid som følge av kunders etterspørsel (Gabrielsen, 2011).

Ulempen med vertikal integrasjon er som nevnt muligheten for utestenging av aktører, for eksempel ved at en dagligvarekjede kjøper opp grossistfunksjonen og kan utestenge konkurrerende kjeder fra å benytte seg av denne. Og effekten ved at produsenter av ulike produkter forsvinner fra butikkhyllene blir et dårligere sortiment og varetilbud til konsumentene. Vertikal integrasjon kan enkelt sagt være konkurransehemmende, og dersom trenden får fortsette vil kun de sterkeste bedriftene bestå (Gabrielsen, 2011).

5.4.2.2 Egne merkevarer (EMV)

Gabrielsens (2011) rapport vier også mye plass til fremveksten av egne merkevarer (EMV) i markedet. Hovedformålet i denne masteroppgaven er fokuset på prisnivå, og vi fokuserer dermed kun på EMVs effekt på pris. Den største fordelen for forbruker er at EMV ofte selges billigere til forbruker enn andre nasjonale og internasjonale merkevarer. I tillegg kan EMV være med på å øke dagligvarekjedenes forhandlingsmakt overfor leverandører og således redusere innkjøpsprisene, noe som kan gi forbrukerne lavere priser på merkevarer, eller høyere fortjeneste til kjedene.

Prisingen av EMV ble i NOU 2011:4 (2011) kritisert på grunn av mulig krysssubsidiering. Det vil si at dagligvarekjedene priser EMV lavt, men selger merkevarer fra eksterne leverandører høyt innenfor samme produktkategori. I rapportens kvalitative studie benekter dagligvarekjedene at de selger EMV med tap, og at antakelsen om mulig krysssubsidiering forblir en påstand fra dagligvarekjedenes kritikere (Gabrielsen, 2011).

5.4.3 Markedsstruktur i norsk og svensk dagligvarehandel

Som nevnt setter matkjedeutvalget spørsmålstegn ved om de norske indirekte kostnadene er så mye høyere at det kan forklare total prisforskjell mellom de to landene. For å kunne belyse eventuelle forskjeller mellom norske og svenske matvarepriser, må vi forstå hvert av de to landenes konkurransemessige forhold og dermed maktkonsentrasjonen i bransjene på et nasjonalt nivå. Maktkonsentrasjonen i et marked kan ha en stor innvirkning på pris, og om det er få aktører i et gitt marked kan dette isolert sett føre til et kunstig høyere prisnivå enn i mer konkurranseutsatte markeder hvor pris fungerer som eneste konkurransemiddel (Konkurrence- og forbrukerstyrelsen, 2011).

Som nevnt innledningsvis kjennetegnes matvarebransjen grovt sett som et marked hvor aktørene tilbyr homogene varer, noe som gjør pris avgjørende for bedrifters suksess. Gjennom å analysere maktkonsentrasjonen i henholdsvis norske og svenske dagligvaremarkeder, vil vi kunne identifisere mulige årsaker knyttet til maktkonsentrasjon som kan fungere som en forklaringsvariabel til hvorfor det eksisterer et avvik mellom prisnivået mellom de to landene.

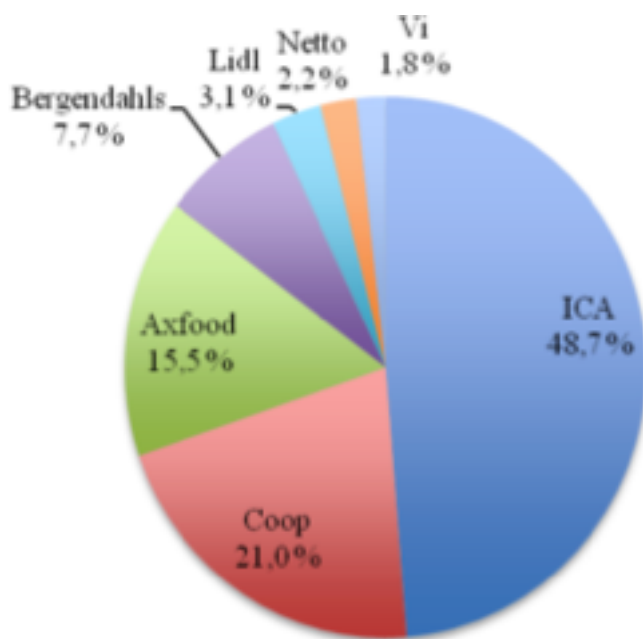
5.4.3.1 Herfindahl-Hirschman Indeks (HHI)

For å definere markedsstrukturen, det vil si antallet bedrifter i dagligvarebransjen i Norge og Sverige, må vi identifisere graden av maktkonsentrasjon i dagligvarebransjen i de to landene. Herfindahl-indeksen (HHI) er ofte brukt til å klassifisere konkurranseintensiteten i et gitt marked, og definerer bedriftens posisjon og markedsrett ut ifra bransjen som helhet (Konkurransetilsynet, 2003). HHI-indeksen er summen av de kvadrerte markedsandelene til hver aktør i ett gitt marked. Videre vurderes HHI-indeksen på en skala mellom 0 når markedet er fullstendig fragmentert (fullkommen konkurranse), og 10 000 når en aktør har 100 prosent markedsandel (monopol). En godt brukt tommelfingerregel tilsier at markedet klassifiseres som under perfekt konkurranse med en HHI-indeks med verdi 0, moderat konsentrert i intervallet 1000-1800 og sterkt konsentrert mellom en indeksering tilsvarende 1800-10 000. I

prinsippet vil en verdi på 10 000 tilsvare at en aktør har absolutt markedsrett (monopol) (St.meld. nr. 15 (2004-2005)).

5.4.3.2 Forhold Sverige

Konsentrasjonen i markedet for salg av dagligvarer er høy i hele Nord-Europa, men særlig høy i Skandinavia. Maktkonsentrasjonen i Sverige er i likhet med Norge, relativt høy sammenliknet med andre EU-land (NOU 2011:4, 2011). Under følger et mer detaljert bilde av sammensetningen dagligvareaktører i Sverige, fordelt på ulike markedsandeler.



Figur 5.3 Markedsandeler i det svenske dagligvaremarkedet

I likhet med den norske dagligvarestrukturen, finner vi i Sverige et fåtall sterke aktører som til sammen kontrollerer store deler av markedet. Som vist i figur 5.3 klassifiseres ICA som den kjeden med høyest markedsandel (48,7 prosent), etterfulgt av COOP (21 prosent) og Axfood (15,5 prosent). Videre kjennetegnes det svenske markedet av en høyere andel mindre aktører enn det vi finner i Norge. Kjeder som Netto (2,2 prosent), Lidl (3,1 prosent), Bergendahls (7,7 prosent) og Vi (1,8 prosent) har en mindre andel av det totale svenske markedet, noe som skiller seg fra den norske konkurransesituasjonen.

Tabell 5.4 Markedskonsentrasjon i det svenske dagligvaremarkedet

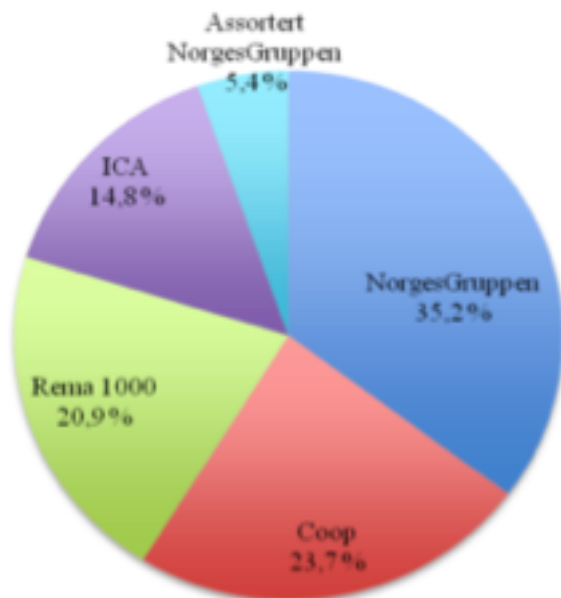
Dagligvarekjede	Markedsandel	HHI	CR3	CR4
ICA	48,7 %			
Coop	21,0 %			
Axfood	15,5 %			
Bergendahls	7,7 %			
Lidl	3,1 %			
Netto	2,2 %			
Vi	1,8 %			
Totalt	100,0 %	3130	85 %	93 %

Fra tabell 5.4 ser vi at de tre største kjedene i Sverige har en total markedsandel på 85,2 prosent. Markedsandelen oppgitt for de fire største kjedene i Sverige er på 92,9 prosent. Fra HHI-indekseringen har vi at den svenske markedskonsentrasjonen har en verdi på 3130, noe som definerer det svenske markedet som svært konsentrert.

5.4.3.3 Forhold Norge

For det norske dagligvaremarkedet har de tre største aktørene NorgesGruppen (35,2 prosent), Coop (23,7%) og Rema1000 (20,9 prosent) til sammen en markedsandel på 80 prosent.

Sammen med ICA (14,8 prosent) vil de fire største detaljistene ha en total markedsandel på 95 prosent. Fordelingen av markedsandelene er vist i figur 5.4.



Figur 5.4 Markedsandeler i det norske dagligvaremarkedet

Tabell 5.5 Markedskonsentrasjon i det norske dagligvaremarkedet

Dagligvarekjede	Markedsandel	HHI	CR3	CR4
NorgesGruppen	35,2 %			
Coop	23,7 %			
Rema 1000	20,9 %			
ICA	14,8 %			
Assortert NorgesGruppen	5,4 %			
Totalt	100,00 %	2457	80 %	95 %

Fra tabell 5.5 ser vi at HHI- indekseringen gir en verdi på 2457, dersom man ikke inkluderer butikkene/bensinstasjonene/kioskene som er assortert av NorgesGruppen. I likhet med det svenske markedet tilsvarer det norske dagligvaremarkedet en svært konsentrert markedssituasjon.

5.4.3.4 Sammenligning av norsk og svensk dagligvaremarkedskonsentrasjon

Sammenligner vi konkurransegraden mellom svensk og norsk dagligvaremarked finner vi at en sterk maktkonsentrasjon er felles for de to landene. Med HHI- verdier på henholdsvis 3130 og 2457 defineres makten fordelt på aktørene så sterk at det kan være med på å svekke mulig priskonkurranse. Likevel eksisterer det vesentlige forskjeller på tross av at de to landene totalt sett beskrives som markeder med høy maktkonsentrasjon. Svensk dagligvarehandel har en høyere andel av mindre dagligvarekjeder, Vi (1,8 prosent), Netto (2,2 prosent), Lidl (3,1 prosent) og Bergendahls (7,7 prosent). Samtidig kan vi slå fast at det i Sverige er tre større dagligvarekjeder som til sammen kontrollerer 85,2 prosent av markedet. Sverige har, på tross av en rekke mindre kjeder, en høyere HHI- indeksering enn den vi finner i Norge.

Kalkulasjonsberegningene av HHI baseres som nevnt på en kvadrering av markedsandelene til hver enkelt kjede. Det gjør at en aktør med relativt høy markedsandel sammenlignet med andre aktører vil påvirke samlet HHI mer enn en jevnere fordeling av markedsandeler spredt på samme antall aktører. I Norge har vi en mer jevnere fordeling av markedsandel mellom de fire største aktørene, noe som gir Norge en lavere HHI- indeksering totalt sett. Det kan likevel diskuteres hvorvidt butikker som assosieres under NorgesGruppen (5,4 prosent) analytisk sett burde tilskrives NorgesGruppen som helhet. Hovedårsaken til dette er først og fremst at HHI- indeksen beregner grad av makt på et generelt plan, også i forhold til andre leverandører. Det

er skjellig grunn til å tro at NorgesGruppen forhandler sine vilkår og innkjøpspriser på vegne av de aktørene som assosieres under konsernet, noe som igjen vil være med på å øke NorgesGruppens forhandlingsposisjon ytterligere. Virkningene av innlemmingen vil likevel ikke endre den helhetlige sammenligningen mellom de to landene, men føre til en relativt lik verdi av HHI og klassifisering av markedsgrad. Det tyder dermed på at det ikke er markedskonsentrasjonen i dagligvaremarkedet som skaper prisdifferansen.

5.4.4 Prissetting

En annen viktig nasjonal forskjell på handelsbedrifter i Norge og Sverige, er at det i Sverige ofte forekommer lokalprissetting av dagligvarer. Enten settes prisene av den lokale kjøpmannen, eller så setter prisene sentralt av dagligvarekjeden, men med hensyn på de lokale konkurranseforholdene (Konkurrenserket, 2011). I Norge settes prisene sentralt, og er like på alle like varer innen samme dagligvarekjedekonsept (NOU 2011:4, 2011).

6 Forskningsmetode

For å besvare forskningsspørsmålet i denne oppgaven har vi valgt å benytte oss av et komparativt casedesign.

6.1 Casestudier og komparativt design

Case er en eller flere analyseenheter som er gjenstand for en intensiv undersøkelse. Et case er et avgrenset system; et objekt som en organisasjon, skole og lignende.

En casestudie kan forstås som intensive undersøkelser av et lite antall analyseenheter. I et komparativt casedesign vil vår undersøkelse omfatte en analyse av få analyseenheter (case), samt en sammenligning av disse (Ringdal, 2009).

Situasjoner med begrensende analyseenheter/case er de mest vanlige i komparativ analyse (Ringdal, 2009). Samtidig er et komparativt design først mulig å gjennomføre om det eksisterer et høyt antall mikroenheter. Vår undersøkelse er basert på forholdene mellom to land, og disse vil utgjøre makroenhetene i vårt design. Casene (bedriftene) defineres som de ulike kontekstene vi sammenligner, og mikroenhetene vil være opplysninger om kostnader, salg og priser.

6.2 Utvalg

Sentralt i en caseanalyse er å finne to sammenlignbare aktører som har ulikt utfall på den avhengige variabelen (Y), men som ellers er mest mulig like bortsett fra et fåtalls forhold som kan forklare forskjellene i utfall (Johannessen, Kristoffersen og Tuft 2004). Her er den avhengige variabelen den påviste dagligvareprisforskjellene mellom Norge og Sverige.

Vi har foretatt strategisk utvelgelse av case (butikker). Dette ønsket vi fordi forskningsobjektene man studerer i komparative design, som nevnt, skal være mest mulig like bortsett fra at de har et ulikt utfall på den avhengige variabelen. Vi ønsket å studere fire butikker, to norske og to svenske.

Butikkene som ble valgt til forskningen driftes under ICA Supermarked-konseptet, som er et butikkonsept som eksisterer i både Norge og Sverige. Dette var mest hensiktsmessig i forhold til vårt formål om å studere mest mulig like butikker, men som har et ulikt utfall når det

gjelder utsalgspriser til konsumenter. I tillegg til at forretningene driftes under Supermarked-konseptet er butikkene i størst mulig grad like på forhold som inntektsnivå, og demografisk- og geografisk beliggenhet. Basert på disse kriteriene valgte våre kontaktpersoner i ICA Norge og ICA Sverige ut fire passende forskningsforretninger.

Det strategiske utvalget er preget av hensiktsmessighet, fremfor representativitet, og omtales ofte som et *vurderingsutvalg*. Årsaken til at vi ønsket å studere to butikker i hvert land var for å øke representativiteten ved å først sammenlikne butikkene nasjonalt, og deretter internasjonalt. Den nasjonale sammenligningen har til hensikt å gi signaler om hvorvidt inntektene og kostnadene reflekterer et korrekt nivå. Det vil si at observasjoner av store nasjonale forskjeller ble tatt i betraktning før den internasjonale sammenligningen, slik at ikke atypiske tilfeller ved ett av forskningsobjektene fører til skjevhet i vurderingsgrunnlaget.

6.3 Datainnsamling

En kvantitativ forskningsstrategi har som hensikt å strukturere informasjon samt registrere sammenliknbare forskjeller. En kvantitativ forskningsstrategi er gjerne teoristyrte, eller deduktiv. I kvantitativ metode er forskeren gjerne fjernt fra det som studeres, og analysen baseres ved hjelp av strukturert-talldata og statistiske analyseteknikker (Ringdal 2009).

For at vi skulle kunne besvare forskningsspørsmålene og bekrefte/avkrefte forskningshypotesene var de fire ICA butikkenes resultatregnskap og salgshistorikk nødvendig datamateriale. På bakgrunn av datainnhenting gjennomførte vi en analyse av inntekts- og kostnadsfordelingen til forretningene, hvor vi sammenlignet butikkene nasjonalt og på tvers av landegrensene. I tillegg til at vi utførte en analyse av butikkenes salgshistorikk for å kartlegge markedsstrukturens mulige påvirkning av dagligvarepriser.

6.4 Forskningsteknikk og analysens oppbygging

For å kunne gi en realistisk sammenligning av de ulike nasjonale kostnadssammensetningene forutsettes det likhet i informasjonsgrunnlaget for butikkene, samt data av sammenliknbar karakter. Vi valgte å konvertere alt svensk tallmateriale til norske kroner. Dette gjorde vi ved å benytte den gjennomsnittlige vekslingskursen mellom norske kroner og svenske kroner for 2010.

I kapittel 7 presenteres særegenhetene ved de fire butikkene som var av betydning for at vi skulle kunne utføre en best mulig sammenligning av de nasjonale kostnadsnivåene. De fire butikkene er av ulik størrelse, har ulike åpningstider og budsjetterer med bruk av et ulikt antall årsverk. For at vi skulle kunne sammenligne butikkenes resultatregnskaper på en hensiktsmessig måte benyttet vi noen av særegenhetene som fordelingsnøkler til å vise hvorvidt det nasjonale driftskostnadsnivået var likt/ulikt i Norge og Sverige.

I kapittel 8 presenteres de fire butikkenes resultatregnskaper, sammen med beregnet landsgjennomsnitt, og landsgjennomsnittsverdiene i prosentandel av salgsinntektene. Tallene i resultatregnskapet fremkommer i vedlegg 1, 2, 3 og 4. Som nevnt ønsket vi å studere to butikker fra hvert land for å kunne benytte et gjennomsnitt for å isolere muligheten for at et av forskningsobjektene skulle være unormalt, og føre til feilaktige konklusjoner. Videre ønsket vi å inkludere prosentandelene av salgsinntektene for å vise hvor store andeler de ulike posterene i regnskapet stod for. På denne måten kunne vi se hvorvidt driftskostnadsdriverne lå på samme nivå i landene, og dermed isolere for at butikkene hadde ulik salgsinntekt.

Videre i kapittel 8 følger en inngående analyse av de ulike driftskostnadsposterene, hvor vi som nevnt benyttet de ulike fordelingsnøklerne for å gjøre butikkenes kostnadsnivå sammenlignbart. Deretter følger en analyse basert på å konvertere de svenske prisene på driftskostnader over til å gjelde for de norske butikkene. Det vil si at vi benyttet de gjennomsnittlige svenske prisene som fremkom i den inngående driftskostnadsanalysen, og gjorde prisene gjeldende for de norske butikkene i forhold til deres arealer, timeantall og årsverk. Videre inkluderte vi de "nye" norske driftskostnadene inn i det reelle norske resultatregnskapet for å se hvorvidt norske utsalgspriser kunne vært redusert dersom vi i Norge hadde hatt et driftskostnadsnivå på lik linje med Sverige.

I kapittel 9 har vi utført en analyse i forhold til de fire butikkenes varekostnader, denne analysen utførte vi for å undersøke markedsforholdene mellom dagligvarekjede og leverandør nærmere. Analysen er utarbeidet fra ustrukturert salgsdata fra ICA-butikkene, og er ikke inkludert som vedlegg i denne oppgaven, da ICA ikke ønsker å gjøre disse tilgjengelige for allmennheten. For å gjøre analysen mest hensiktsmessig strukturerte vi datasettet, og valgte å gjøre en nærmere analyse av to produktgrupper som stod for en stor andel av butikkenes omsetning.

Vi valgte å analysere markedet for yoghurt og frossenpizza i Norge og Sverige nærmere. Vi kartla antallet leverandører av produktene i de ulike landene, samt deres andel av totalt salg for å få indikasjoner på leverandørenes markedsandeler i produktkategoriene. Videre beregnet vi produktgruppens HHI-nivå for å vise hvordan markedskonsentrasjonen mellom leverandørene var. Resultatene fra analysen bunner ut i en drøfting om oppbyggingen av markedet for salg av dagligvarer, og hvordan ulike aktørers forhandlingsmakt kan påvirke dagligvarepriser.

Bakgrunnen for analysene er som beskrevet tidligere å avdekke hvorvidt norske dagligvarekjeder har høyere driftskostnader eller har større bruttofortjeneste enn svenske på grunn av ulike priser på dagligvarer. I kapittel 10 er oppgavens konklusjon basert på analyseresultatene.

6.5 Reliabilitet

Med reliabilitet mener vi graden av hvor pålitelige data er, og er en viktig faktor dersom resultatene i undersøkelsen skal kunne overføres til å gjelde i andre lignende tilfeller (Johannessen m.fl., 2004) I moderne forskningsmetode skiller man mellom intern og ytre reliabilitet (Dalen, Validitet og reliabilitet i kvalitativ forskning).

Med *intern reliabilitet* menes ”i hvilken grad andre forskere kan anvende begrepsapparatet for analysen av data på samme måte som den opprinnelige forskeren” (Dalen, Validitet og reliabilitet i kvalitativ forskning)

I vårt tilfelle vil etterprøvbareheten knyttet til intern reliabilitet avhenge av om datamaterialet vi har benyttet i analysen også er tilgjengelig for andre forskere. Da vi har benyttet salgs- og regnskapsdata fra fire spesifikke butikker, vil tilgjengeligheten av samme datamateriale begrenses. Dette er fordi ICA Norge og Sverige kun er pliktige til å offentliggjøre økonomisk resultat på konsernnivå, vil tilgjengelighet for etterprøvbarehet reduseres.

Videre har vi analysert salgsdata på produktnivå for våre analysebutikker. Tilgjengeligheten av salgsdata som vist i denne analysen kan ikke defineres som lett tilgjengelig for offentligheten. Mye av dette skyldes at salgsomfattende data klassifiseres som konkurransesensitiv data, og er dermed skjermet for utenforstående.

Oppgavens interne reliabilitet kan vurderes. Dette skyldes at datagrunnlaget brukt i analysen ikke er tilsiktet offentligheten, og dermed ikke er lett tilgjengelig. Videre kan man ikke utelukke at vårt informasjonsgrunnlag er fullstendig. Grunnet utilgjengelighet av liknende salgsdata, har vi heller ikke kunnet sammenlikne vårt tallmateriale med liknende undersøkelser. Allerede eksisterende teori innen oppgavens emne påpeker også vanskeligheten av å oppdrive tilgjengelig informasjon, og vi har dermed kun ICAs tallmateriale å forholde oss til.

Vi konkluderer dermed med at intern reliabilitet er lav, da datagrunnlaget brukt i oppgaven ikke er lett tilgjengelig for offentligheten.

Med *ytre reliabilitet* menes ” i hvilken grad ulike forskere vil oppdage samme fenomen, generere samme begreper i den aktuelle og liknende situasjoner” (Dalen, Validitet og reliabilitet i kvalitativ forskning).

For å vurdere graden av ytre reliabilitet, tar vi utgangspunkt i at uavhengige forskere vil tilnærme et liknende datagrunnlag av det som fremkommer i vår analyse. En ny, gjennomgående analyse av de fire analysebutikkene krever en dialog med ICA på konsernnivå. Det kan argumenteres hvorvidt ICA har valgt å utelukke viktig informasjon knyttet til resultat- og salgstall for våre fire analysebutikker. Vi kan ikke utelukke at tilgangen på data kan være personavhengig, det vil si at datagrunnlaget forandres etter hvem mottakeren av informasjonen er. Det kan tenkes at ICA- gruppen har manipulert eller utelatt viktig salgsdata knyttet til for eksempel bonuser, som gjør at ICA som dagligvarekjede har en høyere bruttofortjeneste enn det vi har konkludert med i oppgaven.

Grad av reliabilitet måles ved hjelp av etterprøvbarhet. En høy grad av ytre reliabilitet forutsetter som sagt at andre forskere med samme datagrunnlag og forskningsspørsmål vil trekke samme konklusjoner som det vi har gjort. Bakenfor denne vurderingen ligger en forutsetning om at våre funn kan ansees som objektive. Med andre ord forutsetter graden av etterprøvbarhet at vi har tolket salgsdata, og ikke har latt oss påvirke av føringer og subjektive vurderinger.

Videre brukes begrepet "test –retest reliabilitet" til å fastsette etterprøvbarehet av en analyse. Dette betyr i korte trekk å gjenta den samme undersøkelsen flere ganger, for å se om resultatet av analysen endrer seg (Johannesen m.fl., 2004). Da vår analyse baseres på salgstall fra 2010, vil vårt resultat ikke endres over tid, gitt at samme informasjonsgrunnlag ligger til grunn.

Vi vurderer graden av ytre reliabilitet som tilfredsstillende. Vi har valgt å triangulere våre funn ved å bruke flere uavhengige forskere for å styrke oppgavens konklusjon, for å sikre analysens objektivitet og dermed etterprøvbarehet. Samtidig vil ikke datagrunnlaget brukt i rapporten endre seg, da regnskapet for 2010 er lukket og dermed holdes konstant. Den interne reliabiliteten defineres som lav, da informasjonsgrunnlaget analysen baseres på er vanskelig å oppdrive, og kan variere etter hvem som etter spør informasjonen.

Vi vil allikevel konkludere med at forskere i en liknende situasjon den vi befinner oss i, vil konkludere med å identifisere liknende funn . Dette forutsetter dog at informasjonsgrunnlaget for utenforstående forskere sammenfaller med eget analysegrunnlag som utgangspunkt.

6.6 Validitet

Med validitet menes graden av hvorvidt datagrunnlaget benyttet i oppgaven representerer fenomenet som skal undersøkes (Dalen, Validitet og reliabilitet i kvalitativ forskning).

Begrepsvaliditet vurderer relasjonen mellom det generelle fenomenet som skal undersøkes, og de konkrete dataene. Med andre ord vurderer begrepsvaliditet om innhentet data representerer det vi skal forske på.

Vi har ikke hatt innsyn i kontrakter mellom dagligvarekjede og leverandør på grunn av hemmeligholdet i bransjen. Dagligvarebransjen er preget av stor grad av konkurranse mellom få aktører, dermed er mye av praksisen i verdikjeden for dagligvarer strengt hemmeligholdt.

Da vår analyse omfatter en vurdering av konkurransesensitive data, kan det diskuteres hvorvidt våre vurderinger av analyseenheter har blitt påvirket av ufullstendig eller feilaktig informasjon fra ICA konsernets side.

Dette gjelder spesielt datagrunnlag omkring fortjenesten mellom innkjøpspris og utsalgspris, eller andre avtaler angående hylleplassbetalinger og bonuser. En mangel på beregninger knyttet til bruttofortjeneste gjør at vi derfor ikke alene kan basere vår rapport ut ifra dette. Vi har allikevel valgt å vurdere hvorvidt bruttofortjenesten mellom våre analysebutikker i henholdsvis Norge og Sverige har vesentlige avvik, selv om våre resultater kun kan oppfattes som vurderinger av indikasjoner.

Videre var våre tildelte sekundærdata av ulik oppbygging, samtidig som det benyttes ulik praksis når det angår hvilke kostnader som føres på konsern- og butikknivå i Norge og Sverige. Før det var mulig å gjennomføre analysen ble vi nødt til å omstrukturere regnskapene slik at de ble sammenlignbare på tvers av landegrensene. Dette kan ha redusert validiteten til analysen fordi faktorer som har betydning på butikkenes resultat før skatt ikke er inkludert. Spesielt gjelder dette at de svenske ICA-butikkene betaler en abonnementsavgift på en fast sum til ICA Sverige AB. Denne avgiften eksisterer for at ICA-butikkene som har gode resultater skal subsidiere butikkene som ikke har fullt så gode resultater. Avgiften eksisterer derimot ikke i Norge, og denne er trukket ut av det svenske regnskapet. Dersom vi hadde inkludert avgiften ville de svenske ICA-butikkene hatt et negativt resultat før skatt. I tillegg til dette kostnadsføres også revisor- og regnskapsføringstjenester på butikknivå i Sverige, mens dette føres på konsernnivå i Norge. Også disse kostnadene er ekskludert for å gjøre regnskapene sammenlignbare.

Videre kan ikke forekomster av lokal prissetting identifiseres i tallmaterialet og informasjonen vi har mottatt fra ICA. Lokal prissetting forekommer som nevnt noen steder i Sverige, og kan gi utslag i butikkenes salgsinntekter. Dette vil igjen påvirke tallene som er brukt i analysene og som igjen har gitt grunnlag for konklusjoner. Dette kan redusere validitet, og dermed gjøre at resultatene ikke fullt forklarer det fenomenet vi har undersøkt.

Til sist kan det nevnes at valutakursutregningen for 2010 som ble brukt for å konvertere svenske kroner til norske kroner er beregnet som et gjennomsnitt av gjennomsnittlig valutakurs per måned i 2010. Fordi dette kun er gjennomsnittsverdier vil ikke vår

vekslingskurs være 100 prosent korrekt, men vi vil anta at dette i så fall bare vil utgjøre marginale forskjeller.

Vi vil på grunnlag av drøftingen overfor vurdere begrepsvaliditeten som tilstrekkelig. Det eksisterer usikkerhetsmomenter til hvorvidt deler av datagrunnlaget kan benyttes som forklaringsvariabler, men totalt sett vil nasjonale forskjeller knyttet til kostnads- og markedsstruktur kunne forklare fenomenet vi har undersøkt.

Begrepet *intern validitet* benyttes til å vurdere hvorvidt resultatene er gyldige for det utvalget og fenomenet som undersøkes. Selv om vi overfor har nevnt at det eksisterer svakheter i datagrunnlag, vil vi allikevel vurdere våre resultater til å forklare fenomenet prisforskjeller i Norge og Sverige. Dette forutsetter at vi isolerer analysen til kun å gjelde våre fire analysebutikker. Vi vil igjen påpeke at vi ikke har konkrete data vedrørende beregning av bruttofortjeneste, men mener at indikasjonene vedrørende beregningen av denne tilfører konklusjonen verdi, og kan forklares ved hjelp av datagrunnlaget.

Ytre validitet tar sikte på å vurdere hvorvidt utvalget av forskningsobjekter er representativt til også å gjelde andre butikker i Norge og Sverige. Vår avhandling tar kun utgangspunkt i fire analysebutikker, og kan dermed ikke defineres som direkte representativt for alle andre dagligvarebutikker i Norge og Sverige. Et større utvalg av forskningsforretninger ville styrket overførbarheten, mye fordi slutningene er trukket basert på gjennomsnittsverdier. Gjennomsnittsverdiene er kun beregnet mellom to butikker, og noen faktorer kan gjøre større utslag enn de normalt ville gjort. Et større utvalg ville gitt gjennomsnittsverdier som var nærmere det reelle gjennomsnittet i bransjen. På bakgrunn av det lille utvalget eksisterer det altså en mulighet for at små unike tilfeller ved ett av forskningsobjektene har gjort store utslag, og at sannsynligheten for feilaktige konklusjoner dermed øker. Dette kan være med på å svekke ekstern validitet.

Som nevnt tidligere har vi ikke vært aktive i selve utvelgelsesprosessen av analysebutikker, og har dermed ikke hatt noen mulighet til å undersøke hvorvidt våre butikker representerer norsk og svensk dagligvarehandel på en god måte.

Ekstern validitet vurderer overførbarheten av analysen. Det vil i korte trekk innebære vurderingen om våre konklusjoner kan overføres til også å gjelde andre lignende fenomener,

utvalg og situasjoner. Vi vurderer nivået på butikkenes driftskostnader til også å kunne gjelde andre lignende virksomheter hvor driftskostnadsdrivere knyttet til er sammenfallende.

Vurderingen av maktkonsentrasjonen i Norge og Sverige fokuseres kun rundt dagligvaremarkedet, og kan dermed ikke sies å kunne overføres til andre handelsmarkeder. Dette gjelder også vurderingen av maktforholdene fordelt på de ulike dagligvarekjedene i Norge og Sverige. Kalkulasjon av bedriftenes bruttofortjeneste kan eller ei sies å ha betydning og dermed overførbarhet til andre virksomheter i handelsbransjen. Det er mange forhold som spiller inn på beregningen av denne, og vi vil derfor ikke definere kalkulasjonsgrunnlaget til også å gjelde andre virksomheter. Allikevel vil deler av oppgaven fungere som et instrument for forståelse av særegenhetene som totalt sett påvirker butikkenes tilpasning i Norge og Sverige. Beregninger av blant annet merverdiavgift, arbeidsgiveravgift og nivå av driftskostnader kan være med på å øke leserens forståelse av hvordan prisgrunnlag avhenger av nasjonale fenomener. For analyser av dagligvareforretningers prising av varer i henholdsvis Norge og Sverige vil analysen ha en større grad av overførbarhet. Dette begrunnes med at beregningsgrunnlaget av resultat og bruttofortjeneste samt kostnader vil sammenfalle med andre tilsvarende norske og svenske dagligvarebutikker.

Til tross for at vår analyse har svakheter knyttet til både reliabilitet og overførbarhet, mener vi likevel at resultatene i analysen kan brukes som en pekepinn til å forklare hvordan bransjen fungerer. Analysen viser hvilke faktorer som kan påvirke nivået dagligvareprisene, og hvilke faktorer kjedene selv allerede har regulert for ved å tilpasse seg nasjonale forhold i henholdsvis Norge og Sverige.

7 Analyseforberedelse

For å kunne besvare spørsmålet om hvorfor norsk dagligvarehandel har høyere utsalgspriser enn i Sverige, har vi utført en kostnadsanalyse av fire butikker i de følgende kapitlene.

7.1 Valutakurs

For å kunne sammenligne det norske og svenske datagrunnlaget, konverterer vi de svenske resultatene til NOK med en vekslingskurs basert på gjennomsnittet fra 2010 (Norges Bank, 2011). Tabell 7.1 viser utviklingen av 100 SEK mot 100 NOK for 2010.

Tabell 7.1 Gjennomsnittlig vekslingskurs mellom svenske kroner og norske kroner

Måned	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des
Vekslingskurs	80,26	81,39	82,61	82,08	81,68	82,60	84,46	84,20	85,82	87,41	87,44	87,27

Vekslingskursen vi har valgt å bruke ble beregnet som vist i formel 7.1.

Formel 7.1 Gjennomsnitt

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$$

Det ga en gjennomsnittlig vekslingskurs for 100 NOK mot SEK i 2010 lik 83,935, som benyttes for å konvertere de svenske resultatene til norske kroner. De siste 10 årene har den månedlige gjennomsnittlige vekslingskursen mellom svenske og norske kroner ligget på omtrent 86, noe som tilsier at det ikke har vært store svingninger mellom norsk og svensk krone de siste 10 årene. Dermed er det minimal sannsynlighet for at vekslingskursen vi har benyttet i denne oppgaven vil utgjøre store forskjeller.

7.2 Forskningsobjektene

Forskningsobjektene i denne oppgaven er som nevnt fire ICA supermarked-butikker, to norske, og to svenske. Etter ønske fra ICA vil ikke forskningsbutikkene gjengis med lokaliseringsnavn, og på bakgrunn av det velger vi å kalle butikkene Norge1, Norge2, Sverige1 og Sverige2.

Selv om butikkene er innenfor det samme supermarked-konseptet, kan det likevel eksistere en rekke ulikheter mellom disse. Det vil si at inntekter og kostnader kan variere med forhold som:

- Butikkstørrelse
- Åpningstider
- Årsverk
- Beliggenhet: Geografisk og demografisk (kunde grunnlag)

Ved utvelgelsen av forskningsobjekter tok ICA hensyn til vårt ønske om en tilnærmet lik demografisk beliggenhet, men likevel vil butikkenes ulike lokalisering kunne utgjøre forskjeller med tanke på salgsinntekter og driftskostnader. Dersom en butikk for eksempel er lokalisert i tilknytning til et kjøpesenter, vil driftskostnadene øke fordi felleskostnadene for driften av senteret er høyere enn for enkeltstående butikker. I tillegg eksisterer det husleiekontrakter som er direkte knyttet til salgsinntekter, det vil si at en fast husleie vil få et prosentpåslag i forhold til butikkens salgsinntekt. Størrelsen på butikken vil også være en kostnadsdriver, i form av kvadratmeterleie. I tillegg vil åpningstidene være avgjørende for kostnader forbundet med personale og energi.

Under kommer en presentasjon av de fire butikkene, hvor vi opplyser om ulikheter ved butikkens areal, salgsareal, åpningstider, antall årsverk arbeidskraft og gjennomsnittlig antall kundebesøk. I tillegg til en veiledende forklaring av butikkens beliggenhet, det vil si at vi benytter kundesalg i kroner som en forklaring på hvilken type butikk det er. Det vil si at vi forutsetter at en butikk som har høy inntekt per kundesalg, er en butikk som kunder typisk reiser til for å handle inn til husholdningen. Mens en butikk med lav inntekt per kundesalg, er en butikk hvor kunder handler mer impulsivt.

7.2.1 Areal og salgsareal

Fordi butikkene er av ulik størrelse bør flere av driftskostnadene fordeles per kvadratmeter, for å belyse hvorvidt kvadratmeterprisen i ett land er lik, høyere eller lavere enn i det andre landet. Tabell 7.2 viser butikkenes areal

Tabell 7.2 De fire butikkenes areal

	Norge1	Norge2	Gjennomsnitt Norge	Sverige1	Sverige2	Gjennomsnitt Sverige
Areal	1650	1460	1555	2383	2455	2419

Fra tabell 7.2 ser man at de svenske butikkene innehar både størst areal. Disse arealtallene vil i de senere benyttes til analyse av de ulike posteringene i resultatregnskapet.

7.2.2 Åpningstider

Som nevnt er butikkenes åpningstider en kostnadsdriver. Spesielt i form av personalkostnader, som vil øke med økt åpningstid, og økt åpningstid fører med seg et personalt tillegg i form av ugunstig arbeidstidstillegg. I tillegg krever økt åpningstid noe større energikostnader knyttet til for eksempel belysning, oppvarming og kassedrift. I tabell 7.3 vises butikkenes normale åpningstider.

Tabell 7.3 De fire butikkenes åpningstider

	Norge1	Norge2	Sverige1	Sverige2
Mandag - Fredag	08:00 - 21:00	09:00 - 22:00	07:00 - 21:00	08:00 - 22:00
Lørdag	09:00 - 19:00	09:00 - 21:00	07:00 - 21:00	08:00 - 22:00
Søndag	Stengt	Stengt	07:00 - 21:00	08:00 - 22:00
Antall åpningstimer per uke	75	77	98	98

I den nederste raden av tabell 7.3 kan man se det totale antallet åpningstimer per uke. Disse kan avvike litt i forhold til dager med spesielle åpningstider som for eksempel helligdager, og det totale årlige timeantallet kan derfor tenkes å være noe lavere enn hvis man multipliserer antallet åpningstimer per uke med antall uker per år. De største forskjellene i åpningstider skyldes at de svenske butikkene er åpnet på søndager, i tillegg til at de har én time lenger åpent på hverdager og har lenger åpningstid på lørdager.

7.2.3 Årsverk

Varehandelsnæringen er preget av mange ansatte med ulike stillingsbrøker. Vi velger derfor i denne oppgaven å operere med antall årsverk arbeidskraften tilsier. I tabell 7.4 er antall årsverk vist på butikknivå.

Tabell 7.4 De fire butikkenes budsjetterte årsverk for 2010

	Norge1	Norge2	Sverige1	Sverige2
Årsverk	27	20	24	27

Tabellen viser hvor mange fulltidsansatte det totale timeantallet brukt i butikken tilsvarer.

7.2.4 Årlig antall kundebesøk 2010

Ved å se på antallet kundebesøk i regnskapsåret kan man trekke antakelser i forhold til hvordan type butikker vi legger til grunn for vår undersøkelse. Spesielt i forhold til om det er en butikk hvor kundene storhandler, eller kun går innom dersom de har glemt noe, eller impulsivt handler i. Tabell 7.5 viser et gjennomsnitt av antall handlende kunder per 2010 på butikknivå.

Tabell 7.5 Antall handlende kunder i de fire butikkene i 2010

	Norge1	Norge2	Sverige1	Sverige2
Handlende kunder 2010	384 944	415 040	331 500	737 880

I tabell 7.5 kan man se at Norge2 har en anelse større kundegrnlag enn Norge 1. Mens Sverige 2 har omtrent dobbelt så mange handlende kunder som de andre butikkene. Ved å fordele de årlige salgsinntektene på kundeantallet kan man se hvor mye hver kunde i gjennomsnitt handler for. Salgsinntektene er hentet fra resultatregnskapet som er vist i kapittel 7.3. I tabell 7.6 vises det gjennomsnittlige salget i kroner per kunde på butikknivå.

Tabell 7.6 Salg per kunde i kr for 2010

	Norge1	Norge2	Sverige1	Sverige2
Salg per kunde oppgitt i kr	254,56	177,63	206,56	105,19

Dersom antakelsene våre er riktige kan det basert på resultatene i tabell 7.5 og 7.6 tenkes at kunder i størst grad impulshandler nødvendigheter i Norge 2 og Sverige 2, mens kunder planlegger handelen i Norge 1 og Sverige 1. Dette er fordi Norge 2 og Sverige 2 har et større antall handlende kunder, men de handler for mindre penger enn kundene hos Norge 1 og

Sverige 1. Dermed kan det tenkes at Norge 2 og Sverige 2 har en mer sentralt beliggenhet enn Norge 1 og Sverige 1.

7.3 Resultatregnskap

Etter vekslingskurskonverteringen ser forskningsbutikkene resultatregnskaper ut som vist i tabell 7.7. De fire butikkenes opprinnelige resultatregnskaper som ble brukt til utarbeidelsen av tabell 7.7 er inkludert i vedlegg 1, 2, 3 og 4.

Tabell 7.7 Resultatregnskap 2010

	Resultatregnskap oppgitt i norske kroner							
	NORGE				SVERIGE			
	1) Norge1	2) Norge2	3) Gjennomsnitt Norge	4) Snitt i prosent av salginntekt	5) Sverige1	6) Sverige2	7) Gjennomsnitt Sverige	8) Snitt i prosent av salginntekt
Driftsinntekter								
Salgsinntekter eks moms	97 989 580	73 723 034	85 856 307	100,0 %	68 474 620	77 621 270	73 047 945	100,0 %
Varekostnad inkl svinn	-77 173 775	-60 562 582	-68 868 178	80,2 %	-52 756 575	-57 170 554	-54 963 565	75,2 %
Bruttofortjeneste 1	20 815 806	13 160 453	16 988 129	19,8 %	15 718 045	20 450 715	18 084 380	24,8 %
Andre inntekter*	1 788 056	1 846 678	1 817 367	2,1 %	1 493 483	1 691 370	1 592 426	2,2 %
Bruttofortjeneste 2	22 603 862	15 007 131	18 805 496	21,9 %	17 211 528	22 142 085	19 676 806	26,9 %
Driftskostnader								
Personal	-11 294 509	-8 258 312	-9 776 410	11,4 %	-8 178 261	-9 304 266	-8 741 264	12,0 %
Lokal	-4 655 652	-2 343 336	-3 499 494	4,1 %	-2 935 999	-5 237 828	-4 086 913	5,6 %
Elektrisitet/Varme og vann	-963 205	-615 197	-789 201	0,9 %	-1 251 990	-1 145 209	-1 198 599	1,6 %
Avfallshåndtering	-171 227	-158 128	-164 678	0,2 %	-183 103	-72 067	-127 585	0,2 %
Leie og leasing	-62 944	-119 009	-90 977	0,1 %	-175 847	-129 184	-152 515	0,2 %
Reparasjon og slitasje	-747 156	-557 829	-652 492	0,8 %	-587 418	-614 659	-601 038	0,8 %
Bil og transport	-23 454	-7 899	-15 677	0,0 %	-49 237	-15 886	-32 562	0,0 %
Reklame	-22 278	-87 286	-54 782	0,1 %	-312 451	-269 390	-290 921	0,4 %
Administrasjon- og salg	-1 044 560	-180 884	-612 722	0,7 %	-377 606	-625 380	-501 493	0,7 %
Øvrige kostnader	-586 796	-440 250	-513 523	0,6 %	-471 235	-579 181	-525 208	0,7 %
Totale driftskostnader	-19 571 781	-12 768 130	-16 169 955	18,8 %	-14 523 145	-17 993 050	-16 258 097	22,3 %
Resultat før avskrivninger	3 032 081	2 239 001	2 635 541	3,1 %	2 688 383	4 149 035	3 418 709	4,7 %
Avskrivninger	-1 911 081	-602 033	-1 256 557	1,5 %	-1 663 018	-1 844 373	-1 753 695	2,4 %
Resultat før skatt	1 121 001	1 636 968	1 378 985	1,6 %	1 025 365	2 304 663	1 665 014	2,3 %

* Tipping, hylleplassinntekter, bonuser og lignende

I kolonne 1), 2), 5) og 6) vises resultatregnskapet på butikknivå for de fire forskningsbutikkene. I kolonne 3) og 7) har vi beregnet et landsgjennomsnitt basert på tallene fra kolonne 1) og 2), og 5) og 6). Kolonne fire og åtte viser resultatregnskapsposterene i prosent av total salgsinntekt eksklusive merverdiavgift.

Med utgangspunkt i butikkenes resultatregnskap ønsker vi først og fremst å vie oppmerksomhet til kolonne 3) og 7) hvor vi har beregnet gjennomsnittsinntektene- og

kostnadene for Norge og Sverige, og kolonne 4) og 8) hvor man ser regnskapsposteringene i forhold til total gjennomsnittlig salgsinntekt.

Resultatene fra tabell 7.7 blir analysert nærmere i de følgende kapitlene men de viktigste punktene kommenteres her. Fra tabell 7.7 ser man at den største kostnadsposteringen er varekostnadene inklusive svinn som utgjør henholdsvis 80 og 75 prosent av butikkenes gjennomsnittlige salgsinntekter.

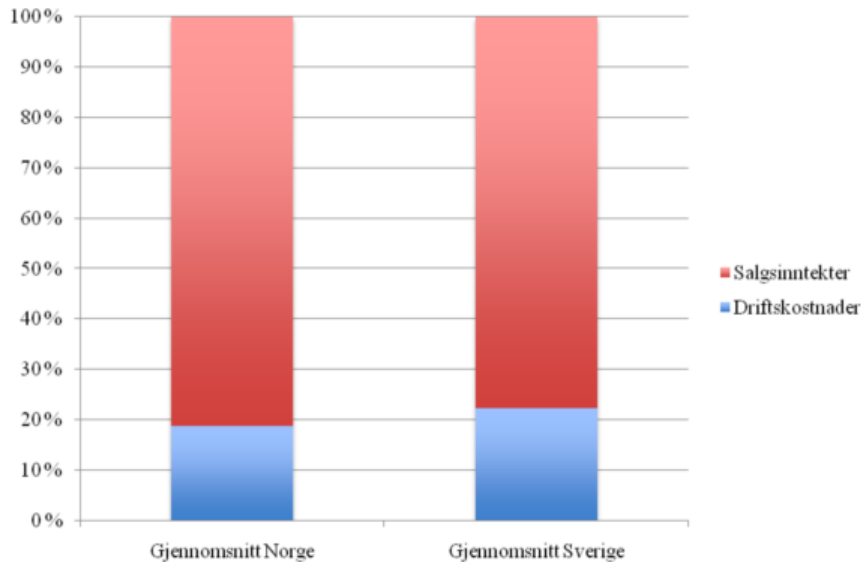
Salgsinntektene som ikke er knyttet til varesalg – "Andre inntekter" utgjør 2,1 prosent av norske salgsinntekter, mens den i Sverige utgjør 2,2 prosent. Det kan tyde på at inntjeningen i form av hylleplassbetaling, bonuser og servicetilbud utgjør omtrent like stor andel av andre inntekter i begge land.

Bruttofortjeneste 1 utgjør i gjennomsnitt i Sverige 24,8 prosent av salgsinntekter, mens den i Norge utgjør 19,8. Det vil si at svenske dagligvarebutikker gjennomsnittlig har 5 prosent høyere fortjeneste på sine varesalg enn i Norge. Bruttofortjeneste 2 inkluderer hylleplassbetaling og bonuser, og resultatregnskapet viser at den totale bruttofortjenesten gjennomsnittlig er 26,9 prosent i Sverige, mens den i Norge er 21,9 prosent.

Når det gjelder butikkenes driftskostnader er personal- og lokalkostnader de største kostnadsdriverne. Personalkostnadene utgjør mellom 11 og 12 prosent av salgsinntektene i både Norge og Sverige, mens leie av butikklokaler utgjør 4 prosent av gjennomsnittlige norske salgsinntekter, og 5,5 prosent av gjennomsnittlige svenske salgsinntekter. De gjennomsnittlige totale driftskostnadene utgjør 19 prosent av salgskostnadene i Norge og 22 prosent i Sverige. I tillegg ser man at butikkresultatene etter avskrivninger utgjør i overkant av 1,5 prosent i Norge og 2 prosent i Sverige av de gjennomsnittlige salgsinntektene.

8 Analyse og drøfting av driftskostnader

For landene utgjør de totale driftskostnadene i gjennomsnitt 18,8 prosent av salgsinntektene i Norge, og 22,3 prosent av salgsinntektene i Sverige, illustrert i figur 8.1.

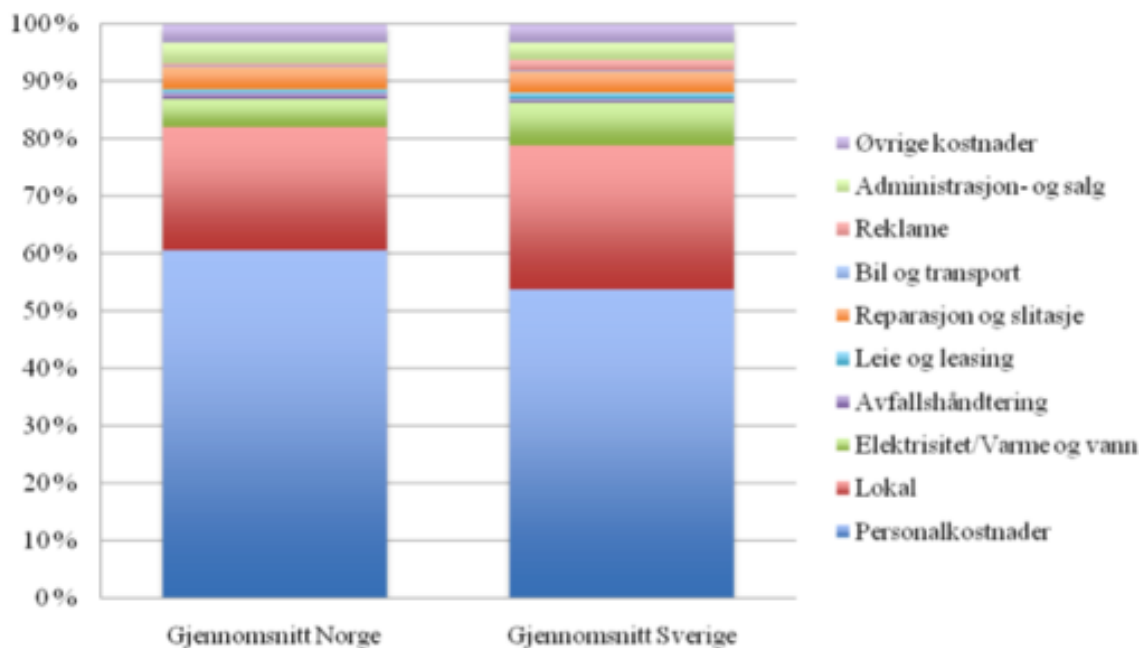


Figur 8.1 Gjennomsnittlige driftskostnader i prosent av salgsinntekt

Fra figur 8.1 kan man se at de gjennomsnittlige driftskostnadene i prosentandel av salgsinntekt er større i Sverige enn i Norge. Fra resultatregnskapet har vi derimot at de er av en relativt lik kroneverdi. Som nevnt i tidligere er ikke butikkene i analysen direkte sammenlignbare da de er ulike på flere vesentlige forhold. Derfor er det hensiktsmessig å se nærmere på driftskostnadsposteringene for å kartlegge i hvilken grad de kan sammenlignes, og hvorvidt det eksisterer nasjonale driftskostnadsforskjeller som kan påvirke dagligvarepriser.

8.1 Personalkostnader

Personalkostnader er den største kostnadsdriveren som kategoriseres under driftskostnader i resultatregnskapet. Hvis man ser personalkostnadene mot totale driftskostnader, ser man at gjennomsnittlige norske personalkostnadene står for 60,5 prosent av de totale gjennomsnittlige driftskostnadene, mens de i Sverige står for 53,8 prosent. Dette er illustrert i figur 8.2.



Figur 8.2 Fordeling av driftskostnader

I den senere tid har det blitt debattert hvorvidt avvik i personalkostnadene kan forklare prisforskjellene mellom Norge og Sverige (NOU 2011:4, 2011). Vi vil derfor gjennom en gjennomgående analyse kostnader knyttet til ansatte, og identifisere kostnadsdrivere for de ulike posteringene som kan klassifiseres under denne kategorien. Det benyttes ulikt oppsett for personalkostnader i Norge og Sverige. Derfor vil vi begynne med å presentere landenes personalkostnader hver for seg og deretter identifisere og forklare vesentlige forskjeller vi mener kan være med på å forklare dagligvareprisforskjeller.

For å gjøre analysen mer oversiktlig, vil vi bruke et gjennomsnitt av de to butikkene i Norge og Sverige som utgangspunkt. Vi vil dermed minimere risiko for særegenheter hos den enkelte butikk ved å se de gjennomsnittlige kostnadene nasjonalt sett. Avslutningsvis vil vi diskutere vesentlige forskjeller i et eget drøftingsavsnitt, og hvordan eventuelle personalkostnadsforskjeller kan påvirke dagligvarepriser.

8.1.1 Personalkostnader i ICA Norge

I de norske butikkenes internregnskap posteres personalkostnadene i form av timelønn, fastlønn, ubekvem arbeidstid- og overtidslønn, i tillegg sykkelønn, feriepenger, arbeidsgiveravgift, kostnader for bruk av vikarbyråansatte og andre personalkostnader.

Tabell 8.1 viser personalkostnadene som var kostnadsført i de norske butikkenes internregnskap for 2010.

Tabell 8.1 Fordeling av personalkostnader i Norge

	Norge1	Norge2	Gjennomsnitt Norge	Snitt i prosent av totale personalkostnader
Fastlønn	1 634 135	1 184 135	1 409 135	14 %
Timelønn	5 906 189	4 351 693	5 128 941	52 %
Midlertidig ansatte	-	25 000	25 000	0 %
Overtid	312 671	192 581	252 626	3 %
Sykelønn	135 404	140 208	137 806	1 %
Skift- og ubekvem arbeidstidstillegg	339 415	227 105	283 260	3 %
Feriepenger	1 016 084	741 709	878 897	9 %
Arbeidsgiveravgift	1 337 197	976 155	1 156 676	12 %
Totale lønnskostnader	10 681 095	7 838 586	9 259 841	95 %
Rengjøring	397 777	271 381	334 579	3 %
Andre personalkostnader	215 637	148 345	181 991	2 %
Totale personalkostnader	11 294 509	8 258 312	9 776 411	100 %

Vi identifiserer de gjennomsnittlige personalkostnadene fra resultatregnskapet til de to norske utvalgte butikkene til 9 776 410 norske kroner, og fra internregnskapet at de gjennomsnittlige direkte lønnskostnadene er summert til 9 259 841kr.

Timelønnskostnader utgjør majoriteten av de samlede personalkostnadene i de norske butikkene. Totalt sett tilsvarer timebetaling for ansatte 52 prosent av samlet gjennomsnittlig lønnskostnad, mens lønnskostnaden for ansatte med fastlønn tilsvarer 14 prosent av samlede personalrelaterte poster. Videre ser vi at kostnader forbundet med midlertidig ansatte er meget lav for butikkene, og benyttes kun av én av forskningsbutikkene Det kan være et tegn på at butikkene har arbeidskraft lett tilgjengelig, også i de sesonger som krever et høyere antall ansatte i butikken enn normalt. Ser vi dette sammen med kostnadene forbundet med overtidsbetalinger, styrkes denne antagelsen da overtidsbetalingen kun står for 3 prosent av samlet personalkostnad.

Videre er kostnader forbundet med sykdom oppgitt til å utgjøre 1 prosent av de totale gjennomsnittlige personalkostnadene i Norge. Kostnadene knyttet til skiftarbeid og tillegg for ubekvem arbeidstid utgjør 3 prosent av de totale lønnskostnadene. På bakgrunn av dette kan det tenkes at de norske butikkene har en hel del deltidsansatte, på grunn av høye timelønnsbetalinger, og lave kostnader knyttet til midlertidig ansatte, overtid, sykelønn og ubekvem arbeidstid.

Arbeidsgiveravgiftsgrunnet beregnes ut fra bedriftens direkte lønnskostnader, pensjon og andre personalkostnader i regnskapet. Da våre to butikker geografisk sett tilhører sone 1 i inndelingen av satser gitt av skatteetaten, vil 14,1 prosent være den korrekte satsen for arbeidsgiveravgift i begge butikkregnskapene (Skatteteaten 2010).

Kostnadene knyttet til feriepenger i Norge i 2010 er på 878 896 kroner og er beregnet med basis i feriepengegrunnet for foregående år, det vil si 2009.

I tillegg til de nevnte lønnsrelaterte posteringene inkluderes posteringen for "andre personalkostnader" i de totale personalkostnadene. Den største kostnadsdriveren innenfor "andre personalkostnader" er kostnader forbundet med rengjøring. Rengjøringskostnadene utgjør 3 prosent av de totale personalkostnadene. Disse kostnadene er ikke medregnet under de direkte lønnskostnadene da dette er tjenester ICA Norge henter fra eksterne leverandører.

8.1.2 Personalkostnader i ICA Sverige

Utformingen i det norske og svenske resultatregnskapet er relativt likt, men er blitt sortert slik at det er mulig for oss å sammenlikne de to landene på et isolert kostnadsnivå. Det svenske internregnskapet vektlegger ikke forholdet mellom timelønn og fastlønn. Derimot posteres lønnskostnadene ulikt basert på arbeidstakers alder og fagorganiseringsforhold.

Tabell 8.2 Fordeling av personalkostnader i Sverige

	Sverige1	Sverige2	Gjennomsnitt Sverige	Snitt i prosent av totale personalkostnader
Lønn til fagorganiserte	2 921 678	2 303 193	2 612 435	30 %
Lønn til ansatte under 21 år	810 666	1 500 232	1 155 449	13 %
Lønn til fagorganiserte under 21 år	1 002 023	1 719 911	1 360 967	16 %
Feriepenger	647 944	748 340	698 142	8 %
Sykelønn	52 505	39 587	46 046	1 %
Lønn til butikksjef	396 180	424 795	410 488	5 %
Arbeidsgiveravgift	1 516 336	1 537 776	1 527 056	17 %
Midlertidig ansatte	117 141	359 326	238 234	3 %
Totale lønnskostnader	7 464 473	8 633 159	8 048 816	92 %
Rengjøring	268 512	444 190	356 351	4 %
Andre personalkostnader	445 276	226 917	336 097	4 %
Totale personalkostnader	8 178 261	9 304 266	8 741 264	100 %

Som vist i tabell 8.2 forløper de svenske totale gjennomsnittlige personalkostnadene seg til kr 8 741 264, mens de direkte lønnskostnadene summerer seg til kr 8 048 816.

De gjennomsnittlige direkte lønnskostnadene til ansatte utgjør til sammen 64 prosent av de gjennomsnittlige totale personalkostnadene. Innenfor denne grupperingen utgjør "lønn til fagorganiserte" majoriteten på 30 prosent, mens lønn til ansatte under 21 år utgjør 13 prosent, lønn til fagorganiserte under 25 år utgjør 16 prosent og lønn til butikksjef 5 prosent. De svenske butikkene opererer som nevnt med et resultatoppsett som ikke skiller mellom faste og timebaserte lønnskostnader, og det er dermed ikke hensiktsmessig å dele disse inn slik vi finner i den norske resultatoppstillingen.

Når det kommer til midlertidige ansettelser oppgir de svenske butikkene at de har kostnader som tilsvarer 3 prosent av de totale lønnskostnadene. Videre er kostnaden forbundet med sykefravær i Sverige 1 prosent av de totale lønnskostnadene. Kostnadene knyttet til feriepenger i Sverige i 2010 er på 698 142 kroner, og er beregnet fra feriepengegrunnet for 2009.

Arbeidsgiveravgiften i Sverige er høyere enn i Norge, og er for tiden på 31,42 prosent. Det eksisterer likevel en rekke unntak som vi har nevnt i kapittel 4. ICA Sverige oppgir en arbeidsgiveravgifts-kostnad tilsvarende 17 prosent av totale personalkostnader.. Årsaken til at det i vårt tilfelle eksisterer redusert arbeidsgiveravgift, kan skyldes at svenske myndigheter har besluttet at arbeidsgivere for arbeidstakere under 25 år skal betale 15,49 prosent istedenfor den opprinnelige satsen på 31,42 prosent (Skatteverket 2011). Denne årsaken blir meget plausibel og vises i tabell 8.3, da vi ut ifra butikkenes karakteristika ser at 68 prosent av de svenske ansatte er mellom 21-30 år.

Tabell 8.3 Aldersspredning i ICA Sverige

Alder	Sverige1	Sverige2	Snitt	Snitt i prosent av totalt antall ansatte
Mellom 21-30år	16	43	29,5	68 %
Over 30 år	19	9	14	32 %
Totalt antall ansatte	35	52	43,5	100 %

Overtidsbetalingen i de svenske butikkene er dessverre ikke spesifisert, noe som gjør det vanskelig å se hvor stor andel av de totale lønnskostnader som kan tilskrives kostnader knyttet til overtid. Derimot kan vi se at de svenske butikkene i større grad har benyttet seg av

midlertidig ansatte gjennom vikarbyrå og har en kostnad for bruk av vikarer tilsvarende 3 prosent av de gjennomsnittlige totale personalkostnadene.

Renholdskostnadene i Sverige forløper seg til 4 prosent av de totale personalkostnadene, og er en tjeneste som i likhet med de norske butikkene hentet fra eksterne leverandører.

8.1.3 Drøfting av personal- og lønnskostnader

Vi vil gjennom denne analysen forsøke å isolere de forskjellige kostnadsgruppene på detaljnivå. Dermed vil vi få en anledning til å forklare ulike kostnadsforhold, og effektene disse vil ha på et overordnet nasjonalt plan.

8.1.3.1 Personalkostnader fordelt på årsverk

Ved første øyekast kan det se ut som at det kun er marginale forskjeller mellom lønnskostnadene i Norge og Sverige. Det kan likevel være hensiktsmessig å fordele personalkostnadene på medarbeidernivå for å se hvorvidt det nasjonale personalkostnadsnivået er ulikt i landene.

Vi har dermed valgt å uttrykke personalkostnader per årsverk. Årsaken til dette er først og fremst at butikknæringen har en relativt høy andel av deltidsansatte. Om vi bestemte personalkostnader ut fra totalt antall ansatte ville kostnadene per ansatt dermed ha blitt relativt lave. Dette vil ikke reflektere den virkelige situasjonen, da det sannsynligvis vil være ansatte som kun jobber et fåtall timer i måneden. I tillegg til at andelen deltidsansatte varierer noe mellom butikkene.

Tabell 8.4 Personalkostnader per årsverk

	Norge1	Norge2	Gjennomsnitt Norge	Sverige1	Sverige2	Gjennomsnitt Sverige
Totale personalkostnader	11 294 509	8 258 312	9 776 411	8 178 261	9 304 266	8 741 264
Årsverk	27	20	23,5	24	27	25,5
Personalkostnader per årsverk	418 315	412 916	416 017	340 761	344 602	342 795

Som vist i tabell 8.4 tilsvarer ett årsverk arbeidskraft for ICA Norge en gjennomsnittlig personalkostnad på kr 416 017 per år, for ICA Sverige tilsvarer ett årsverk arbeidskraft en gjennomsnittlig personalkostnad på kr 342 795 per år.

Ved å dividere de svenske personalkostnadene per årsverk på tilsvarende norske personalkostnadene per årsverk, ser man at gjennomsnittet av de svenske personalrelaterte kostnadene per årsverk tilsvarer 82 prosent av de norske personalkostnadene.

Det kan være hensiktsmessig å verifisere informasjon vedrørende lønnskostnadene på et nasjonalt plan. Opplysninger fra Statistisk Sentralbyrå tilsier at gjennomsnittlig årslønn for butikkansatte i Norge er på kr 346 200 (Statistisk Sentralbyrå, 2010).

Videre oppgir det svenske Statistiska Centralbyrån (2010) en gjennomsnittlig årsinntekt 2010 i for butikkansatte lik 328 800 SEK, noe som etter vår vekslingskurs tilsvarer 275 978 NOK. Setter vi lønnsnivået for de to landene opp mot hverandre, har vi at en svensk lønning innen dagligvarehandel tilsvarer 275 978 NOK / 346 200 NOK = 79,7 prosent av en norsk lønning for tilsvarende yrkesgruppe. Disse tallene er lavere enn personalkostnadene i vår analyse, dette er sannsynlig fordi vi i vår analyse inkluderte alle kostnader som påløper ved å ha ansatte som arbeidsgiveravgift, forsikringer og lignende, ikke lønnen som utbetales til den enkelt ansatte. Vi mener derfor å konkludere med at våre opplysninger vedrørende ICA konsernets personalkostnader er sammenlignbart med nasjonale tall for butikker av dette typen, og at personalkostnadsnivået i Sverige tilsvarer 82 prosent av det norske personalkostnadsnivået.

8.1.3.2 Personalkostnader fordelt på åpningstimer

Butikkenes åpningstider påvirker personalkostnadsnivået. Derfor bør det nevnes at de svenske butikkene totalt sett har lengre åpningstider på hverdagens, samtidig som de er åpne på søndager.

For å se hvorvidt det er dyrere eller billigere å drive en butikk i Norge enn Sverige i form av personalkostnader, dividerer vi de totale personalkostnadene på et estimert antall årlige åpningstimer i butikkene. Vi tar utgangspunkt i et år bestående av 52 uker, og tar ikke hensyn til eventuelle helligdager og andre ting som kan påvirke åpningstidene.

Tabell 8.5 Personalkostnader per arbeidstime

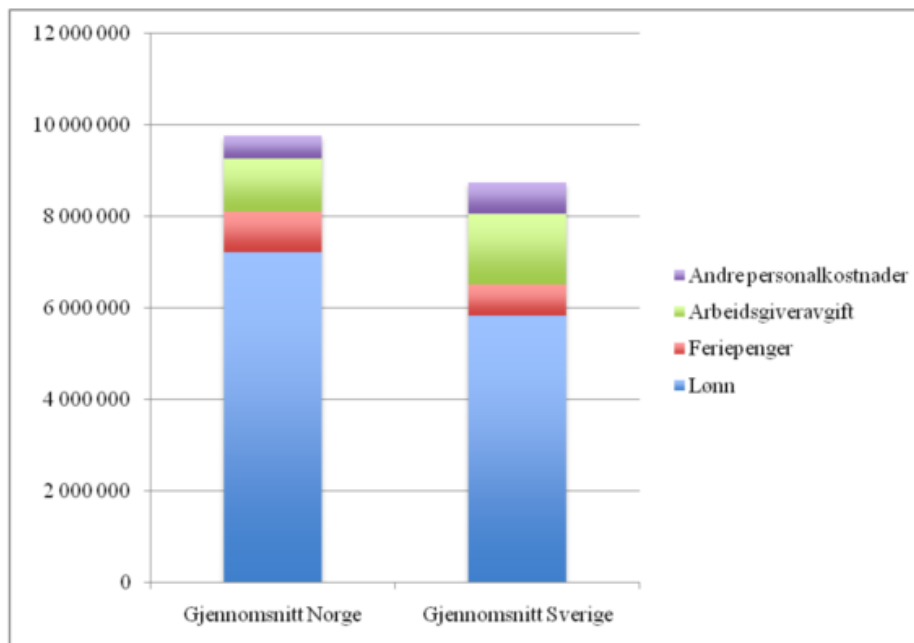
	Norge1	Norge2	Gjennomsnitt Norge	Sverige1	Sverige2	Gjennomsnitt Sverige
Totale personalkostnader	11 294 509	8 258 312	9 776 411	8 178 261	9 304 266	8 741 264
Antall åpningstimer per år (Uke*52)	3900	4004	3952	5096	5096	5096
Personalkostnader per time	2 896	2 063	2 474	1 605	1 826	1 715

Fra tabell 8.5 kan man se at ved å fordele personalkostnadene på åpningstimer blir det en ytterligere kostnadsforskjell mellom de norske og de svenske butikkene. Ved å dividere de gjennomsnittlige svenske personalkostnadene per åpningstime på de gjennomsnittlige norske

personalkostnadene ser man at svenske personalkostnader per åpningstime utgjør 69 prosent av de norske.

8.1.4 Oppsummering av personalkostnader

Som vist i resultatregnskapet utgjør andelen av personalkostnader omtrent like stor del av salgsinntektene i både Norge og Sverige. Fordelt på antall årsverk bør det legges merke til at de svenske butikkene budsjetterer med et større antall årsverk, men at de gjennomsnittlige personalkostnadene per årsverk er lavere enn i Norge. I tillegg er det bemerkelsesverdig at personalkostnaden per åpningstime i Sverige er 31 prosent lavere enn personalkostnaden per åpningstime i Norge. Dermed kan vi konkludere med at arbeidskraft er betydelig dyrere i Norge enn i Sverige. Figur 8.3 er laget for å tydeliggjøre ytterligere at lønnskostnaden utgjør en betydelig større andel i personalkostnads-søylen for Norge enn i Sverige. I figuren er alle lønnsutbetalinger blitt samlet under én post, og inkluderer alt av timelønn, fastlønn, overtidbetaling, skifttillegg, sykelønn, mens arbeidsgiveravgift, feriepenger og andre personalkostnader vises som egne andeler.

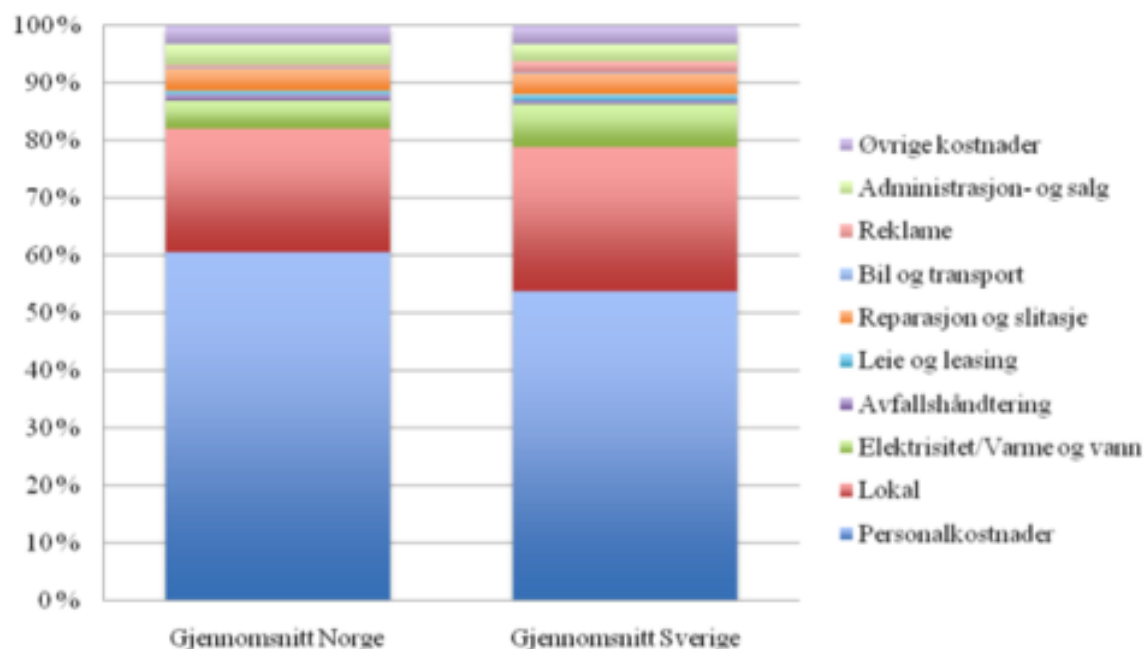


Figur 8.3 Fordelingen av ulike personalrelaterte kostnadsposteringer

Det bør også nevnes at lønnskostnadsforskjellen mest sannsynlig eksisterer i alle leddene i verdikjeden, slik at endelig utsalgspris til forbruker flere ganger er påvirket av personalkostnadene som eksisterer i tidligere ledd.

8.2 Lokalkostnader

Alle våre fire forskningsbutikker leier driftslokalene sine av andre virksomheter. Dette medfører husleiekostnader. Som vist i resultatregnskapet utgjorde husleiekostnadene for 2010 i gjennomsnitt mellom 4 og 6 prosent av butikkens gjennomsnittlige salgsinntekt i Norge og Sverige. Fra figur 8.4 kan man se at lokalkostnadene er den største kostnadsdrivende posteringen etter personalkostnader innen driftskostnadsposten, og fra resultatregnskapet har vi at lokalkostnadene står for 21 prosent av de gjennomsnittlige driftskostnadene i Norge, og 25 prosent av de gjennomsnittlige driftskostnadene i Sverige.



Figur 8.4 Fordeling av driftskostnader

Vi finner at de ulike butikkens husleiekostnader for 2010 varierer i stor skala fra butikk til butikk, noe som tyder på at forretningene har en ulik nasjonal demografisk beliggenhet, og muligens ulike leiekontrakter. Lokalkostnadsfordelingen er vist i tabell 8.6.

Tabell 8.6 Lokalkostnader per kvadratmeter

	Norge1	Norge2	Gjennomsnitt Norge	Sverige1	Sverige2	Gjennomsnitt Sverige
Lokalkostnader	-4 655 652	-2 343 336	-3 499 494	-2 935 999	-5 237 828	-4 086 913
Areal (kvm)	1 650	1 460	1 555	2 382	2 455	2 419
Lokalkostnader per kvm	-2 822	-1 605	-2 250	-1 233	-2 134	-1 690

De gjennomsnittlige lokalkostnadene som er vist i øverste rad i tabell 8.6 viser seg å være høyere i Sverige enn i Norge, men på butikknivå er det et stort sprik mellom kostnadene forbundet med lokalleie på nasjonalt nivå. Det er tydelig at butikkene med høyest salgsinntekt har størst kostnad i forhold til husleie, og deler av dette kan skyldes kontraktmessige særegenheter man finner for utleie av butikklokaler til dagligvarekjeder. Disse kontraktene er ofte bygget opp med en fast leiepris pluss en prosentandel basert på omsetning. Det vil si at over et bestemt salgsinntektsnivå, vil lokalleiekostnadene øke i takt med salgsinntektene.

For å gjøre husleiekostnadene sammenlignbare bør man ta hensyn til butikkenes areal. I den nederste raden i tabell 8.6 kan man se lokalleiekostnadene per kvadratmeter.

Ved å forholde oss til husleie per kvadratmeter som sammenligningsgrunnlag blir den gjennomsnittlige husleien per kvadratmeter i Norge kalkulert til kr 2 213, mens den i Sverige tilsvarende er kr 1 683. Av dette kan vi slutte at de svenske husleiekostnadene per kvadratmeter er lavere enn det vi finner for Norge, med en differanse på 530 kr eller tilsvarende cirka 25 prosent.

Butikkene i Sverige har større areal og salgsareal enn de norske, men lokalleiekostnadene per kvadratmeter er likevel lavere for den minste svenske butikken enn for den norske. Det er vanskelig å se noe mønster i husleiekostnadene ut fra butikkenes antatte beliggenhet fra kapittel 7, hvor antall handlende kunder ble brukt som fordelingsnøkkel. Man vil anta at en sentrumsnær butikk har høye lokalleiekostnader, og er stor grad preget av impulshandel, og det motsatte tilfellet gjelder for en utkant/drabantby-butikk.

Vi har tidligere antatt at Norge1 og Sverige1 er butikker hvor kunder storhandler og planlegger handelen på grunn av høy salgsinntekt per kunde, mens vi karakteriserte Norge2 og Sverige2 som mer "impulsbutikker" hvor man handler det nødvendige i nuet. Leiekostnadsanalysen per kvadratmeter viser at lokalleiekostnadene per kvadratmeter er størst i Norge1 og Sverige2, altså butikker innenfor hver sin kategorisering av butikktype. Det er mulig at den spesielle utformingen av lokalleie-kontrakter spiller inn her, fordi Norge1 og Sverige2 er butikkene med størst salgsinntekt. Det kan dermed generere høyere lokalkostnader enn man tror ut fra antakelsene om beliggenhet.

8.2.1 Drøfting av lokalkostnader

Analysen av husleiekostnader viser at de svenske butikkene i gjennomsnitt hadde høyere husleiekostnader enn de norske butikkene. Videre ble det påvist at dersom man tar hensyn til butikkens nettoareal, er husleiekostnadene målt i kroner i de norske butikkene i gjennomsnitt høyere enn for svenske dagligvareforretningene. Fra resultatregnskapet har vi at husleiekostnadene tilsvarer om lag 4-6 prosent av butikkens totale kostnader. At husleiekostnadene per kvadratmeter i Sverige er 25 prosent lavere enn i Norge kan ikke tilskrives forklaringen på hvorfor norske dagligvarer er dyrere svenske. Dette fordi de norske butikkene allerede har tatt hensyn til dyr lokalleie og leier dermed mindre areal enn de svenske butikkene, og de svenske butikkene betaler totalt sett større husleiekostnader enn de norske.

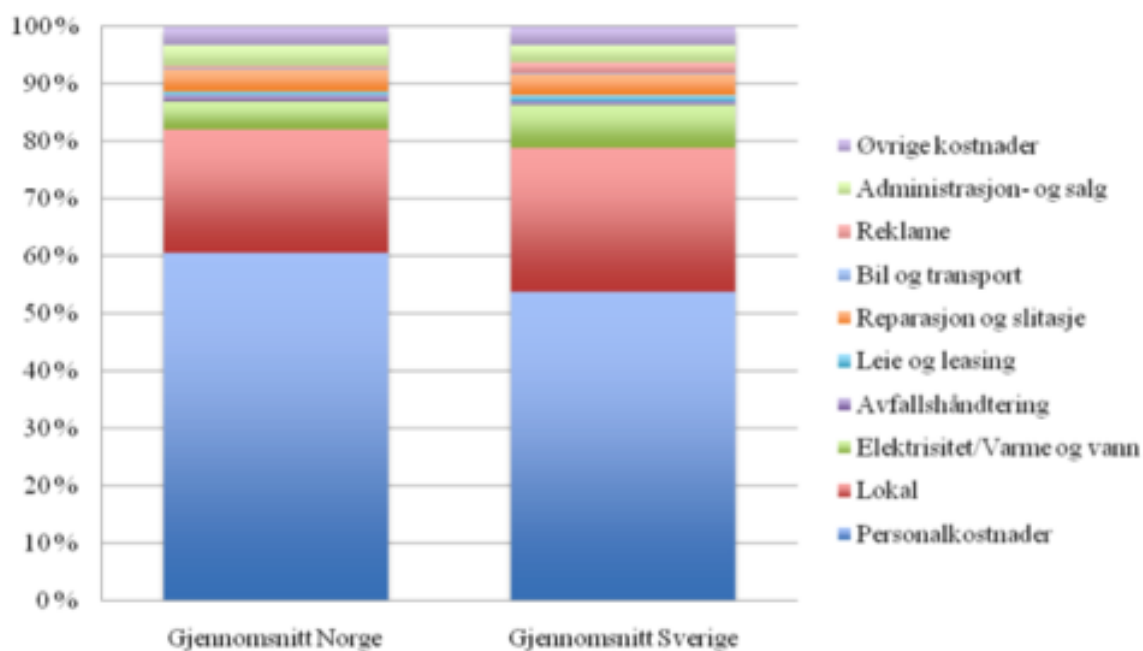
Likevel kan det diskuteres om husleieprisen kan være en av mange mindre forklaringsvariabler som totalt sett vil utgjøre en markant forskjell i det helhetlige prisbildet. Som nevnt kan problematikken rundt husleiekostnadene for denne typen handelsvirksomhet være at leiekontraktene innebærer en fast husleiekostnad, pluss et prosentpåslag av butikkens omsetning. Altså at den faste husleiekostnaden øker med et variabelt kostnadspåslag. På bakgrunn av dette kan en butikk med lite areal, men med god omsetning, måtte betale en høyere husleie per kvadratmeter. Vi har ikke hatt innsyn i butikkens husleiekontrakter, men tabell 8.6 viser at dette kan være tilfellet for våre forskningsobjekter.

I tillegg til dette vil husleiekostnader være avhengig av butikkens beliggenhet, da det følger er dyrere å leie lokaler i storbyen eller på et kjøpesenter enn i distriktene. På grunn av at vi ikke vet noe om butikkens beliggenhet, annet enn at den i størst mulig grad er lik i demografisk og geografisk målestokk kan man ikke ta hensyn til denne faktoren basert på resultatene i analysene.

På bakgrunn av analysen kan vi altså ikke tilskrive lokalleiekostnadsnivået som en årsak til dagligvareprisforskjell mellom våre norske og svenske butikker. Dette er fordi de norske butikkene allerede har tatt hensyn til dette ved å leie mindre forretningslokaler, og at de svenske butikkene totalt sett betaler en større andel husleiekostnader i forhold til salgsinntektene enn de norske. Likevel vil vi senere beregne hva lokalleiekostnadene hadde forløpt seg til dersom man benyttet den svenske kvadratmeterprisen multiplisert med de norske butikkens areal.

8.3 Elektrisitet og energibruk

Kostnaden forbundet med forbruk av elektrisitet og energi er i stor grad variabel ut fra forbruk, men det tilfaller også en fast avgift for å ha tilgangen på dette. Fra indekseringen utgjør elektrisitets- og energikostnadene til forskningsbutikkene mellom 0,9 til 1,6 prosent av salgsinntektene, og som vist i figur 8.5 står elektrisitet, varme og vann for en andel av driftskostnadene på 5 prosent i Norge og 7,5 prosent i Sverige.



Figur 8.5 Fordeling av driftskostnader

Forretningenes elektrisitets- og andre energikostnader bør i likhet med lokalleiekostnadene beregnes ut fra butikkens nettoareal for å kunne være sammenlignbare på tvers av landegrensene. I tabell 8.7 kan man se de fullstendige energikostnadene til alle de fire butikkene, i tillegg til gjennomsnittlig energikostnad i landene og energikostnad per kvadratmeter.

Tabell 8.7 Elektrisitetskostnader per kvadratmeter

	Norge1	Norge2	Gjennomsnitt Norge	Sverige1	Sverige2	Gjennomsnitt Sverige
Elektrisitet/Varme og vann	-963 205	-615 197	-789 201	-1 251 990	-1 145 209	-1 198 599
Areal (kvm)	1 650	1 460	1 555	2 382	2 455	2 419
Elektrisitetskostnader per kvm	-584	-421	-503	-526	-466	-496

Fra tabell 8.7 ser vi den samme trenden som tidligere, at de svenske kostnadene er høyere enn de norske både i tallverdi og som en andel av salgsinntekt.

I likhet med husleie, er det hensiktsmessig å fordele elektrisitetskostnadene pr kvadratmeter. Hovedårsaken til dette er at kostnader forbundet med oppvarming, belysning og annen drift av elektroniske artikler varierer med areal. Fra tabellen ser man at de gjennomsnittlige elektrisitetskostnadene per kvadratmeter i Norge er kr 7 høyere enn i Sverige, i prosent utgjør denne forskjellen 1,3.

8.3.1 Drøfting av kostnader knyttet til elektrisitets- og energibruk

Fra resultatregnskapet har vi at butikkenes totale elektrisitetskostnader gjennomsnittlig utgjør mellom 0,6 til 1,9 prosent av butikkenes salgsinntekt. Analysen viser at elektrisitet, varme og vann per kvadratmeter gjennomsnittlig er dyrere for de norske butikkene enn for de svenske. Dette kan likevel ikke tilskrives som en årsak til at norske dagligvarer er dyrere enn svenske. For som man ser fra resultatregnskapet utgjør elektrisitetskostnadene en mindre andel av salgsinntektene i Norge enn i Sverige. De norske butikkene har allerede tatt hensyn til den ekstra elektrisitetskostnaden som vil påløpe ved større areal og lengre åpningstider.

Likevel vil vi senere i oppgaven utføre en analyse som viser hvordan de norske butikkenes resultatregnskap ville forløpt seg til dersom vi hadde ”svenske priser” og fordelte disse på de mest hensiktsmessige fordelingsnøkklene.

8.4 Oppsummering av driftskostnader

Vi har i de foregående kapitlene drøftet de tre største kostnadsdriverne innenfor driftskostnadsgruppering; personalkostnader, lokalkostnader og energikostnader. Felles konklusjon for disse faktorene er at alle kostnadsdriverne er dyrere i Norge enn i Sverige, men at de ikke kan forsvare høyere norske dagligvarepriser for våre forskningsbutikker. Det er fordi de norske butikkene har tilpasset seg et norsk kostnadsnivå.

Hvis vi i tillegg inkluderer de resterende driftskostnadene, utgjør driftskostnadsnivået til de svenske butikkene en større andel av salgsinntektene enn de norske. De gjennomsnittlige totale driftskostnadene utgjør som nevnt innledningsvis i dette kapitlet 18,8 prosent av norske salgsinntekter, mens de for Sverige er på 22,3 prosent. På bakgrunn av dette kan man

altså ikke si at driftskostnadene for forskningsforretningene kan generere høyere dagligvarepriser i Norge enn i Sverige.

Likevel er det av interesse å studere i hvilken grad et svensk driftskostnadsnivå i Norge kunne påvirket salgspriser ut til norske forbrukere. Senere i kapitlet har vi laget en analyse basert på å konvertere de svenske prisene på driftskostnadene til å gjelde for de norske butikkene. Det vil si at vi for de svenske driftskostnadene har benyttet hensiktsmessige fordelingsnøkler som pris per kvadratmeter og per arbeidstime, og konvertert de til å gjelde for de norske butikkens areal og timeantall.

8.5 Avskrivinger

Butikkens avskrivinger kan knyttes til deres kapitalbinding i anleggsmidler. Fra resultatregnskapet kan man se at de svenske butikkene gjennomsnittlig avskriver en sum tilsvarende 2,5 prosent av deres salgssinntekter, mens de norske butikkene avskriver en sum tilsvarende 1,5 prosent. Dette kan indikere at de svenske ICA-butikkene har større kapitalbinding i forhold til anleggsmiddelsinvesteringer. Vi har likevel ikke lyst til å inkludere avskrivningene i noen nærmere analyse da det er stor variasjon i verdien til butikkens anleggsmidler som blir presentert i kapittel 8.6.1.

8.6 Balanseverdiene til de fire ICA-butikkene

For å gi en fullstendig sammenligning av butikkens regnskap, kan det være av betydning å se på deres kapitalbinding. I de norske butikkene er det kun varelager og anleggsmidler som kan spesifiseres på butikknivå, dette fordi butikkene er filialbutikker (ikke egne AS) og dermed ikke har egen balanse. Med utgangspunkt i denne informasjonen ser vi kun på varelager og anleggsmidler fra eiendelssiden i balansene. I tillegg til dette ønsker vi å informere om at balanseverdiene til de svenske butikkene er hentet fra balansen per 31.12.2010 (Vedlegg 3 og 4). Mens vi fikk norske balansetall fra personlig korrespondanse med Trond Jahren i ICA Norge, disse tallene gjelder per 30.06.2011 når det gjelder anleggsmidler, og varelagerverdiene er basert på et gjennomsnitt fra november 2010 til mai 2011. Beklageligvis er ikke tallene fra Norge per 31.12.2010, og må betraktes som veiledende.

8.6.1 Anleggsmidler

Verdien av anleggsmidlene til butikkene viser hvor mye av kapitalen som er bundet på grunn av inventar og utstyr til handelsvirksomhetene. Verdien av anleggsmidlene reduseres for hvert år på bakgrunn av avskrivninger, men kan øke ved nyinvesteringer.

Ved å sammenligne anleggsmidlene for de norske og svenske butikkene kan vi se hvilken butikk og i hvilket land det er størst kapitalbinding knyttet til anleggsmidler. I tabell 8.8 kan man se anleggsmiddelverdien på butikknivå oppgitt i norske kroner.

Tabell 8.8 De fire ICA-butikkenes verdier på anleggsmidler

	Norge 1	Norge 2	Sverige 1	Sverige 2
Anleggsmidler	8 303 000	1 137 000	9 105 644	9 335 076

Som vist har Norge1 og de to svenske butikkene omtrent like stor kapitalbinding i forhold til anleggsmidler, men totalt sett er de svenske butikkenes gjennomsnittlige kapitalbinding knyttet til anleggsmidler dobbelt så stor som den norske. Men på grunn av at Norge2 skiller seg ut fra de andre er det vanskelig å snakke om noe fornuftig gjennomsnitt. Det er vanskelig å si hva årsaken til den store forskjellen er, men en årsak kan være at det er en butikk som er mindre i areal og dermed benytter mindre utstyr og maskiner, eventuelt kan det være en butikk som investerte i anleggsmidlene for mange år siden og at anleggsmidlene har eldes til å ha en markedsverdi omtrent lik null.

8.6.2 Varelager

På eiendelssiden i balansen ligger varelagerverdien, det vil si lagerverdien til de usolgte varene. Varelagerverdien viser i tillegg til anleggsmiddelverdiene butikkenes kapitalbinding. I tabell 8.9 vises varelagerverdien på butikknivå oppgitt i norske kroner (Sending,1997).

Tabell 8.9 De fire ICA-butikkenes varelagerverdier

	Norge 1	Norge 2	Sverige 1	Sverige 2
Varelager	4 025 000	3 075 000	2 487 833	2 964 954

Som nevnt er varelagerverdien for de norske butikkene basert på et gjennomsnitt av lagerbeholdningsverdien fra november 2010 til mai 2011, mens varelagerverdien for de svenske butikkene er lagerbeholdningsverdi per 31.12.2010. Fra tabell 8.9 ser man at de

svenske butikkenes lagerbeholdningsverdi er noe mindre enn for de norske. Det kan være flere årsaker til at varelagerverdien til de svenske butikkene er lavere enn for de norske. En årsak kan være at varene har en lavere innkjøpskostnad, og at verdien på lagervarene dermed er lavere enn for de norske butikkene. Eller så kan det skyldes at varene har en raskere gjennomløpstid og at det eksisterer bedre avtaler med leverandører slik at det ikke er hensiktsmessig å kjøpe inn store kvantum.

Det kan også være flere årsaker til at de norske butikker har en høyere varelagerverdi. En årsak kan være fordeler ved vareinnkjøp, og dermed kvantumsrabatter fra leverandører. Dette vil føre til økt lagring, og dermed større andel kapitalbinding. I en velfungerende verdikjede er det ikke ønskelig at et ledd skal opptre med et ønske om å bygge lager, fordi dette kan skape problemer i andre deler av verdikjeden, i tillegg til at en strategi ved å bygge opp lager kan føre til store kostnader forbundet med svinn, spesielt med tanke på ferskvarer.

Å kjøpe inn store kvantum kan også fungere som et pressmiddel på leverandørene, og sees på en strategi som benyttes for å få kontroll over verdikjeden. Det er et ønske fra dagligvarekjedene å overta all distribusjon av varer selv, for å sikre en raskere responstid til butikk og sikre en samlet distribusjon. Per i dag distribuerer ICA Norge og Sverige ca. 70 prosent av alle varer til egne butikker.

Med tanke på at de svenske ICA-butikkene har et mye større butikkareal enn de norske kan varelagerverdiene tenkes å indikere ICAs ulike markedsposisjon i landene. Et større areal vil følgelig ha plass til flere varer, og burde ha en større varelagerverdi dersom innkjøpsprisene var like i landene. Som nevnt tidligere er ICA Sverige markedsleder og innehar en sterkere kjøpermakt overfor leverandører, og kan således forhandle seg til lavere varepriser. Det motsatte tilfellet gjelder for ICA i Norge. Varekostnadene og markedsposisjonene til ICA drøftes senere i oppgaven.

8.7 Endring av norske driftskostnader til svenske priser

Selv om vi har vist at de norske butikkene i analysen har regulert for nasjonale driftskostnadsforskjeller ved å ha mindre butikker, kortere åpningstider og færre ansatte, er det av interesse å studere hvor stor merkostnaden ved å drive dagligvareforretning i Norge er. Vi antar at vi kan gjenspeile det svenske driftskostnadsnivået til å gjelde for de norske butikkene ved å benytte de svenske kostnadene fordelt i forhold til de norske innsatsfaktorene.

Den tidligere analysen viste, som nevnt at, de fleste driftskostnadene per kvadratmeter og årsverk er dyrere i Norge enn i Sverige. Ved å multiplisere de svenske driftskostnadene per kvadratmeter, årsverk og timer med de norske butikkenes størrelse, årsverk og åpningstimer kan vi gi en god indikasjon på hvilken grad de nasjonale kostnadsforskjellenes innvirkning på utsalgsprisene. Det gjør at vi kan identifisere merkostnaden norske butikker må betale på grunn av et høyt norsk kostnadsnivå. I det følgende forklares konverteringen av de ulike driftskostnadene, og til slutt viser vi forskjellen i driftskostnadsnivåene.

8.7.1 Personalkostnader

For å gjøre de norske personalkostnadene sammenlignbare med svenske i større grad enn vist tidligere, forsøker vi å isolere for den nasjonale personalkostnadsdifferansen. Det gjør vi ved å ta utgangspunkt i de svenske personalkostnadene per time per årsverk, og multipliserer disse med antallet åpningstimer i de norske butikkene. Fordi de norske og svenske butikkene opererer med bruk av et ulikt antall årsverk, dividerer vi først svenske gjennomsnittlige totale personalkostnader på gjennomsnittlig antall årsverk, deretter deler vi på estimert antall åpningstimer per år for å finne personalkostnaden per time per årsverk. Antall åpningstimer i året, og årsverk brukt til utregningen er vist i tabell 8.10.

Tabell 8.10 Åpningstimer og årsverk i butikkene

	Norge1	Norge2	Gjennomsnitt Norge	Sverige1	Sverige2	Gjennomsnitt Sverige
Åpningstimer per år	3 900	4 004	3 952	5 096	5 096	5 096
Årsverk	27	20	23,5	24	27	25,5

Den gjennomsnittlige personalkostnaden per time per årsverk er for de svenske butikkene kr 67,3. Ved å multiplisere dette med det norske gjennomsnittlige antallet årsverk og timeantallet får vi gjennomsnittlige personalkostnader for de norske butikkene lik kr 6 247 258.

De gjennomsnittlige personalkostnadene blir etter reguleringen for nasjonale personalkostnadsforskjeller 36 prosent lavere enn de reelle personalkostnadene i Norge. Vi velger å se bort fra muligheten for at svensk personalkostnadsnivå kan være høyere på grunn av søndagstillegg og lignende, dette vil uansett kun utgjøre marginale forskjeller.

8.7.2 Lokalleiekostnader

Ved å ta utgangspunkt i de gjennomsnittlige svenske lokalleiekostnadene per kvadratmeter og multiplisere disse med de norske butikkens gjennomsnittlige areal finner vi ut hva de norske butikkene ville betalt i lokalleiekostnader dersom leiekostnaden per kvadratmeter hadde hatt lik pris som de svenske butikkene. Butikkens areal og lokalkostnader per kvadratmeter er vist i tabell 8.11.

Tabell 8.11 Lokalleiekostnader per kvadratmeter

	Norge1	Norge2	Gjennomsnitt Norge	Sverige1	Sverige2	Gjennomsnitt Sverige
Lokalkostnader	-4 655 652	-2 343 336	-3 499 494	-2 935 999	-5 237 828	-4 086 913
Areal (kvm)	1 650	1 460	1 555	2 382	2 455	2 419
Lokalkostnader per kvm	-2 822	-1 605	-2 250	-1 233	-2 134	-1 690

Den gjennomsnittlige lokalleiekostnaden for de svenske butikkene forløper seg til kr 1 690 per kvadratmeter. Ved å multiplisere disse med de norske butikkens areal får vi gjennomsnittlig lokalleiekostnad i Norge lik kr 2 627 181. De gjennomsnittlige lokalleiekostnadene blir etter reguleringen for nasjonale lokalleieforskjeller 25 prosent lavere enn de reelle lokalleiekostnadene i Norge.

Reelt sett ville lokalleiekostnadene for de norske butikkene kunne være litt høyere, fordi man kan anta at leiepriser synker med antall kvadratmeter man leier, og de svenske butikkene er av større areal enn de norske. Likevel anser vi denne mulige differansen som marginal.

8.7.3 Elektrisitetskostnader

For å gjøre de norske elektrisitetskostnadene sammenlignbare med svenske i større grad enn vist tidligere, forsøker vi i det følgende å isolere for de nasjonale elektrisitetskostnadsforskjellene. Vi tar også her utgangspunkt i de svenske butikkens elektrisitetskostnader fordelt per kvadratmeter og multipliserer disse med de norske butikkens gjennomsnittlige areal.

Tabell 8.12 Elektrisitetskostnader per kvadratmeter

	Norge1	Norge2	Gjennomsnitt Norge	Sverige1	Sverige2	Gjennomsnitt Sverige
Elektrisitet/Varme og vann	-963 205	-615 197	-789 201	-1 251 990	-1 145 209	-1 198 599
Areal (kvm)	1 650	1 460	1 555	2 382	2 455	2 419
Elektrisitetskostnader per kvm	-584	-421	-503	-526	-466	-496

Den gjennomsnittlige elektrisitetskostnaden for de svenske butikkene per kvadratmeter er som vist i tabell 8.12, kr 496. Multiplisert med det gjennomsnittlige norske butikkarealet får vi gjennomsnittlig elektrisitetskostnad for de norske butikkene lik kr 770 493. Det gir en differanse på knappe 2,4 prosent fra de reelle gjennomsnittlige norske elektrisitetskostnadene.

8.7.4 Avfallshåndteringskostnader

Avfallshåndteringskostnadene vil til en grad drives av butikkens salg, dermed burde disse kostnadene fordeles basert på de norske butikkens avfallshåndteringskostnaders gjennomsnittlige andel av salgsinntekter multiplisert med den svenske gjennomsnittlige salgsinntektene. Fra det norske resultatregnskapet har vi at de gjennomsnittlige norske avfallskostnadene er på 0,19 prosent. Det gir gjennomsnittlig norske avfallskostnader lik kr 140 110, noe som er 14 prosent lavere enn de reelle avfallshåndteringskostnadene.

8.7.5 Leie og leasing

Kostnader knyttet til leie og leasing påløper ved bruk og behov for anleggsmidler. Ved å beregne andelen leie og leasingkostnadene står for i forhold til den gjennomsnittlige verdien på anleggsmidlene til de norske butikkene, kan vi multiplisere denne med den gjennomsnittlige anleggsmiddelverdien verdien i Sverige for å finne et estimat for hva de gjennomsnittlige norske kostnadene knyttet til leie og leasing ville vært med svenske priser. Anleggsmiddelverdiene til butikkene er vist i tabell 8.13.

Tabell 8.13 Butikkens verdi på anleggsmidler

	Norge 1	Norge 2	Gjennomsnitt Norge	Sverige 1	Sverige 2	Gjennomsnitt Sverige
Anleggsmidler	8 303 000	1 137 000	4 720 000	9 105 644	9 335 076	9 220 360

Ved å dividere den gjennomsnittlige norske leie og leasingkostnaden på anleggsmidlenes gjennomsnittsverdi får vi at leasingkostnadene utgjør en andel på 1,9 prosent. Ved å multiplisere denne andelen med den svenske anleggsmiddelverdien vil gjennomsnittlige norske leie og leasingkostnader forløpe seg til en verdi på kr 177 720. Resultatet blir da at norske leie og leasingkostnader øker med 95,3 prosent i forhold til reell kostnad. Vi mener en årsak til økningen er at de svenske butikkene tilbyr hjemkjøringstilbud og lignende som gir leasingkostnader i forhold til biler, og er kostnader som holdes unndratt fra avskrivinger. I det totale bildet er likevel disse kostnadene så små at de kun vil utgjøre marginale forskjeller.

8.7.6 Reparasjon og slitasje

Reparasjon- og slitasjekostnadene påløper i takt med bruken av lokale, samt størrelsen på lokalet. Følgelig har større areal høyere kostnader knyttet til reparasjon og slitasje, enn butikker av mindre areal. Det vil si at for å isolere de nasjonale kostnadsforskjellene mellom de norske og de svenske butikkene multipliserer vi de gjennomsnittlige reparasjonskostnadene for de svenske butikkene med de norske butikkenes areal.

Den gjennomsnittlige reparasjonskostnaden per kvadratmeter for de svenske butikkene forløper seg til kr 248. Multiplisert med det gjennomsnittlige norske butikkarealet får vi en gjennomsnittlig slitasjekostnad på kr 386 364. Dette gir en differanse fra de reelle gjennomsnittlige norske slitasjekostnadene på 40 prosent.

8.7.7 Bil og transport

Vi har ingen god fordelingsnøkkel i forhold til denne kostnadsarten, samtidig som det i de svenske butikkene eksisterer servicetilbud til forbrukere i form av hjemkjøring. Derav er følgelig de gjennomsnittlige svenske kostnadene knyttet til denne kostnadsposteringen høyere enn de norske. Her velger vi å benytte de gjennomsnittlige svenske kostnadene for bil og transport. Det vil si at norske bil og transportkostnader øker med 107 prosent fra de reelle kostnadene, det vil si at regulert gjennomsnittlig bil og transportkostnad i Norge er kr 32 562.

8.7.8 Reklame

Behandlingen av reklamekostnader er svært ulik i ICA Norge og ICA Sverige. I Norge tas de store kostnadene i forhold til kampanjer og lignende på konsernnivå, mens de i Sverige

kostnadsføres på den enkelte butikken. På bakgrunn av dette holder vi kostnadene knyttet til reklame konstant, og på reelt svensk nivå. Det gir nye norske reklamekostnader på kr 290 921, noe som er en økning på 431,1 prosent fra reelt kostnadsnivå. Årsaken er som nevnt at reklamekostnader behandles ulikt i ICA Norge og Sverige, men vi anser det som bedre å overestimere kostnadene enn å underestimere disse. Dette vil i tillegg redusere en del av kostnadsforskjellen, og dermed fungere som en slags ”sikkerhetsventil”.

8.7.9 Administrasjons- og salgskostnader

Kostnadene for salg- administrasjon er indirekte faste, og i likhet med transport og reklamekostnader holder vi disse på et fast svensk nivå. Det gir et nytt gjennomsnittlig salgs og administrasjonskostnadsnivå i Norge på kr 501 493, noe som er 18 prosent lavere enn reell kostnad.

8.7.10 Øvrige kostnader

I likhet med tidligere kostnadsposteringer har vi ingen gode fordelingsnøkler for de øvrige kostnadene som påløper, dermed velger vi å benytte verdien på de svenske kostnadene i det norske regnskapet. Det gir øvrige kostnader på kr 525 208, noe som er en økning fra reelt kostnadsnivå på 2,3 prosent.

8.7.11 Forskjeller i driftskostnader

Som nevnt var tanken bak denne analysedelen å vise hvorvidt driftskostnadsnivået kan være med å påvirke dagligvareprisnivået. I tabell 8.14 ser man de reelle gjennomsnittlige norske driftskostnadene, de gjennomsnittlige norske driftskostnadene beregnet med svenske kostnader, differansen mellom reell og konverterte kostnader (merkostnad), samt den prosentvise differansen.

Tabell 8.14 Forskjeller i norske driftskostnader justert til svensk kostnadsnivå

	Reell gjennomsnittlig kostnad Norge	Gjennomsnitt Norge med svenske kostnader	Merkostnaden i Norge	Prosentvis differanse
Personal	-9 776 410	-6 247 258	3 529 153	36,1 %
Lokal	-3 499 494	-2 627 181	872 313	24,9 %
Elektrisitet/Varme og vann	-789 201	-770 493	18 708	2,4 %
Avfallshåndtering	-164 678	-140 110	24 567	14,9 %
Leie og leasing	-90 977	-177 720	-86 743	-95,3 %
Reparasjon og slitasje	-652 492	-386 364	266 128	40,8 %
Bil og transport	-15 677	-32 562	-16 885	-107,7 %
Reklame	-54 782	-290 921	-236 139	-431,1 %
Administrasjon- og salg	-612 722	-501 493	111 229	18,2 %
Øvrige kostnader	-513 523	-525 208	-11 685	-2,3 %
Totalt	-16 169 955	-11 699 308	4 470 647	27,6 %

Man bør spesielt legge merke til den store kostnadsforskjellen når det gjelder gjennomsnittlige personalkostnader og lokaleiekostnader. Til sammen utgjør disse to posteringene en forskjell fra de reelle norske driftskostnadene på 4 401 466 kr, noe som tilsvarer en forskjell på 27 prosent fra de reelle driftskostnadsposteringene. Videre kan man se at de resterende driftskostnadene trekker litt i hver sin retning, men størrelsene på disse er såpass små at de ikke gjør store utslag. Det gir en samlet forskjell i driftskostnad mellom reell og estimert driftskostnad på kr 4 470 647, noe som tilsvarer en kostnadsforskjell på 27,6 prosent.

8.7.12 Merkostnadens påvirkning på salgsinntekt

Som vist er det betydelig mer driftskostnadskrevende å drive en butikk i Norge med det reelle norske driftskostnadsnivået, enn hvis driftskostnadsnivået hadde vært det samme som i Sverige. Fra forrige delkapittel har vi at merkostnaden ved å drive en handelsvirksomhet i Norge forløp seg til kr 4 470 647. Fra dette tallet kan vi beregne hvor stor økning i norsk salgsinntekt som kreves for å dekke merkostnaden, samt oppnå en bruttofortjenesteandel på svensk nivå (24,8 prosent). Vi antar at salgsvolumet holdes konstant, og at en økning i salgsinntekt betyr at prisene har økt. Videre forutsetter vi at produksmiksen er relativt lik i Norge og Sverige.

Ved å dividere merkostnaden på den svenske bruttofortjenesten finner vi mersalget den norske handelsbedrifter behøver for å dekke merkostnadene samt inneha en bruttofortjeneste på likt nivå som de svenske butikkene.

$$\text{Kr } 4\,470\,647 / 0,248 = \text{kr } 18\,026\,802$$

Det vil si at den norske gjennomsnittsforretningen vil behøve et mersalg på kr 18 026 802 for å dekke merkostnadene knyttet til drift av butikk i Norge, samt opprettholde svensk bruttofortjenestenivå. Det gir et krav til et nytt salgsinntektsnivå på:

$$\text{Kr } 85\,856\,307 + \text{kr } 18\,026\,802 = \text{kr } 103\,883\,110$$

Den økte salgsinntekten gir, som vist under et utslag i prosentvis prisøkning på 21 prosent.

$$1 - (\text{Kr } 103\,883\,110 / \text{Kr } 85\,865\,307) = 21 \text{ prosent}$$

Som følge av merkostnadene knyttet til et høyt driftskostnadsnivå i Norge, må altså norske butikker øke sine salg priser med 21 prosent dersom de skal oppnå lik bruttofortjenesteandel som i Sverige. Uttrykt på en annen måte kan vi si at priser på svenske dagligvarer er ca. 21 lavere enn norske, og dette skyldes kun merkostnaden som påløper for butikker i Norge grunnet et høyere driftskostnadsnivå.

Dette resultatet gir indikasjoner på at driftskostnadsnivået i Norge i stor grad kan tilskrives årsaken til dagligvareprisforskjellen mellom Norge og Sverige som Matkjedeutvalget (NOU 2011:4, 2011) kvantifiserte til å være på 23 prosent.

Totalt sett vil dette si at den norske merkostnaden som følge av driftskostnadsforskjeller gir langt større krav til økt salgsinntekt enn hva man kunne forvente. Merkostnadene knyttet til drift forløp seg som nevnt til kr 4 470 647, mens kravet til økt salgsinntekt var kr 18 026 802. Det betyr at kravet til økt salgsinntekt er over fire ganger så stort som merkostnaden.

8.7.13 Merkostnadens påvirkning på varekostnader

En endring av driftskostnader vil også kunne påvirke butikkenes varekostnader. Det er fordi driftskostnader ofte er knyttet til et nasjonalt kostnadsnivå i forhold til for eksempel personalkostnader og lokalkostnader. Dersom nivået på personalkostnader hadde fått en reduksjon i Norge, ville det vært en reduksjon i alle ledd i verdikjeden, og ikke en reduksjon

som bare ville kunne gjøres gjeldende hos handelsbedriften. På grunn av rimeligere drift i de tidligere leddene i verdikjeden, vil handelsbedriften kunne kjøpe inn varer rimeligere.

En reduksjon i driftskostnader vil som nevnt ovenfor redusere butikkenes varekostnader på bakgrunn av sammenhengen i verdikjeden. Videre antar vi at salgsinntekten skal holdes konstant, og at endringen i driftskostnader kan tilskrives varekostnadene. En reduksjon i driftskostnader på kr 4 470 647 tilsvarer en reduksjon i varekostnadens prosentandel av salgsinntekt på 6,5 prosent.

$$\text{Kr } 4\,470\,647 / \text{kr } 68\,868\,178 = 6,5 \text{ prosent}$$

Videre vil følgelig bruttofortjenestens andel øke med 6,5 prosentpoeng, slik at ny bruttofortjenesteandel blir 26,4 prosent.

$$19,8 \text{ prosent} + 6,5 \text{ prosent} = 26,4 \text{ prosent}$$

Ny norsk bruttofortjeneste 1 da utgjøre:

$$\text{Kr } 85\,865\,307 * 0,264 = \text{kr } 22\,666\,065$$

Som nevnt ønsker vi ikke å endre salgsinntekter, men varekostnad. Ny varekostnad blir kr 63 190 242 som følge av endret driftskostnad. Det vil si at varekostnaden reduseres med 8,2 prosent, dersom driftskostnadene reduseres med 27 prosent. Selv om driftskostnadens prosentvise forskjell er større enn forskjellen i varekostnad, er varekostnadene av en så stor størrelsesorden at endringen i kroneverdi utgjør en større andel i varekostnad enn i driftskostnad.

Hensikten med denne analysen er å vise ringvirkningene av endring i driftskostnad, fordi dette som nevnt er endringer som påvirker hele verdikjeden. En nærmere analyse av varekostnader og forhold som påvirker disse følger i kapittel 9.

9 Analyse og drøfting av varekostnader

Fra resultatregnskapet som ble vist tidligere i oppgaven var det naturlig nok varekostnaden som utgjør den største kostnaden for butikkene. Varekostnadene er som nevnt kostnadene som påløper ved innkjøp av varer, inkludert transport og distribusjon av varene til butikklokalene.

Som beskrevet i kapittel 5 kan avgifter tilskrives noe av forskjellen i varekostnad mellom norske og svenske dagligvarer, men mye av skylden legges på konkurranseforholdene i leverandørleddene. For å vise hvordan konkurransesituasjonen i leverandørleddet kan tenkes å påvirke varekostnader og sluttpris ut til forbruker, har vi foretatt en stikkprøveanalyse fra salgsdataene vi har mottatt fra ICA Norge og ICA Sverige.

Fordelt på butikkene utgjør varekostnadene følgende prosentvise kostnadspost i forhold til salgsinntektene (tabell 9.1):

Tabell 9.1 Varekostnadenes andeler i forhold til salgsinntekt

	Norge 1	Norge 2	Gjennomsnitt Norge	Sverige 1	Sverige 2	Gjennomsnitt Sverige
Varekostnad	78,8 %	82,2 %	80,2 %	77,1 %	73,7 %	75,2 %

Som vist i tabellen ovenfor tilsvarende varer varekostnadene inkludert svinn 80,2 prosent i gjennomsnitt av de norske salgsinntektene, mens de gjennomsnittlige varekostnadene i Sverige tilsvarende 75,2 prosent av de svenske salgsinntektene. Den gjennomsnittlige forskjellen i varekostnadene blir dermed;

$$80,2 \text{ prosent} - 75,2 \text{ prosent} = 5 \text{ prosentpoeng}$$

Varekostnadene i Norge er som vist ovenfor i gjennomsnitt 5 prosentpoeng høyere enn i Sverige. Årsakene er flere, og vil bli diskutert løpende i det følgende.

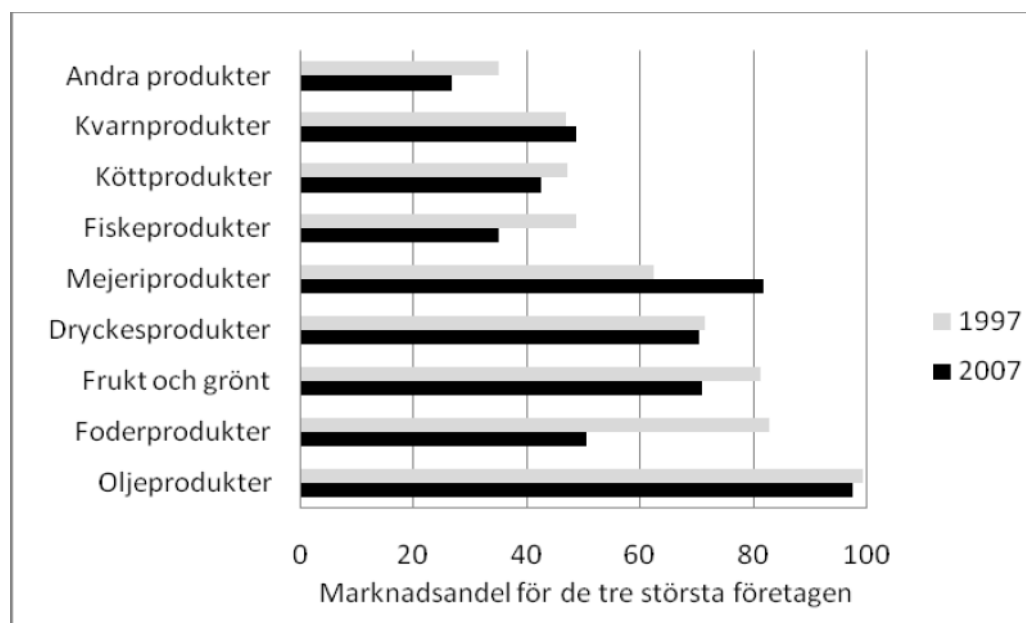
9.1 Utvelgelse av produktkategori

For å forstå hvordan varekostnaden påvirkes i de to landene, kan det være hensiktsmessig å undersøke forhold knyttet til leverandørens maktkonsentrasjon. Som det fremgår i teorikapitlet, vet vi at en sterk forhandlingsposisjon i leverandørleddet kan føre til en høyere

inntakskostnad for butikkjedene. Dette kan igjen føre til at dagligvarekjedene ser seg nødt til å ta en høyere utsalgspris, selv om bruttofortjenestene holdes konstante. Vi vil derfor se på leverandørforholdene i Norge og Sverige, samt undersøke om vår antakelse om at en sterk leverandør i realiteten tilsier en høyere utsalgspris på produkter.

Det svenske konkurransetilsynet (Konkurrensverket, 2011) peker på at maktkonsentrasjonen i leverandørleddet kan klassifiseres som relativt høy. De tre største leverandørene i Sverige står i gjennomsnitt for 75 prosent av omsetningen innenfor hver enkelt produktkategori. Det svenske konkurransetilsynet påpeker at det også eksisterer mindre leverandører i Sverige, men at disse har en så liten andel av svensk totalmarked at de ikke direkte kan påvirke pris og konkurranse i særlig grad. Det svenske konkurransetilsynet konkluderer dermed at maktkonsentrasjonen av leverandører er høy. Videre slår rapporten fast at mindre leverandører uten kjente varemerker kan risikere å måtte akseptere hva større leverandører og butikkjeder beslutter vedrørende prissetting.

Det finnes rundt 3 000 registrerte matvareleverandører i Sverige (Konkurrensverket, 2011). Av disse er 1300 klassifisert som enkeltmannsforetak, mens 650 leverandører har mindre enn 10 ansatte. Allikevel kommenterer rapporten at det svenske leverandørleddet kan defineres som sterkt konsentrert, da de resterende aktørene i leverandørleddet ansees som relativt store.



Figur 9.1 Markedsandeler for de tre største leverandørene innen ulike varegrupper (Konkurrensverket,2011)

Tabell 9.1 illustrerer de ulike segmentene innenfor leverandørleddet, og markedsandelen for de tre største leverandørene innenfor de ulike segmentene av matvaremarkedet. Ser vi på maktkonsentrasjonen av leverandører innenfor for eksempel oljeprodukter¹ har hatt en svak nedgang fra 1997 til 2007, ser vi at de tre største leverandørene innenfor denne produktgruppen har en markedsakt på tilnærmet 100 prosent. Sammen med meieriprodukter, drikkevarer og frukt og grønt ser vi at maktkonsentrasjonen blant de tre største svenske leverandørene er relativt høy.

Videre peker det svenske matkjedeutvalget på at trenden med at leverandører i det svenske dagligvaremarkedet vokser, det er langt flere leverandører som vokser seg større sammenlignet med antallet leverandører som blir mindre. Tabellen overfor viser sannsynligheten for at en aktør enten holder seg uendret i form av størrelse, reduseres eller øker, innenfor de ulike leddene i matvarekjeden. Ser vi på leverandørleddet, har vi at sannsynligheten for en økning av leverandørens omfang er gitt ved 20 prosent, mens sannsynligheten for at leverandøren reduseres i størrelse kun er gitt til 5 prosent (tabell 9.2).

Tabell 9,2 Sannsynligheten for at en leverandør endrer sin markedsandel (Konkurrensverket, 2011)

	Jordbruk (%)	Livsmedels- tillverkning (%)	Parti- och detaljhandel (%)
År	2003–2007	1997–2007	2003–2007
Bli større	29	20	28
Oförändrade	65	75	67
Bli mindre	6	5	5
Totalt	100	100	100

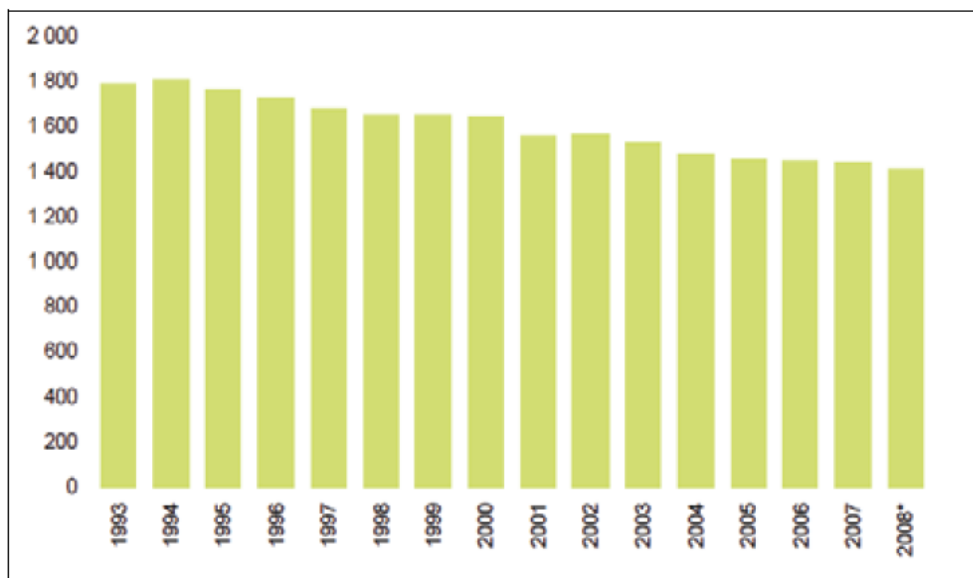
Ser vi utviklingen av stadig større leverandørledd opp mot forskning gjort på samme område i Norge, er det tydelig at trenden med en stadig større andel, og få sterke leverandører sammenfaller med det norske markedet.

Fra ”Mat, makt og avmakt” (NOU 2011:4, 2011) har vi at antall bedrifter i næringsmiddelindustrien ble redusert med 21 prosent fra 1993 til 2008, noe som innebærer at majoriteten av norske dagligvarer omsettes gjennom de store aktørene i næringsmiddelindustrien. I Dagligvareleverandørenes Forening er 101 leverandører

¹ Med oljeprodukter menes olje som brukes til næringsmiddelstilvirkning, for eksempel matolje.

organisert, og de fleste leverer matprodukter. Av disse kan vi si at det basert på innenlandsk omsetning er 44 små (< 200 MNOK), 32 mellomstore (200-800 MNOK) og 25 store (>800 MNOK) aktører. Ved å se på merkevareomsetningen i Norge leverer de organiserte leverandørene omtrent 95 prosent av totalt salg, noe som tilsier et sterkt konsentrert norsk leverandørmarked.

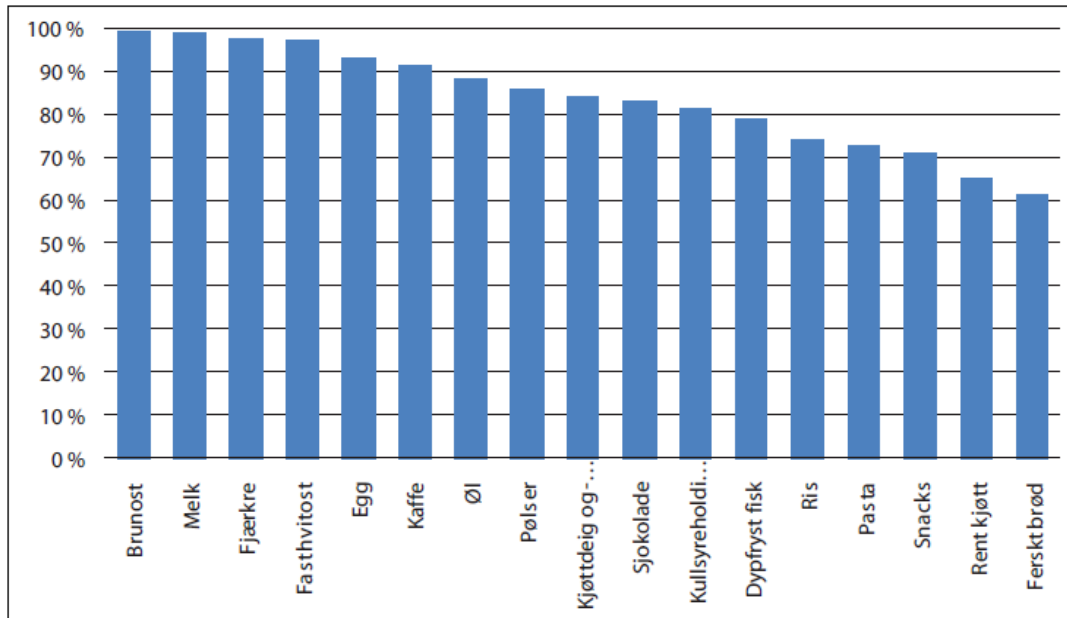
Figur 9.2 viser utviklingen i antall aktører i næringsmiddelindustrien i Norge. Som i Sverige ser vi en nedadgående trend i antall leverandører til denne sektoren, noe som kan tyde på at antallet leverandører blir mindre og mer konsentrert. I likhet med det svenske markedet, kan enkelte produktgrupper innad i matvaresektoren være preget av sterkere leverandørkonsentrasjon enn andre.



Figur 9.2 Utviklingen i antall leverandører i norsk næringsmiddelindustri (NOU 2011:4, 2011)

Figur 9.3 illustrerer hvor stor andel de tre største leverandørene i Norge har av en spesiell produktgruppe. Meieriprodukter står i Norge, som i Sverige, som en av de varegruppene hvor et fåtall sterke leverandører regnes som hovedtilbydere. Allikevel ser vi at det i Norge er slik at de tre norske hovedleverandørene står for tilnærmet lik 100 prosent av alt salg, mens de største svenske leverandørene kontrollerer i overkant av 80 prosent av samme produktkategori. Innenfor produktkategorien kullsyreholdig drikke finner vi at de dominerende aktørene i Norge står for over 80 prosent av totalsalget. I Sverige ser vi at andelen er noe mindre, med en andel av totalsalg på tilnærmet 70 prosent. For rent kjøtt ser vi at den norske andelen tilskrevet de tre største leverandørene er på om lag 65 prosent, mens

den for tilsvarende varegruppe i Sverige er på 40 prosent. Selv om opplysningene i tabellene overfor avviker noe i form av utvalgte varegrupper og år for gjennomføring av analyse, kan rapportene vurderes som viktige.



Figur 9.3 De tre største leverandørenes markedsandel innen bestemte produktgrupper (NOU 2011:4, 2011)

Vi ser at trenden med stadig mindre og sterkere leverandører kan gjøres gjeldende i begge land, samtidig som at et fåtall sterke leverandører kontrollerer større deler av vareflyten til butikkene. Vi finner likevel vesentlige forskjeller. I Norge er for eksempel en større andel varer innenfor en bestemt produktgruppe eid av de tre største leverandørene.

Videre rapporterer det svenske organiserte Livsmedelsföretagen at det per 2011 fantes 3 000 registrerte leverandører i svensk matvareindustri (Konkurrenserverket, 2011). For Norge var tilsvarende tall 1 400 leverandører i samme sektor (Mat, makt og avmakt s.50). Selv om tallene har et ulikt innhentingstidspunkt, kan vi med bakgrunn i den stadig reduserte andelen leverandører gå ut ifra at tallet per dags dato om ikke endret, sannsynligvis er enda mindre.

Som nevnt i teoridelen har vi at et fåtall leverandører gir en sterkere forhandlingsposisjon mot andre aktører i verdikjeden, og dermed en høyere mulighet til å få en god pris på sine produkter. Dette kan defineres som *selgermakt*, en makt en produsent av et produkt innehar overfor sin kjøper som er avhengig av leverandørens produkt som en del av sitt vareutvalg. Med en sterk positiv trend av stadig større og sterkere leverandører, er det en overhengende

sannsynlighet for at dette også vil påvirke butikkens indirekte kostnader, bruttofortjeneste og endelig utsalgspris til kundene.

I forhold til vår problemstilling vil det være av interesse å undersøke i hvilken grad forskjellene i leverandørens maktforhold og sammensetning kan ha en betydning for butikkens indirekte kostnader, bruttofortjeneste og utsalgspris i hvert av landene. Ut ifra opplysningene overfor vet vi at det eksisterer en forskjell i leverandørmakt i Norge og Sverige, og det kan diskuteres hvorvidt det er slik at matvarekjedene i Sverige innehar en bedre forhandlingsposisjon ovenfor sine leverandører enn de norske matvarekjedene.

Innenfor de fleste produktgruppene vil man kunne finne småskalaprodusenter, men sett i forhold til omsetning utgjør disse en svært liten andel i Norge og Sverige. Ved å velge ut noen produktgrupper i hvert land kan vi synliggjøre antall leverandører og deres størrelse innenfor kategoriene, og undersøke hvor mye av omsetningen innenfor kategorien de største merkevareprodusentene står for i landene.

Med utgangspunkt i våre utvalgte butikker har vi utarbeidet et landsgjennomsnitt på hvilke varegrupper som står for det meste av butikkens omsetning. I tabell 9.2 kan man se at ferskvarer og kolonialvarer til sammen i gjennomsnitt står for omtrent 75 prosent av butikkens omsetning.

Tabell 9.2 Produktgruppens andeler av salgsinntekt

	Gjennomsnitt Norge	Gjennomsnitt Sverige
Fersk	41,80 %	39,30 %
Frukt/Grønt/Blomster	11,00 %	16,40 %
Kolonial	33,10 %	35,80 %
Near Food	10,30 %	4,00 %
Non-Food	3,50 %	4,50 %
Not For Resale	0,30 %	0,00 %

I kategorien for ferskvarer finner vi produkter som meieri, kjøtt, fisk, pålegg, ost, ferdigretter, brød og bakervarer, mens kategorien for kolonialvarer blant annet omfatter produktgruppene drikke, tørrmat, snacks og dypfryste artikler. Da andre produktgrupper som "Near Food", Non Food "Frukt, Grønt og Blomster" samt "Not for resale" har relative små andeler av butikkens omsetning, har vi videre valgt å fokusere på fersk- og kolonialvarer. Vi vil forklare disse

ytterligere ved å ta utgangspunkt i bestemte produkter innen valgte produktgruppe basert på andel salg, og dermed kartlegge leverandør- og prisforhold til det enkelte produktet

9.2 Utvelgelse av produktgruppe

Med utgangspunkt i produktgruppene fersk og kolonial har vi utarbeidet tabeller for gjennomsnittlig prosentvis andel av gjennomsnittlig total omsetning i produktkategoriene. Utvalget nedenfor er basert på to ulike produkter, med ulike egenskaper. Først vil vi presentere et produktmarked hvor toll, nasjonale forskjeller og øvrige konkurranseforhold preger markedet, og dermed kan påvirke varekostnad. Videre vil vi analysere konkurranseforhold knyttet til et produkt hvor det i en høyere konkurransegrad, noe som vil synliggjøre effekten av å opprettholde markeder skjermet for konkurranse.

9.2.1 Fersk

Fra tabell 9.3 har vi tatt for oss produktkategorien ”fersk” på et mer detaljert nivå. Felles for mange av disse undergruppene er at en majoritet av salget blir foredlet av ICA gjennom ferskvarerdisker, noe som gjør at det kan bli vanskelig å spore de ulike produktene tilbake til leverandøren. Vi har derfor valgt å fokusere på en undergruppe som ved levering er klaggjort for salg, og en av disse er meieriprodukter.

Tabell 9.3 Ulike ferskvarers andel av salgsinntekt

	Gjennomsnitt Norge	Gjennomsnitt Sverige
Meieri	24,6 %	31,0 %
Pålegg/Dressing Kjøll	2,0 %	17,0 %
Brød	12,9 %	14,0 %
Ost	12,0 %	14,0 %
Kjøtt	39,0 %	19,0 %
Fisk	9,4 %	5,0 %

I Norge står meieriprodukter gjennomsnittlig for 24,6 prosent av ferskvaresalget, mens det i Sverige tilsvarende 31 prosent av salg av ferskvarer. Senere i oppgaven tar vi for oss yoghurt på et mer detaljert nivå, da det eksisterer flere leverandører av disse produktene samtidig som de ikke bearbeides i butikk.

9.2.2 Kolonial

Tabell 9.4 viser kolonialvarenes undergrupper, og deres andeler av kolonialvareomsetningen. Det eksisterer forskjeller i svensk og norsk matvaremarked som gjør utvelgelsen av en enkelt produktgruppe mer krevende. Et eksempel på dette er drikkevarer. Selv om drikkevarer kan klassifiseres som allerede bearbeidet produkt, selges produkter med alkoholprosent opptil 4,7 prosent i Norge, mens i svenske butikker ikke selges produkter med en alkoholprosent over 3,5 (Store Norske Leksikon, 2011). På grunnlag av dette ønsker vi å utelukke nærmere iakttakelse av drikkevarer.

Tabell 9.4 Ulike kolonialvarers andel av salgsinntekt

	Gjennomsnitt	Gjennomsnitt
	Norge	Sverige
Drikke	29,7 %	9,5 %
Kolonial Mat	30,2 %	46,6 %
Kolonial Ikke Mat	5,1 %	14,5 %
Kolonial Fryst	15,9 %	17,9 %
Snacks/Sjokolade/Sukkervare	19,0 %	11,4 %

For nærmere analyse har vi derfor valgt å fokusere på grupperingen for frysevarer, herunder frossenpizza. Vi velger frossenpizza fordi det eksisterer ulike leverandører innenfor feltet, produktet er klart for salg når det leveres til butikkene og fordi de relativt enkelt ut fra våre datasett kan grupperes.

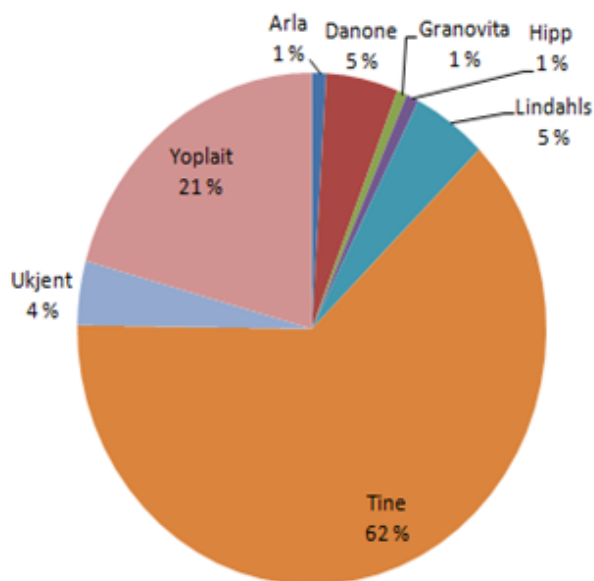
For å undersøke leverandør og grad av forhandlingsmakt på tvers av landegrensene har vi valgt å fokusere på varegruppene yoghurt og frossenpizza. Maktkonsentrasjonen og tettheten av leverandører kan som nevnt ha betydning for butikkens indirekte kostnader, bruttofortjeneste og utsalgspris da en høyere maktkonsentrasjon i leverandørleddet kan føre til høyere inntakskostnader for dagligvarekjedene.

9.2.3 Analyse av yoghurtssalget i ICA

For å illustrere hvorvidt og i hvilken grad det ulike kostnadsbildet for Norge og Sverige kan skyldes varesortiment og sammensetning av leverandører, har vi som nevnt valgt oss ut to hverdagsprodukter. I denne delen vil vi presentere og analysere salget av yoghurt i 2010 for de fire ICA-butikkene. Som nevnt tidligere har vi valgt å analysere akkurat denne produktkategorien da norsk meierimarked klassifiseres som skjermet i form av import- og tollvern. Da liknende praksis kun gjøres gjeldende i norske butikker, er det av interesse å kartlegge om dette kan ha en innvirkning for konkurranseforhold og prisnivå i Norge sammenliknet med tilsvarende produkter i Sverige

9.2.3.1 Yoghurtmarkedet i Norge

For de norske ICA-butikkene har vi at totalt salg av yoghurt i 2010 beløp seg til kr 1 599 349,73.

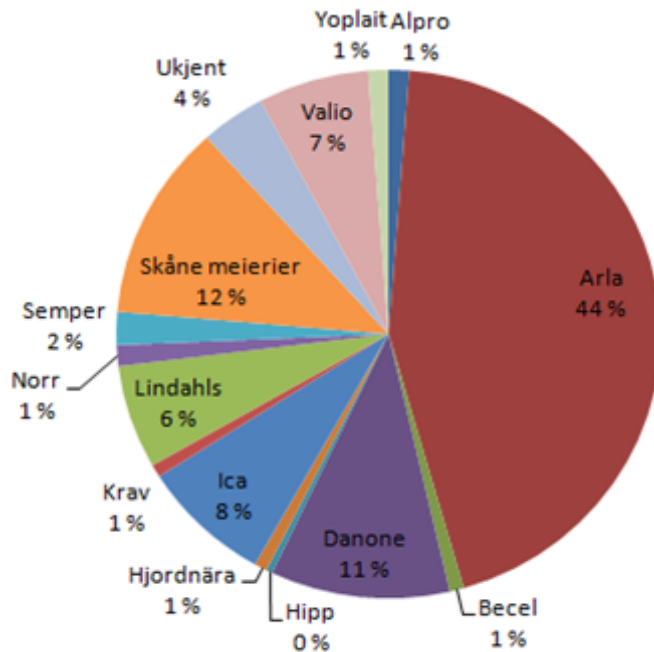


Figur 9.4 Ulike yoghurtleverandørers andeler av salg i de norske ICA-butikkene

Som vist i figur 9.4 finner vi at Tine AS står for 62 prosent av yoghurtssalget i de norske ICA-butikkene. Videre dekker Yoplait 21 prosent av yoghurtsetterspørsel i de norske butikkene. De resterende 17 prosent av yoghurtssalget i de norske butikkene fordeles mellom Danone (5 prosent), Granovita (1 prosent), Hipp (1 prosent), Lindahls (5 prosent) og Arla(1 prosent). I tillegg kan 4 prosent av salget tilskrives yoghurtprodusenter det var umulig for oss å identifisere.

9.2.3.2 Yoghurtmarkedet i Sverige

For de svenske ICA-butikkene har vi at totalt salg av yoghurt i 2010 beløp seg til en verdi av kr 1 928 294,77.



Figur 9.5 Ulike yoghurtleverandørers andeler av salg i de svenske ICA-butikkene

Som vist i figur 9.5 står Arla for den største andelen av yoghurtssalget i de to svenske butikkene, salget av yoghurt fra Arla stod for 44 prosent av totalt salg innenfor varegruppen. De resterende 56 prosentene er fordelt mer eller mindre på andre leverandører. Danone står for 11 prosent av total etterspørsel, ICA for 8 prosent, Skåne meierier for 12 prosent og Valio for 7 prosent. I tillegg finner vi mindre leverandører som Hipp (0,37 prosent), Hjordnära (1 prosent), Krav (1 prosent), Norr (1 prosent), Yoplait (1 prosent), Alpro (1 prosent) og Semper (2 prosent). I tillegg til dette kan 4 prosent illegges uidentifiserbare produsenter.

9.2.3.3 Sammenligning av yoghurtssalget i ICA

Vi forutsetter at leverandørenes andeler av salg i våre fire ICA-butikker gjenspeiler leverandørenes markedsandeler på et nasjonalt nivå.

Den største forskjellen ved Norge og Sverige ligger i markedsandelen av totalt yoghurtssalg tilhørende hovedprodusenten. Tine AS har en markedsandel i Norge på 62 prosent, mens Arla

har en markedsandel på 44 prosent i Sverige. I tillegg til dette kan det diskuteres hvorvidt Tine AS har en egeninteresse i Yoplait.

Yoplait blir produsert av Fjordland i Norge, der Tine AS eier 51 prosent av selskapet (Fjordland, 2011). Ser vi på andelen salg av Yoplait i Sverige, ser vi at andelen er betydelig lavere. Yoplait står kun for 1 prosent av totalt yoghurt salg, og man kan diskutere hvorvidt det relativt høye salget i Norge skyldes Tines delaktighet. Sammensetningen av leverandører kan påvirke varekostnaden ICA har ved å tilby produktene.

Tabell 9.5 Markedskonsentrasjon i det norske yoghurtmarkedet

Yoghurtmarkedet Norge				
Leverandør	Markedsandel	HHI	CR3	CR4
Tine	62 %	4 354	88 %	93 %
Yoplait	21 %			
Danone	5 %			
Lindahls	5 %			
Ukjent	4 %			
Arla	1 %			
Granovita	1 %			
Hipp	1 %			
Total	100 %	4 354	88 %	93 %

I tabell 9.5 ser vi at HHI indekseringen tilsier et sterkt konsentrert marked for yoghurt i Norge, med en verdi på 4 354. CR3 uttrykker andelen av totalmarkedet som kan tilskrives markedets tre største aktører, mens CR4 oppgir tilsvarende tall for markedets fire største aktører. Videre ser vi at de tre største leverandørene innen yoghurt i Norge står for 88 prosent av totalt salg, mens tilsvarende tall for de fire største aktørene tilsvarer 93 prosent.

I Sverige er situasjonen annerledes. Antall leverandører er høyere, det er 15 leverandører som sammen utgjør tilbudet av yoghurt. I tillegg til dette ser vi at Arla, som klassifiseres som Sveriges hovedleverandør av yoghurt, innehar en mindre del av totalt salg enn det Tine har i Norge.

Tabell 9.6 Markedskonsentrasjon i det svenske yoghurtmarkedet

Yoghurtmarkedet Sverige				
Leverandør	Markedsandel	HHI	CR3	CR4
Arla	44 %	2 376	67 %	75 %
Skåne meierier	12 %			
Danone	11 %			
ICA	8 %			
Valio	7 %			
Lindahls	6 %			
Ukjent	4 %			
Semper	2 %			
Krav	1 %			
Norr	1 %			
Hjordnära	1 %			
Alpro	1 %			
Yoplait	1 %			
Becel	1 %			
Hipp	0 %			
TOTAL	100 %	2 376	67 %	75 %

Fra tabell 9.6 har vi at markedet i Sverige også kan klassifiseres som relativt sterkt konsentrert, men i en mindre grad enn det vi finner i Norge. Vi ser også at andel salg av yoghurt blant de tre største aktørene tilsvarer 67 prosent, mens det for de fire største aktørene er gitt til 75 prosent.

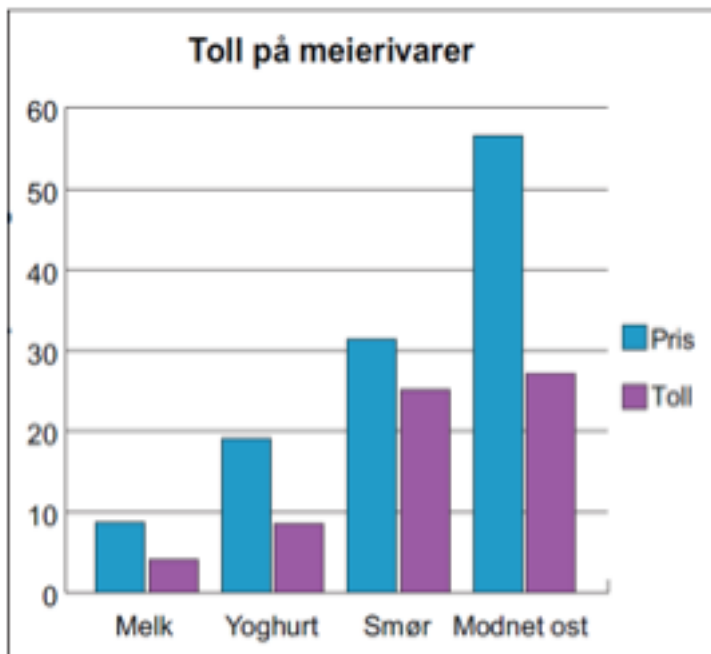
Vi finner vesentlige forskjeller mellom det norske og det svenske markedet. For Sverige er HHI- indeksen gitt til 2 376, mens den i Norge er kalkulert til 4 354. Selv om begge verdiene klassifiseres som markeder med relativt sterke leverandørforhold, er det allikevel en betydelig høyere grad av maktkonsentrasjon i det norske markedet. Dette ser vi klarere om vi fokuserer på hvor stor andel av totalt yoghurtmarked de tre største aktørene i markedet innehar. I Sverige ser vi at de tre største leverandørene står for 67 prosent av totalt marked, mens tallet for Norge er gitt ved 88 prosent. Likeledes ser vi at de fire største produsentene i Sverige står for 75 prosent av totalt yoghurt salg, mens tallet for Norge er oppgitt til hele 93 prosent. Mye av utslaget av en vesentlig høyere HHI- indeksering i Norge kan skyldes én sterk norsk hovedleverandør.

For å ytterligere forstå hvordan det norske markedet av yoghurt er sammensatt og dermed identifisere de bakenforliggende faktorene som utgjør konkurranseforholdene, har vi valgt å se nærmere på ulike fragmenter av meierimarkedet

Det norske markedet er særegent på den måten at meierisektoren er skjermet av et importvern, samtidig som markedet er regulert. I Konkurransetilsynets rapport "konkurransen i Norge 2009", finner vi en rekke faktorer som totalt sett kan ha en innvirkning på norsk meierimarked.

9.2.4 Importvernet av meieriprodukter

Konkurransetilsynet (2009) slår fast at hensikten med importvernet for meieriprodukter er å skjerme norske melkeprodusenter for konkurranse fra utlandet. Det avkreves dermed toll på import av meieriprodukter.



Figur 9.6 Toll på meierivarer (Konkurransetilsynet, 2009)

Fra figur 9.6 har vi at tollsatsen for yoghurt tilsvarende om lag 50 prosent av bruttopris fra meieri til dagligvarehandelen. Dette gjør at utenlandske leverandører av yoghurt og andre meieriprodukter vurderer det norske dagligvaremarkedet som svært ufordelaktig.

Varekostnadene vil øke betraktelig om utenlandske aktører ønsker å etablere seg i det norske markedet.

Videre er norsk meierimarked som tidligere nevnt kjennetegnet av en sterk maktkonsentrasjon. Tine er definert som en sterk aktør innenfor meierimarkedet, og kan klassifiseres som markedsleder i alle deler av melkerelatert produksjon, som vist i tabell 9.7.

Tabell 9.7 Norske meieriers andeler av salgstilbud (Konkurransetilsynet, 2009)

	Tine	Q-meieriene	Synnøve Finden	Normilk
Ikke smakstil-satte flytende melkeprodukter	89,5	10,5		
Smakstilsatte flytende melkeprodukter	93,9	6,1		
Modnet ost	80,0	3,3	16,7	
Tørrmelk	58,5			41,5

Videre er Tine utnevnt som markedsregulator av meieriprodukter i Norge, det vil si at Tine er pliktig til å motta råmelk fra alle melkeprodusenter i Norge. Samtidig plikter Tine seg til å forsyne andre, meieriaktører med melk til samme pris som Tines industrivirksomhet betaler for den (Tine, 2011).

Videre peker konkurransetilsynet (2009) på etablerings- eller ekspansjonshindringer som kan forekomme i meierisektoren. Her spiller vesentlige faktorer som tollsatser, kostnads- eller stordriftsfordeler for de største aktørene i markedet eller mangel på tilgang til viktige naturressurser eller innsatsvarer.

Fra artikkelsamlingen ”Dagligvarer og mat 2011” (Pettersen og Gabrielsen, 2011) har vi at rundt 60 prosent av norsk matindustri er landbruksbasert og i større eller mindre grad skjermet mot internasjonal konkurranse. Videre gir landbrukspolitikken skjerming av norsk matindustri et høyere norsk prisnivå på ferdigprodukter, på bakgrunn av et høyt norsk kostnadsnivå knyttet til personale og distribusjon.

Felles for produksjon av meieriprodukter er behovet for råmelk. Konkurransetilsynet (2009) peker på at en innhenting av råmelk enten vil skje ved å knytte til seg egne melkebønder, eller å kjøpe inn råmelk fra markedsregulator Tine.

Konkurransetilsynet (2009) peker på innføringen av kvotering av melkeprodusentene som et mulig etableringshinder. I korte trekk innebærer dette at en produsent ikke har mulighet til å produsere melk ut over tildelt kvote. I tillegg til dette kan disse kvotene ikke omsettes fritt

mellom de ulike aktørene og for å kjøpe kvoter fra det private markedet eller staten, forutsettes det at man allerede er tildelt en egen kvote. Dette gjør en nyetablering i meierimarkedet meget vanskelig. Videre peker konkurranseutvalget på at det vil være vanskelig for potensielt nye aktører å knytte seg til melkeprodusenter som allerede leverer melk til Tine.

Tine fungerer som et samvirkelag som dermed betaler ut kapitalavkastning til sine eiere, melkeprodusentene. I tillegg til dette, avhenger kapitalavkastningen av antall liter melk solgt. Det vil si at melkeprodusentene har et større insentiv til å selge melk til Tine, fremfor andre aktører. Som en konsekvens av dette, er andre produsenter i meierisektoren tvunget til å betale en kompensasjon for kapitalavkastningen Tine utbetaler. Kompensasjonen blir helt eller delvis dekket av staten, men vil likevel gjøre at norske leverandører av råmelk foretrekker å levere til Tine.

En etablering i meieriindustrien i Norge vil i tillegg til overnevnte faktorer bestå av relativt store irreversible investeringer. En slik etablering stiller krav til nyetablerte aktører i form av en høy grad egenkapital, og kan i sammenheng med mulige etableringshindringer, virke som en risikabel operasjon.

Konkurransetilsynet (2009) trekker igjen frem Tines rolle som største hovedtilbyder innenfor alle varekategorier innen meierisektoren. Som en mulig virkning av at Tine allerede er en sterk etablert merkevare, kan det tenkes at konkurrentene er nødt til å tilby butikkjedene en lavere pris for sine produkter for å få plass i butikkenes vareporteføljer. For norske butikker kan Tine som leverandør ha så stor forhandlingsmakt ovenfor norske dagligvarekjeder at prisene fra leverandør til kjede har stor fortjeneste. Dette kan igjen føre til at norske dagligvarebutikker, har en lavere bruttofortjeneste for salg av disse produktene, det er fordi inntakskostnaden allerede er høy, og et ekstra prosentvis påslag i bruttofortjeneste hos dagligvarekjedene vil være urimelig overfor forbrukere.

Videre vil Tines rolle som markedsregulator tilsi at bedriften har kunnskap om hvor stor mengde som til enhver tid etterspørres i markedet. Denne informasjonen kan brukes til å regulere markedet i egen favør, og har vært tema for debatt tidligere. Med en slik kunnskap om markedet og betydelige markedsandeler kan det diskuteres hvorvidt Tine har et tilnærmet monopol på det norske meierimarkedet.

I Sverige ser vi at hovedleverandør Arla har en langt mindre andel av totalmarkedet. Årsaken til dette kan være mange, markedet i Sverige kan være bedre regulert i henhold til konkurranse, og forhandlingene knyttet til bonusordninger og hylleplass kan være annerledes. Videre observerer vi at ICA Sverige har etablert egen merkevare innen yoghurt. Da dette ofte er forbundet med vertikal integrering innad i verdikjeden, er det grunn til å tro at ICA Sverige har mindre kostnad med å produsere yoghurt enn det andre produsenter har. Dette kan igjen være med på å etablere en lavere pris i varegruppen som helhet, og ICA kan fungere som en prispreser i markedet. På grunnlag av dette er det mer sannsynlig at ICA Sverige klarer å opprettholde en høyere bruttofortjeneste eller lavere utsalgspris enn for det vi finner i Norge.

En annen vesentlig observasjon er at det i Sverige tilbys yoghurt fra andre nasjonale leverandører enn Arla. Norr, Hjordnära og Skåne-meierier er eksempler på dette. Tine har ingen nasjonale konkurrenter i Norge, og import av utenlandske merkevarer er som nevnt kostnadsdrivende. Årsaken til situasjonen i Sverige kan skyldes at hovedleverandør Arla ikke dominerer markedet i like stor grad som i Norge, og at det derfor er plass til andre mindre produsenter i varesortimentet. Dette er også med på å illustrere markedssammensetningen i Norge og Sverige. Det er ingen geografiske eller økonomiske egenskaper ved de to landene som tilsier at det i Norge kun er mulig for en merkevareprodusent å lage norsk yoghurt. Dermed kan det være slik at eneste grunn til at Tine AS som eneste norske merkevare tilbyr yoghurt skyldes at bedriften har en betydelig kontroll over markedet.

Fra det svenske konkurransetilsynets rapport "Mat och marknad" kommenteres også meierisektoren (Konkurrensverket, 2011). I Sverige er situasjonen dog annerledes, da markedet består av en rekke flere aktører. Etter å ha lest rapporten sitter vi igjen med et inntrykk av at den svenske meierisektoren består av en rekke lokale foretak, som innenfor ulike geografiske rammer produserer egen melk. En relativt stor grad av tilbydere innen melkeprodukter vil igjen føre til at konkurransen om kundene er større i Sverige, selv med en markant hovedleverandør som Arla. Svensk konkurransetilsyn peker allikevel på at Arla går i retning av å fungere som en nasjonal tilbyder av melk, da de har et stadig fokus på å etablere industrivirksomhet i store deler av Sverige. Om denne trenden fortsetter, kan det diskuteres hvorvidt Sverige om få år vil befinne seg i samme konkurransemessige situasjon som den vi finner i Norge. Allikevel vil et slikt scenario virke overdrevent, da svensk meieriproduksjon i en mye større grad enn den norske kan betegnes som lokal.

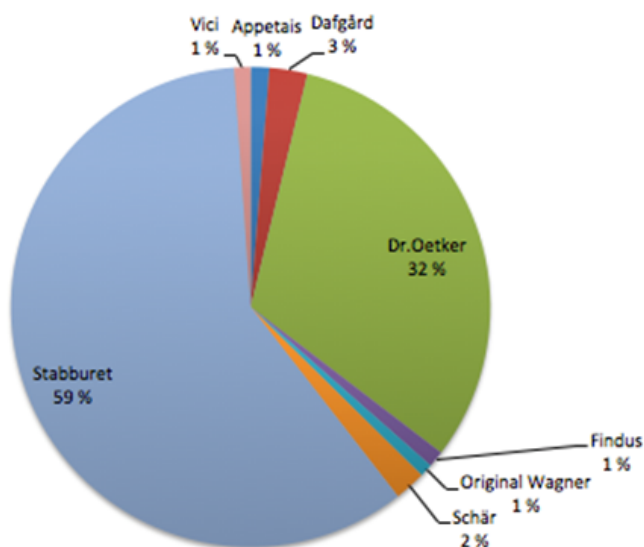
Forskjellene i markedsrett blant de største aktørene i Norge og Sverige kan tilsa at dagligvarekjedene i Sverige kan opprettholde en større fortjenesteandel eller en eventuell lavere utsalgspris enn i Norge, da det svenske markedet er mer fragmentert, og at markedet ikke er dominert av en sterk hovedleverandør med samme omfang som Tine AS har i det norske yoghurtmarkedet. Tine AS er som nevnt beskyttet gjennom høye tollsatser på import av utenlandske meieriprodukter.

9.2.5 Analyse av frossenpizzasalget i ICA

Frossenpizza kan, i likhet med yoghurt, være et godt utgangspunkt for videre analyse av prising samt leverandørsammensetning i både norsk og svensk dagligvaremarked. Da det ikke eksisterer særegne nasjonale forhold som kan virke konkurransehemmende for markedet av frossenpizza, vil det være av interesse for oss å analysere leverandørforhold og innvirkning dette har på varekostnader. Ved hjelp av salgsinformasjon fra våre tildelte ICA-butikker har vi kartlagt de ulike leverandørene i markedet for frossenpizza.

9.2.5.1 Frossenpizzatilbudet i ICA Norge

Av våre salgsdata fra de norske ICA-butikkene har vi at totalt salg av frossenpizza i 2010 beløp seg til kr 1 441 257,54.



Figur 9.7 Ulike frossenpizzaleverandørers andeler av salg i de norske ICA-butikkene

Figur 9.7 viser aktørene i frysedisken med pizza i de to norske ICA-butikkene. Stabburet er som vist i figuren den største aktøren, med en andel av totalt salg lik 60 prosent. I frossenpizzasegmentet finnes det bare én annen aktør med betydelig størrelse, Dr. Oetker, som har en markedsandel av det totale markedet på 32 prosent.

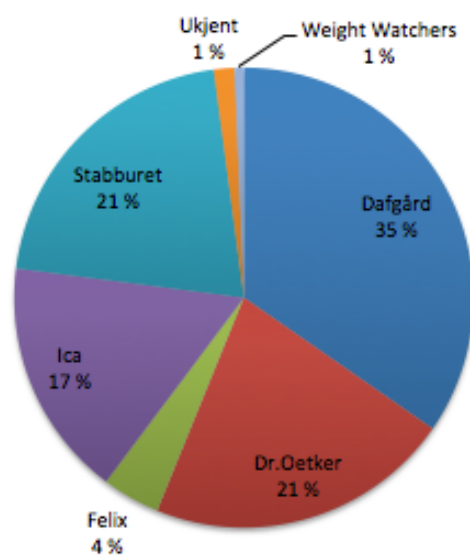
Videre finner vi en rekke mindre aktører som til sammen dekker resterende tilbudet av frossenpizza i Norge. Vi vil påpeke at en andel av leverandørene av frossenpizza ikke selger typiske full-størrelse pizzaer, men har fokusert på produksjon av mini-pizzaer.

9.2.5.1.1 Sortiment av frossenpizza i ICA Norge

I denne undersøkelsen har vi kommet frem til at vi i Norge har 8 leverandører av ulik størrelse innen frossenpizza; Stabburet, Dr. Oetker, Dafgård, Schär, Original Wagner, Findus, Vici og Appetais. Til sammen står disse for leveranse av over 60 ulike pizza- produkter til norske frysedisker. Allikevel kan det være av betydning for ICAs innkjøpskostnader at noen av leverandørene er store, og dermed kan inneha sterk forhandlingsmakt i forhold til innkjøpspriser. Selv om sortimentet ser stort ut, bør man ta i betraktning at det kun er to store leverandører i markedet.

9.2.5.2 Frossenpizzatilbudet i ICA Sverige

Av våre salgsdata fra de svenske ICA butikkene har vi at totalt salg av frossenpizza forløp seg til kr 352 700.



Figur 9.8 Ulike frossenpizzaleverandørers andeler av salg i de svenske ICA-butikkene

Figur 9.8 viser salgsinntektsandelen til de ulike aktørene som leverer frossenpizza til ICAs svenske frysedisker. I ICAs svenske frysedisker er det produkter fra Dafgård som skaper butikkenes største omsetning innenfor frossenpizza. Dafgårds produkter genererer 35 prosent av omsetningen, mens Dr.Oetker og Stabburet genererer henholdsvis 21 prosent hver. I de svenske ICA-butikkene eksisterer det i tillegg egne frossenpizzaprodukter, under merket ICA. Disse produktene frembringer omtrent 17 prosent av frossenpizzaomsetningen. Av andre

pizza-produkter i svenske frysedisker leveres noen av Felix, WeightWatchers samt noen ukjente leverandører. Til sammen resulterte frossenpizza salget av disse merkene omtrent 6 prosent av omsetningen innenfor segmentet.

9.2.5.2.1 Sortiment av frossenpizza i ICA Sverige

I våre utdelte ICA-butikker i Sveriges frysedisker kan vi navngi 6 ulike leverandører av frossenpizza: Dafgård, Dr.Oetker, Stabburet, ICA, Felix og WeightWatchers. I tillegg finnes det et fåtall leverandører vi ikke har klart å navngi. Det er fire leverandører innenfor markedet som hver står for over 15 prosent av ICA-butikkens omsetning innenfor frossenpizza. De fire største leverandørene tilbyr produktporteføljer på over 40 ulike produkter, hvis man i tillegg tar med de små leverandørene består sortimentet av frossenpizza i de svenske ICA butikker av over 50 ulike produkter.

Vi vil nedenfor undersøke om det eksisterer noen forskjell i leverandørforholdene på tvers av de to landene, samt diskutere hvorvidt sammensetningen av aktørene i pizza-markedet kan ha påvirkning for butikkens bruttofortjeneste og varekostnad.

9.2.5.3 Sammenligning av frossenpizzasalget i ICA

Sammenlignet med Sverige ser vi at det er ikke antallet leverandører, men det er andelen mellom dem som utgjør den vesentlige forskjellen mellom de to landene.

Det kan synes som at det kun blir tatt inn ”spesialprodukter” fra leverandørene med små salgsandeler; som glutenfrie produkter. Dette er produkter som er spesialtilpasset en liten andel av befolkningen, og som de store leverandørene ikke fører. Større leverandører er ikke tjent med å produsere slike småskalaprodukter, da etterspørselen er minimal. At spesialproduktene finnes i frysedisken skyldes mest sannsynlig at ICA ønsker å tilby varer tilpasset hele befolkningen, men kan også skyldes en kostnadstilpasning fra butikkens side. En prioritering av hylleplass til mindre etterspurte varer vil anses som relativt dyrt i forhold til mulig salgsinntekt av varene.

Tabell 9.8 Markedskonsentrasjon i det norske frossenpizzamarkedet

Frossenpizza Norge				
Leverandør	Markedsandel	HHI	CR3	CR4
Stabburet	59 %	4 522	94 %	96 %
Dr.Oetker	32 %			
Dafgård	3 %			
Schär	2 %			
Vici	1 %			
Original Wagner	1 %			
Findus	1 %			
Appetais	1 %			
Total	100 %	4 522	94 %	96 %

I tabell 9.8, ser vi at HHI- verdien for frossenpizza i Norge er gitt ved 4 522, noe som tilsier et sterkt konsentrert marked. De tre største aktørene står for 94 prosent av total omsetning, mens det for de fire største aktørene står for 96 prosent.

I Sverige er derimot andelene i større grad fordelt mellom leverandørene, i tillegg til at etterspørselen etter frossenpizza i stor grad er lavere enn i Norge.

Tabell 9.9 Markedskonsentrasjon i det svenske frossenpizzamarkedet

Frossenpizza Sverige				
Leverandør	Markedsandel	HHI	CR3	CR4
Dafgård	35 %	2 414	77 %	94 %
Dr.Oetker	21 %			
Stabburet	21 %			
Ica	17 %			
Felix	4 %			
Ukjent	1 %			
Weight Watchers	1 %			
Total	100 %	2 414	77 %	94 %

Fra tabell 9.9 har vi at HHI- verdien er gitt ved 2 414, noe som tilsier at markedet også i Sverige er sterkt konsentrert, men ikke i like stor grad som vi finner i Norge. Videre står de tre største aktørene for 77 prosent av total omsetning, mens det for de fire største leverandørene står for 94 prosent av all omsetning.

HHI- indeksen for Norge definerer som nevnt et sterkt konsentrert marked, med en verdi på 4 522. I likhet med yoghurtmarkedet kan også den svenske HHI- indeksen tyde på en høy maktkonsentrasjon, med en verdi tilsvarende 2414. Allikevel vil vi påpeke at verdiene mellom

de to landene avviker vesentlig fra hverandre. Ser vi på maktforholdene for de tre største leverandørene i det norske markedet, har vi at de samlet sett står for 94 prosent av andelen av totalt pizza- salg. I Sverige er denne andelen atskillig lavere, og er gitt til 77 prosent. For de fire største aktørene i Norge ser vi en dekning av det totale markedet på 96 prosent, mens det i Sverige er gitt ved 94 prosent. Dette indikerer at det i Sverige eksisterer fire store leverandører som svarer for mesteparten av etterspørselen, mens det i Norge kan oppsummeres til at de tre største leverandørene grovt sett dekker totalt etterspurt mengde varer.

Fordi leverandørenes andeler omtrent er likt fordelt i Sverige, kan ICA her i tillegg til å bruke sin egen merkevare som forhandlingsmiddel true med å utestenge leverandører som krever ugunstig høye salgspriser. Stabburet ville neppe tatt en trussel om utestengelse fra ICA i Norge alvorlig, fordi dette ville ført til tilnærmet tomme frysedisker, labert sortiment og tapt salgssinntekt. Her kan konsekvensen ved å inkludere nye leverandører være økte priser, på bakgrunn av tapt hylleplassering og økte logistikk-, avgifts- og kontraktkostnader.

Da vi observerer et så stort avvik i antall produsenter på leverandørsiden i Norge og Sverige, er det grunn til å tro at forhandlingsmakten i Norge er svekket på grunn av maktkonsentrasjonen blant leverandørene og den store markedsandelen disse innehar. Potensielle aktører i Norge vil dermed oppleve en høy usikkerhet og muligens en høy etableringskostnad i forbindelse med posisjonering i det norske markedet. I Sverige er det grunn til å tro at situasjonen for nye aktører er annerledes. Et høyere antall leverandører bør tilsi en høyere konkurransegrad og bedre forhandlingsmakt for ICA, og dermed en mindre etableringskostnad for nye leverandører. Dette kan være med på å forklare hvorfor vi finner flere småskalaprodusenter i Sverige i forhold til Norge.

I tillegg til dette er andel leverandører i Norge såpass lav, at hovedtilbyders rolle er vesentlig. En mangel på tilstedeværelse av større aktører ville ført til overskuddsetterspørsel, som ikke kan utnyttes uten tilstrekkelig kapasitet. Hovedleverandør har dermed etablert et avhengighetsforhold til kjedene, noe som gjør at hovedleverandør har en eksepsjonell forhandlingsmakt i forhold til det vi ser i Sverige. Videre vil mangelen på billigere produkter lignende de ICA selv fører i Sverige gjøre at vi ikke finner den samme priskonkurransen i Norge, noe som igjen kan være med på å gjøre innkjøpskostnaden for norske butikker høyere.

9.3 Drøfting av resultatene fra varekostnadsanalysene

Resultatene fra varekostnadsanalysene viser at det i både Norge og Sverige eksisterer leverandører som står for store salgsandeler i de ulike produktgruppene. Den mest markante forskjellen er likevel at vi i Sverige finner et større spekter av mindre leverandører.

I tillegg til dette kan det være av vesentlig betydning at ICA i Sverige er dagligvarekjeden med størst markedsandel, og dertil innehar større forhandlingsmakt overfor leverandører. I Norge er ikke ICA markedsledende, og innehar en dårligere forhandlingsposisjon overfor leverandører enn det for eksempel Norgesgruppen og Rema1000 har.

Fra våre to utvalgte produktgrupper har vi også en vesentlig forskjell med tanke på hvordan markedene er kontrollert. Det norske meierimarkedet er som nevnt beskyttet gjennom toll og avgifter, mens det for frossenpizza ikke gjelder nevneverdige importavgifter. Selv om markedene er kontrollert på ulikt vis, kan det synes å gjøres gjeldende på et generelt nivå at vi har én-to sterke leverandører i de fleste produktkategorier i Norge, mens markedsandelene til leverandørene i det svenske dagligvaremarkedet er jevnere fordelt. Dette ble også vist i kapittel 9.1 hvor vi redegjorde for markedsandelene til de største leverandørene i ulike produktkategorier.

Størrelsen på butikkene er også med på å avgjøre i hvilken grad man kan tillate flere konkurrerende produkter i butikkhyllene. De svenske butikkene vi har undersøkt har større salgsareal enn de norske, og har dermed mulighet til å fordele hylleplasser på flere leverandører.

Tidligere forskning har bevist at dagligvarekjeders produksjon og salg av egne merkevarer benyttes som et konkurransemiddel i markeder med svært homogene produkter, sterke leverandører, eller i markeder med få leverandører (NOU 2011:4, 2011). Som vi har nevnt innledningsvis er det slik at antallet leverandører er med på å stimulere konkurransen, og dermed kan føre til at prisene på produktene holdes nede. I de svenske ICA-butikkene er egne merkevarer representert innenfor både pizza og yoghurt, dette er ikke tilfellet i Norge. Allerede her har ICA i Sverige en bedre forhandlingssituasjon enn ICA i Norge, fordi de kan presse leverandørene til lavere innkjøpspriser på grunnlag av egne produksjonskalkyler av tilsvarende produkter, samt true med å stjele salg av leverandørene. Ved å produsere egne

merkevarer vil kjeden i tillegg få oversikt over hele verdikjeden, og unngå typiske *suboptimaliseringsprosesser* som oppstår dersom grupperinger i verdikjeden ikke samarbeider.

Videre vil vi påpeke at de store leverandørene som gjør seg fremtredende i analysene ikke kun produserer frossenpizza og yoghurt til konsumentene. De er representert innenfor andre ulike produktgrupperinger. En årsak til at dette har vært mulig, er butikkens fordeler i forhold til kun å ha få leverandører å forholde seg til, og dertil færre forhandlinger og mindre tidsbruk som to av godene.

På bakgrunn av analysen kan det se ut som at forholdet mellom store leverandører og dagligvarekjeder gir utslag i ikke-fungerende verdikjeder. Ser vi ICA Norge opp mot ICA Sverige, ser vi at maktkonsentrasjonen blant leverandørene er adskillig høyere i Norge. Det kan diskuteres hvorvidt dette kan gi høyere direkte kostnader i Norge, noe som igjen kan føre til at norske ICA- butikker har en lavere bruttofortjeneste på produktsegmenter kjennetegnet av sterke leverandører.

9.3.1 Varekostnadenes påvirkning på bruttofortjenesten

Da selve beregningen av bedriftenes bruttofortjeneste varierer fra vare til vare, vil det mest hensiktsmessige være å se på ICA Norge og Sveriges gjennomsnittlige bruttofortjenesten av salget. I tillegg til at bruttofortjenesten ofte ikke holdes konstant over ulike varegrupper, er informasjon knyttet til selve beregningen klassifisert som svært konkurransesensitiv informasjon. Vi har derfor ikke fått supplerende opplysninger knyttet til beregningen av bruttofortjeneste, men ønsker likevel å belyse dette aspektet ved hjelp av allerede eksisterende data for de to landene.

Tabell 9.10 Bruttofortjeneste i ICA-butikkene

	Norge	Sverige	Differanse
Inntekter	100,0 %	100,0 %	0,0 %
Varekostnader inkludert svinn	80,2 %	75,2 %	5,0 %
Bruttofortjeneste 1	19,8 %	24,8 %	-5,0 %
Andre inntekter	2,1 %	2,2 %	-0,1 %
Bruttofortjeneste 2	21,9 %	26,9 %	-5,0 %

Fra tabell 9.10 som er basert hentet fra resultatregnskapene, ser vi at varekostnader utgjorde 80,2 prosent av norske salgsinntekter, mens tilsvarende tall for Sverige var oppgitt til 75, 2 prosent. Av dette fremgår det at den norske bruttofortjenesten etter varekostnader er 19,8 prosent for Norge, mens den i Sverige er beregnet til 24,8 prosent. Andre inntekter som bonuser og gjenytelser fra leverandører er relativt likt, og oppsummerende ser vi at den totale bruttofortjenesten, bruttofortjeneste 2, tilsvarer 21,9 prosent for Norge og 26,9 prosent for Sverige.

Av dette kan vi trekke ut følgende informasjon; de høye varekostnadene for Norge har en negativ påvirkning for den norske bruttofortjenesten. Fra tabell 9.10 ser vi at bruttofortjeneste 1 i Norge er 5 prosentpoeng lavere enn den svenske. Dette har også en effekt på bedriftenes fortjeneste. Videre følger vi beregningen for bruttofortjeneste 2, som også tar hensyn til bedriftenes andre inntekter. Selv om «andre inntekter» for Norge er marginalt høyere enn det vi ser for Sverige, utgjør dette allikevel så lite at det ikke kompenserer de høye varekostnadene vi finner i Norge.

Totalt sett ser vi at den svenske bruttofortjenesten etter andre inntekter er 5 prosentpoeng høyere for Sverige. Det kan dermed diskuteres hvorvidt det er slik at den totale fortjenesten i Sverige er beregnet høyere enn den norske fortjenesten på dagligvarer. Som vist overfor er det i stor grad bedriftenes varekostnad og pris som avgjør fortjeneste, og med en markant høyere varekostnad i Norge har ikke norske butikker mulighet til å kalkulere men en like høy fortjeneste som det vi ser i Sverige. Hvorvidt en bruttofortjeneste lik 21,9 prosent i Norge kan klassifiseres som en høy fortjeneste, har vi ikke valgt å drøfte i denne oppgaven, men vi kan påpeke at et høyere norsk prisnivå på dagligvarer ikke skyldes at norske butikker har høyere bruttofortjenester enn svenske, de er derimot lavere.

Fra Konkurransetilsynets høringsvar til Matkjedeutvalgets rapport 30. november 2011, har vi at *"marginene på grossist- og butikkleddet er lavere enn i både Sverige og Storbritannia. Dette viser at det høye prisnivået på dagligvarer, sammenliknet med andre land, neppe kan skyldes høyere fortjenestemarginer hos dagligvarekjedene."* Noe som styrker våre forskningsresultater ytterligere. Dette sitatet er hentet direkte fra kilden og benytter seg av begrepet "fortjenestemargin", som nevnt tidligere antar vi at flere av våre kilder benytter seg av ordet når de egentlig snakker om "bruttofortjeneste". Dermed er Konkurransetilsynets

innvending til Matkjedeutvalget at et høyere norsk prisnivå ikke skyldes høy bruttofortjeneste hos dagligvarekjedene.

10 Konklusjon

Gjennom å sammenligne resultatregnskapene for ICA Norge og ICA Sverige har vi funnet at de norske butikkene generelt sett har en sterkere kostnad forbundet med butikkdrift enn det vi ser i Sverige.

”Mat, makt og avmakt” (NOU 2011:4, 2011) danner grunnlaget for vårt forskningsspørsmål og tilhørende hypoteser. På side 83 i stiller Matkjedeutvalget spørsmål om hvorvidt prisforskjellen mellom Norge og Sverige skyldes nasjonale kostnadsforskjeller. Vår forskningshypotese 1 (H_1) er at prisforskjellen mellom norske og svenske dagligvarer skyldes nasjonale forskjeller i drifts- og varekostnader.

Forutsatt en relativt lik produktmiks i Norge og Sverige har vi at norske salgspriser må øke med 21 prosent dersom den norske og den svenske bruttofortjenesten skal være lik. Dette vil med andre ord si at 21 prosent av forskjell i salgspris er knyttet opp mot landenes ulike driftskostnadsnivå.

Vi anslår at varekostnaden i Norge er 5 prosent høyere enn i Sverige. Vi identifiserer de viktigste årsakene til dette som en sterkere grad av forhandlingsmakt hos norske leverandører. Toll og importvern virker også konkurransehemmende, og kan i tillegg til å øke merkostnadene gjennom verdikjeden være med på å styrke leverandørmakten ytterligere.

Vi har identifisert en vesentlig kostnadsforskjell på 26 prosent mellom det norske og det svenske dagligvaremarkedet. Og vi kan dermed bekrefte at et høyere norsk kostnadsnivå gir utslag i høyere norsk salgpris.

Matkjedeutvalget (NOU 2011:4, 2011) stiller også spørsmål om hvorvidt en dagligvareprisforskjell skyldes høyere bruttofortjenester hos de norske dagligvarekjedene. Vår forskningshypotese (H_2) er at prisforskjellen mellom norske og svenske dagligvarer skyldes høyere norsk bruttofortjeneste.

Våre analyseresultater viser at de svenske butikkene har en høyere bruttofortjeneste enn de norske, og forskningshypotese (H₂) kan ikke gjøres gjeldende. Konkurransetilsynets høringssvar til Matkjedeutvalgets rapport 30. november 2011 styrker denne antakelsen.

For videre forskning kunne det vært av interesse å inkludere flere butikker i en lignende analyse, dette vil gi klarere indikasjoner på faktiske kostnadmessige forhold.

11 Litteraturliste

Arbetsmarknadsdepartementet (2011) - Semesterlag 1977:480

Dalen, Monica - Validitet og reliabilitet i kvalitativ forskning.
www.uio.no/studier/.../ValiditetReliabilitetKvalitativForskning.ppt

Delfi, DLF og Fri Köpenskap (2010) - Dagligvarukartan 2010

Fjordland (2011) - Om våre eiere.
<http://fjordland.no/page?id=2188>

Gabrielsen, Tommy Staahl (2011) - Betydningen av ulike vertikale relasjoner på konkurranseforholdene i verdikjeden for mat

Hoff, Kjell Gunnar (2005) - Grunnleggende bedriftsøkonomisk analyse.
Oslo: Universitetsforlaget

ICA AB 2010 – Årsrapport 2010
http://www.ica.se/Global/Om%20ICA/Pdf/ICA_Arsred_SVENSK_110310.pdf

ICA Norge AS – Om ICA.
http://www.ica.no/FrontServlet?s=om_ica&state=start

ICA Sverige AB – Om ICA.
http://www.ica.se/Om-ICA/About-the-ICA-Group/This_is_the_ICA_Group/Historia

Jahren, Trond (2011) - Personlig korrespondanse 5.mai.

Johannessen, Asbjørn, Line Kristoffersen og Per Arne Tufte (2004) –
Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag. Oslo: Abstrakt forlag

Kjuus, Johanne og Mats Svennerud (2011) - Forbrukerpriser - status og utviklingstrekk

Konkurransetilsynet (2003) - A powerful competition policy no.1/2003

Konkurransetilsynet (2009) - Konkurransen i Norge

Konkurransetilsynet (2011) - Konkurransetilsynets hørings svar til Matkjedeutvalgets rapport

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2011) - "Dagligvaremarkedet".
- Konkurrence – forbrugeranalyse 06/2011.

Konkurrenserverket (2011) - 2011:3 "Mat och marknad - från bonde till bord"

NOU 2011:4 (2011) - Mat, makt og avmakt

NOU 2011:4 (2011) - Vedlegg 14. Sammendrag og diskusjon ut fra en prissammenligning av merkevarer mellom Norge, Sverige og Danmark

Pettersen, Ivar og Tommy Staahl Gabrielsen (2011) - Dagligvarehandel og mat 2011. Oslo: Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF)

Rema 1000 (2011) - <http://www.rema.no/omrema1000/historikk/>

Ringdal, Kristen (2009) - Enhet og mangfold - samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode. Bergen: Fagbokforlaget

Sending, Aage (1997) - Innføring i bedriftsøkonomi. Bergen: Fagbokforlaget

Skatteetaten (2010) - Arbeidsgiveravgift 4.januar 2010

Skatteetaten (2010) - Merverdiavgift

Skatteverket (2010) - Arbetsgivaravgifter

Skatteverket (2010) - Moms

St.meld. nr. 15 (2004-2005) - Om konkurransepolitikken

Statistisk Sentralbyrå (2010) - Lønnstatistikk ansatte i varehandel per 1.september 2010
<http://www.ssb.no/emner/06/05/lonnvare/>

Statistiska Centralbyrån (2010) - Löner och arbetskostnader
http://www.scb.se/Pages/List____174148.aspx

Store Norske Leksikon (2011) - Hakon Gruppen (2011-07-18)
I Store norske leksikon. Hentet fra http://snl.no/Hakon_Gruppen

Store Norske Leksikon (2011) - Mellanøl (2011) - mellanøl. (2011-07-18)
I Store norske leksikon. Hentet fra <http://snl.no/mellanøl>

The Nielsen Company 2011 -
http://no.nielsen.com/site/documents/Dagligvare rapporten2011Pressemelding_vf1.pdf

Tine (2011) - Oppgaven som markedsregulator <http://www.tine.no/om-tine/var-virksomhet/markedsregulatore/254650.cms?oppgaven-som-markedsregulator>

12 Vedlegg 1

Norge 1 – Resultatregnskap

	Actual YTD	% of Sales Act YTD
	* 1.000 NOK	%
Sales	97 990	100,00
Franchise Fees		
Other sales to third parties	148	0,15
PIB/mypack	15	0,01
Tipping/rikstoto	38	0,04
Resirk	50	0,05
Phonecards	44	0,05
Other (pharmacie ++)	1	0,00
Rent income		
Intercompany rent income		
Total other sales to third parties	148	0,15
Net Sales	98 138	100,15
COGS	-74 698	-76,23
Billing margin	23 291	23,77
Vendor allowance	1 640	1,67
Ris and Rik	1 054	1,08
Wages compensation		
Joint marketing	586	0,60
Other		
Gross Margin 1	24 931	25,44
Shrink	-2 475	-2,53
Registered shrink	-1 411	-1,44
Unregistered shrink	-1 064	-1,09
Gross Margin 2	22 455	22,92
Store Operating Expenses	-21 483	-21,92
Store personnel expenses	-11 295	-11,53
Other store operating expenses	-3 559	-3,63
Store rent expenses	-4 719	-4,82
Store depreciation	-1 911	-1,95
Store Contribution	1 121	1,14
Cash Contribution	3 032	3,09
Store structure		
Gain/loss on sale of assets		
Impairment write-off		
Extraordinary items		
Total Misc & Unusual Items		
Store operating result	1 121	1,14
Interest expenses	-72	-0,07

Net Income	1 049	1,07
STORE EXPENSES		
*Store personnel expenses		
Fixed wages	-1 634	-1,67
Hourly wages	-5 906	-6,03
Temporary employment		
Overtime	-313	-0,32
Sickpay	-135	-0,14
Shift- / inconvenient increment	-339	-0,35
Vacation pay	-1 016	-1,04
Payroll tax	-1 337	-1,36
Total Wages	-10 681	-10,90
Pensions	-132	-0,13
Other personnel costs	-75	-0,08
Working clothes	-9	-0,01
Cleaning	-398	-0,41
Total store personnel expenses	-11 295	-11,53
*Other store operating expenses		
Rep. and maintenance premises	-171	-0,17
Rep. and maintenance equipment	-205	-0,21
Car operational costs	-3	0,00
Car allowance / travelling	-20	-0,02
Store- / office equipment	-64	-0,07
Franchisee fee (cost)		
Miscellaneous costs	-227	-0,23
Misc. costs premises	-660	-0,67
Data costs	-88	-0,09
Electricity	-963	-0,98
Security	-150	-0,15
Office supplies / printed matter	-6	-0,01
Accounting fee		
Phone and postage	-36	-0,04
Waste management	-171	-0,17
Consumer material	-372	-0,38
Common costs	-401	-0,41
Marketing	-22	-0,02
Administration fee		
Insurance		
Total other store operating expenses	-3 559	-3,63
*Store rent expenses		
Leased cars		

Rent Cost	-4 656	-4,75
Leased equipment	-63	-0,06
Total store rent expenses	-4 719	-4,82
*Total store depreciation	-1 911	-1,95
TOTAL STORE OPERATING EXPENSES	-21 483	-21,92

13 Vedlegg 2

Norge2 – Resultatregnskap

Table

	Actual YTD	% of Sales Act YTD
	* 1.000 NOK	%
Sales	73 723	100,00
Franchise Fees		
Other sales to third parties	298	0,40
PIB/mypack	36	0,05
Tipping/rikstoto	126	0,17
Resirk	46	0,06
Phonecards	85	0,12
Other (pharmacie ++)	5	0,01
Rent income		
Intercompany rent income		
Total other sales to third parties	298	0,40
Net Sales	74 021	100,40
COGS	-58 013	-78,69
Billing margin	15 710	21,31
Vendor allowance	1 549	2,10
Ris and Rik	1 108	1,50
Wages compensation		
Joint marketing	441	0,60
Other		
Gross Margin 1	17 258	23,41
Shrink	-2 549	-3,46
Registered shrink	-1 529	-2,07
Unregistered shrink	-1 020	-1,38
Gross Margin 2	14 709	19,95
Store Operating Expenses	-13 370	-18,14
Store personnel expenses	-8 258	-11,20
Other store operating expenses	-2 047	-2,78
Store rent expenses	-2 462	-3,34
Store depreciation	-602	-0,82
Store Contribution	1 637	2,22
Cash Contribution	2 239	3,04
Store structure		
Gain/loss on sale of assets		
Impairment write-off		
Extraordinary items		
Total Misc & Unusual Items		

Store operating result	1 637	2,22
Interest expenses	-37	-0,05
Net Income	1 600	2,17
STORE EXPENSES		
*Store personnel expenses		
Fixed wages	-1 184	-1,61
Hourly wages	-4 352	-5,90
Temporary employment	-25	0
Overtime	-193	-0,26
Sickpay	-140	-0,19
Shift- / inconvenient increment	-227	-0,31
Vacation pay	-742	-1,01
Payroll tax	-976	-1,32
Total Wages	-7 839	-10,63
Pensions	-86	-0,12
Other personnel costs	-55	-0,07
Working clothes	-8	-0,01
Cleaning	-271	-0,37
Total store personnel expenses	-8 258	-11,20
*Other store operating expenses		
Rep. and maintenance premises	-94	-0,13
Rep. and maintenance equipment	-209	-0,28
Car operational costs		
Car allowance / travelling	-8	-0,01
Store- / office equipment	-50	-0,07
Franchisee fee (cost)		
Miscellaneous costs	-28	-0,04
Misc. costs premises	4	0,01
Data costs	-76	-0,10
Electricity	-615	-0,83
Security	-108	-0,15
Office supplies / printed matter	-31	-0,04
Accounting fee		
Phone and postage	-14	-0,02
Waste management	-158	-0,21
Consumer material	-255	-0,35
Common costs	-318	-0,43
Marketing	-87	-0,12
Administration fee		
Insurance		
Total other store operating expenses	-2 047	-2,78

*Store rent expenses		
Leased cars		
Rent Cost	-2 343	-3,18
Leased equipment	-119	-0,16
Total store rent expenses	-2 462	-3,34
*Total store depreciation	-602	-0,82
TOTAL STORE OPERATING EXPENSES	-13 370	-18,14

14 Vedlegg 3

Sverige 1 – Resultatregnskap

XRESR2 - RESULTATRÄKNING (FÅR & budget)
Butik 1

Period: t.o.m 1012 Bokf.år: 20100101-20101231
Utskriven: 20110617 kl 11:04:36 Handl: Sida: 1

RESULTATRÄKNING

	DETTA ÅR	%	FÖREG. ÅR	%	BUDGET	%
RÖRELSENS INTÄKTER						
Försäljning exkl moms	81,580,532	100.00	17,947,966	100.00	72,233,961	100.00
Varukostnad	61,628,578-	75.54	14,551,266-	81.07	53,814,301-	74.50-
BRUTTOVINST	19,951,954	24.46	3,396,700	18.93	18,419,660	25.50
Övriga intäkter	553,828	0.68	142,906	0.80	199,996	0.28
TOTALA INTÄKTER	20,505,781	25.14	3,539,606	19.72	18,619,656	25.78
RÖRELSENS KOSTNADER						
Personal	9,423,660-	11.55	2,993,206-	16.68	7,949,233-	11.00-
Lokal	5,527,614-	6.78	1,233,621-	6.87	4,273,998-	5.92-
Hyra & leasing anl.tillgång.	209,503-	0.26	75,715-	0.42	99,998-	0.14-
Reparation & förbrukning	699,848-	0.86	252,475-	1.41	499,994-	0.69-
Bil & transport	58,661-	0.07	14,752-	0.08	50,001-	0.07-
Reklam kostnader	372,253-	0.46	158,667-	0.88	350,000-	0.48-
Administration/försäljn kost	693,688-	0.85	1,258,517-	7.01	549,995-	0.76-
Abonnemangsavgift	1,946,925-	2.39	410,053-	2.28	1,661,380-	2.30-
Övriga kostnader	584,928-	0.72	1,183,035-	6.59	550,000-	0.76-
TOTALA RÖRELSEKOSTNADER	19,517,081-	23.92	7,580,041-	42.23	15,984,599-	22.13-
RESULTAT FÖRE AVSKRIVNINGAR	988,700	1.21	4,040,436-	22.51	2,635,057	3.65
Avskrivning inventarier enl. plan	1,981,316-	2.43	339,717-	1.89	1,665,000-	2.31-
RESULTAT EFTER AVSKRIVNINGAR	992,616-	1.22	4,380,153-	24.40	970,057	1.34
Finansiella intäkter	4,331	0.01	38	0.00	0	0.00
Finansiella kostnader	660,248-	0.81	220,014-	1.23	797,002-	1.10-
RESULTAT EFTER FINANS. POSTER	1,648,533-	2.02	4,600,128-	25.63	173,055	0.24
RESULTAT FÖRE DISPOSITIONER	1,648,533-	2.02	4,600,128-	25.63	173,055	0.24
Skilln. bokf./planenl. avskrivning	723,000-	0.89	3,300,000-	18.39	0	0.00
RESULTAT FÖRE SKATT	2,371,533-	2.91	7,900,128-	44.02	173,055	0.24
Skatt på konsernbidrag	708,433	0.87	2,054,714	11.45	0	0.00
Skatt	77,861-	0.10	0	0.00	0	0.00
REDOVISAT RESULTAT	1,740,961-	2.13	5,845,414-	32.57	173,055	0.24

BALANSRÄKNING

TILLGÅNGAR	UTGÅENDE BALANS	INGÅENDE BALANS
Maskiner & inventarier	10.832,247	11,410,205
Övriga långfristiga fordringar	16,200	16,200
SUMMA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR	10,848,447	11,426,405
Varulager	2.964,000	2,915,000
Skattefordran	0	26,685
Fordringar hos moderbolag	2.693,663	5,126,523
Kundfordringar	159,144	139,964
Övriga kortfristiga fordringar	3.756,224	3,674,071
Förutbet. kostn. & uppl. intäkter	94,925	153,220
Checkräkning	2.931,149	2,604,981
Kassa & bank	434,250	338,100
SUMMA OMSÄTTNINGSTILLGÅNGAR	13,033,355	14,978,545
S:A TILLGÅNGAR	23,881,802	26,404,950
EGET KAPITAL & SKULDER	UTGÅENDE BALANS	INGÅENDE BALANS
Aktiekapital	100,000-	100,000-
SUMMA BUNDET EGET KAPITAL	100,000-	100,000-
Balanserat resultat	1.997,704-	5,757,888-
Årets resultat	1.740,961	5,845,414
SUMMA FRITT EGET KAPITAL	256,742-	87,526
SUMMA EGET KAPITAL	356,742-	12,474-
Akkumulerade överavskrivningar	4.023,000-	3,300,000-
SUMMA OBESKATTADE RESERVER	4,023,000-	3,300,000-
Skulder till moderbolag	9.646,703-	0
Övriga långfristiga skulder	200,000-	300,000-
SUMMA LÅNGFRISTIGA SKULDER	9,846,703-	300,000-
Leverantörsskulder	1,241,357-	1,321,388-
ICA-konto	3,694,595-	18,076,348-
Skatteskuld	35,234-	0
Mervärdeskatt netto	182,398-	135,617-
Övriga kortfristiga skulder	2,507,366-	156,835-
Uppl. kostn. & förutbet. intäkter	1,994,406-	3,102,289-
SUMMA KORTFRISTIGA SKULDER	9,655,357-	22,792,476-
S:A EGET KAPITAL & SKULDER	23,881,802-	26,404,950-

	Periodens_saldo	%
R E S U L T A T R Ä K N I N G		
I N T Ä K T E R		
FÖRSÄLJNINGSENTÄKTER		
3010 Försäljning reducerad moms 1	13,715.75-	0.01
3082 Kostnadsförda rab. inkl moms	15,462.48	0.01
3100 Försäljning exkl moms	42,250.00	0.05
3110 Försäljning exkl moms	81,903,655.90	100.39
3180 Kupongdiff/Hant ers Kl	5,216.65-	
3182 ICA Bonus kostnad	550,340.75-	0.67
3190 Avrundningsdifferenser	3,193.32	
3195 Kassadiff. exkl.moms	504.86-	
3201 Försäljning mellan butiker	22,781.70	0.02
3411 Förs Televärdebevis ej momspli	165,593.00	0.20
3491 Omsättningsjustering bokslut	1,895.98-	
3733 Övriga rabatter (ej moms)	730.72-	
3740 Öresutjämnig	0.38	
SA FÖRSÄLJNINGSENTÄKTER	81,580,532.07	100.00
ANDRA RÖRELSEINTÄKTER		
3450 Provisioner momsfria	307.50	
3641 Provisionsintäkter exkl moms	100.00	
3643 Prov. Sv Spel	24,613.50	0.03
3648 Prov Elektr tjänster exkl moms	3,039.60	
3649 Avr Prov Elektr Tj exkl moms	41,389.00	0.05
3650 Provision Televärdebevis	11,017.24	0.01
3655 Utjämningsers.Pant exkl moms	142,577.65	0.17
3695 Ombudsdifferenser	3,818.94-	
3900 Övriga rörelseint ej momspl	1,912.50	
3901 Övriga rörelseint momspl	6,840.80	
3999 Ersättning plockhjälp	325,848.69	0.39
SA ANDRA RÖRELSEINTÄKTER	553,827.54	0.67
SA I N T Ä K T E R	82,134,359.61	100.67
K O S T N A D E R		
VARUKOSTNADER		
4010 Varuinköp reducerad moms 1	53,795,393.41-	65.94
4011 Mottagna pantreturer exkl.moms	591,378.76-	0.72
4013 Lastbärare reducerad moms 1	1,600.00-	
4030 Varuinköp oreucerad moms	6,782,203.61-	8.31
4033 Lastbärare oreducerad moms	53,000.00-	0.06
4036 Varuinköp dagstid.reduc.moms 2	983,090.67-	1.20
4050 Varuinköp momsfri	164,543.98-	0.20
4053 Lastbärare momsfri	96,800.00	0.11
4080 Hemtagningskostnad	400.00-	
4090 Synligt svinn	1,626,698.23-	1.99
4091 Motkonto ovan	1,626,698.23	1.99
4732 Erh mängdrabatt Billigare ICA	44,691.46	0.05
4740 Aktivitetsersätt.momsplikt	347,039.74	0.42
4743 Marknadsersättningar	11,027.68	0.01

Periodbokslut resultatrapport

Butik 1

DEF/B Period 1001-1012
110617

Bokf. år 100101-101231
11:04:05 Sida: 2

	Periodens_saldo	%
4782 AOB-Bonus ICA	228,115.06	0.27
4783 Logistikavgift ICA	624,874.61-	0.76
4784 Bonus övriga leverantör	594,631.28	0.72
4900 Förändring av lager (grp.kto)	49,000.00	0.06
4901 Inköpsjustering bokslut	3,398.48-	
SA VARUKOSTNADER	61,628,578.30-	75.54
BRUTTOVINST	19,951,953.77	24.45
PERSONALKOSTNADER		
PERSONALLÖNER INKL SEM ERS		
7010 Löner till kollektivanställda	3,480,881.54-	4.26
7012 Lön anst u 21 år	965,825.57-	1.18
7013 Lön kollektivanst 18-25 år	1,193,808.85-	1.46
7080 Semesterlön Butik	771,959.01-	0.94
7085 Sjuklön	62,554.09-	0.07
7220 Löner till företagsledare	472,008.00-	0.57
SA PERSONALLÖNER INKL SEM ERS	6,947,037.06-	8.51
ÖVRIGA PERSONALKOSTNADER		
7345 Förmånsvärde fri bil	43,689.00-	0.05
7349 Motkonto förmånsvärden	43,689.00	0.05
7360 Personalrabatter	15,520.62-	0.01
7384 Kostn fria el subv arb.kläder	21,846.75-	0.02
7389 Lunchrum mm	10,841.53-	0.01
7511 Arb giv avg för lön o ersättn	1,806,559.74-	2.21
7532 Löneskatt pens.kostn ej avdrag	963.00-	
7533 Särsk löneskatt för pens.kostn	41,464.00-	0.05
7571 AMF-avgifter	275,857.00-	0.33
7572 AMF pensionsförs ej avdragsgill	3,969.00-	
7610 Utbildning	40,059.55-	0.04
7620 Sjuk- och hälsovård	24,501.00-	0.03
7631 Personalrepr. avdragsgill	5,940.00-	
7632 Personalrepr. ej avdragsgill	10,470.00-	0.01
7696 Inhyrd personal	139,562.07-	0.17
7698 Erh bidr, ersättn för personal	53,906.00	0.06
7699 Övriga personalkostnader	132,975.00-	0.16
SA ÖVRIGA PERSONALKOSTNADER	2,476,623.26-	3.03
SA PERSONALKOSTNADER	9,423,660.32-	11.55
LOKALKOSTNADER		
5010 Omsättningshyra	3,374,434.50-	4.13
5015 (eget bruk)	106,000.50-	0.12
5020 Elavgifter	1,447,157.09-	1.77
5030 Värme & Vatten	44,460.83-	0.05
5061 Städning	319,904.43-	0.39
5062 Sophämtning	218,148.02-	0.26
5090 Övriga lokalkostnader	17,508.50-	0.02
SA LOKALKOSTNADER	5,527,613.87-	6.77

	Periodens_saldo	%
HYRA / LEASING AV ANLÄGGN TILLGÅNGAR		
5221 Korttidshyra inv och verktyg	58,810.00-	0.07
5222 Leasing av invent och verktyg	150,693.42-	0.18
SA HYRA / LEASING AV ANLÄGGN T	209,503.42-	0.25
REPARATIONS & FÖRBRUKNINGSKOSTNADER		
5410 Förbrukningsinventarier	36,867.45-	0.04
5440 Förbrukningsemballage	208,191.77-	0.25
5460 Förbrukningsmaterial	273,941.26-	0.33
5500 Reparation och underhåll	180,847.98-	0.22
SA REPARATIONS & FÖRBRUKNINGSK	699,848.46-	0.85
BIL & TRANSPORTKOSTNADER		
5600 Kostn för transportmedel grp.k	17,419.40-	0.02
5615 Leasingavg för pers.bilar	39,769.00-	0.04
5800 Resekostnader (grp.kto)	1,472.43-	
SA BIL & TRANSPORTKOSTNADER	58,660.83-	0.07
REKLAMKOSTNADER		
5900 Reklam och PR (grp.kto)	7,746.63-	
5910 Annonsering	35,036.51-	0.04
5930 Direktreklam	874,721.77-	1.07
5940 KSM - Brevutskick	105,016.45-	0.12
5980 PR, institutionell rekl, spons	49,191.75-	0.06
5990 Övriga kostn för reklam o PR	25,742.25-	0.03
5998 Erhållna reklambidrag	117,531.00	0.14
5999 Fast marknadsersättning	607,671.05	0.74
SA REKLAMKOSTNADER	372,253.31-	0.45
ADMINISTRATION & FÖRSÄLJN KOSTNADER		
6090 Övriga försäljningskostnader	210,593.28-	0.25
6110 Kontorsmateriel	5,058.52-	
6530 Redovisningstjänster	243,808.70-	0.29
6540 ADB-tjänster	148,957.00-	0.18
6550 Konsultarvoden	44,490.00-	0.05
6570 Administrationsavgifter	34,732.34-	0.04
6590 Övriga externa tjänster	6,048.00-	
SA ADMINISTRATION & FÖRSÄLJN K	693,687.84-	0.85
ÖVRIGA RÖRELSEKOSTNADER		
6200 Tele och post (grp.kto)	69,811.01-	0.08
6310 Företagsförsäkringar	37,697.26-	0.04
6311 Servicekontrakt	160,029.55-	0.19
6370 Bevakningskostnader	222,354.62-	0.27
6420 Revisionsarvoden	23,500.00-	0.02
6960 Abonnemangsavgift	1,946,925.00-	2.38
6991 Övriga ext kostn, avdragsgilla	59,262.56-	0.07
6992 Övr ext kostn, ej avdr.gilla	12,273.00-	0.01
SA ÖVRIGA RÖRELSEKOSTNADER	2,531,853.00-	3.10

Periodbokslut resultatrapport

Butik 1

DEF/B

Period 1001-1012

Bokf. år 100101-101231

110617

11:04:05

Sida: 4

	Periodens_saldo	%
SA K O S T N A D E R	81,145,659.35-	99.46
RESULTAT FÖRE AVSKRIVNINGAR	988,700.26	1.21
AVSKRIVNINGAR		
7832 Avskr på invent och verktyg	1,924,546.00-	2.35
7835 Avskr på datautrustning	56,770.00-	0.06
SA AVSKRIVNINGAR	1,981,316.00-	2.42
RESULTAT EFTER AVSKRIVNINGAR	992,615.74-	1.21
FINANSIELLA INTÄKTER OCH KOSTNADER		
ÖVRIGA RÄNTEINTÄKTER O D		
8300 Ränteint fr oms.tillg (grp.kto)	29.66	
8314 Skattefria ränteintäkter	52.00	
8361 Övr ränteint fr moderföretag	4,249.00	
SA ÖVRIGA RÄNTEINTÄKTER O D	4,330.66	
RÄNTEKOSTNADER O D		
8400 Räntekostnader (grp.kto)	78,489.19-	0.09
8422 Dröjsmålsränt för lev.skulder	363.77-	
8461 Räntekostn till moderföretag	432,752.86-	0.53
8463 Räntekostn till andra konc.för	148,642.20-	0.18
SA RÄNTEKOSTNADER O D	660,248.02-	0.80
SA FINANSIELLA INTÄKTER OCH KO	655,917.36-	0.80
RESULTAT EFTER FINANSNETTO	1,648,533.10-	2.02
BOKSLUTSDISPOSITIONER		
8850 Skilln bokf/plan.avskri.grpkto	723,000.00-	0.88
SA BOKSLUTSDISPOSITIONER	723,000.00-	0.88
RESULTAT EFTER BOKSLUTSDISPOSI	2,371,533.10-	2.90
SKATTER		
8910 Skatt på årets beskattn.b res	77,861.00-	0.09
8980 Skatt på koncernbidrag	708,433.00	0.86
SA SKATTER	630,572.00	0.77
REDOVISAT RESULTAT		
8999 Årets resultat	1,740,961.08	2.13
SA REDOVISAT RESULTAT	1,740,961.08	2.13
OBSERVATIONSKONTO RESULTAT		
9999 Observationskonto	0.02	
SA OBSERVATIONSKONTO RESULTAT	0.02	

Periodbokslut resultatrapport

Butik 1

DEF/B

Period 1001-1012

Bokf. år 100101-101231

110617

11:04:05

Sida: 5

	Periodens_saldo	%
FIKTIVA KONTON		
90001 Fiktiv total (motkto resulta)	41,390.84	0.05
98001 Arbetade timmar	41,390.84-	0.05
SA FIKTIVA KONTON	0.00	
REDOVISAT RESULTAT	0.00	

	20101231	1B
B A L A N S R Ä K N I N G		
T I L L G Å N G A R		
ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR		
MASKINER OCH INVENTARIER		
1220 Inventarier och verktyg	12,871,787.53	11,497,495.00
1229 Ack avskr på invent.o verktyg	2,254,582.00-	330,036.00-
1250 Datautrustning	252,428.00	252,428.00
1259 Ack avskr på datautrustning	60,168.00-	9,682.00-
1260 Datainventarier 3 år	29,065.75	0.00
1264 Ack avskr datainv 3 år	6,284.00-	0.00
SA MASKINER OCH INVENTARIER	10,832,247.28	11,410,205.00
FINANSIELLA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR		
1383 Lämnade depositioner	16,200.00	16,200.00
SA FINANSIELLA ANLÄGGNINGSTILL	16,200.00	16,200.00
SA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR	10,848,447.28	11,426,405.00
OMSÄTTNINGSTILLGÅNGAR		
LAGER		
1460 Lager av handelsvaror	2,964,000.00	2,915,000.00
SA LAGER	2,964,000.00	2,915,000.00
KUNDFORDRINGAR		
1501 Värdeavier	3,323.00	0.00
1502 Fordran bonuscheckar	22,775.00	4,475.00
1506 Fordran inlösta presentkort	15,050.00	8,500.00
1507 Fordran inlösta rabattkuponger	964.00	947.40
1510 Kundfordringar	117,032.00	126,042.00
SA KUNDFORDRINGAR	159,144.00	139,964.40
ÖVRIGA KORTFRISTIGA FORDRINGAR		
1630 Avräkning för skatter o avg	6,657.00	3,343,814.00
1640 Skattefordringar	0.00	26,685.00
1661 Fordringar hos moderföretag	2,693,663.00	5,126,523.10
1665 Fordr moder Fastst ej reg KB	3,300,000.00	0.00
1671 Fordringar provisioner	4,000.00	3,500.00
1673 Fordringar ersättning personal	9,122.00	0.00
1682 FORDRAN LEVERANTÖR	0.00	15,379.70
1683 Fordran aktivitetsbidrag	262,190.67	179,309.00
1684 Fordringar hos leverantörer	7,722.00	24,418.00
1689 Övriga kortfristiga fordringar	55,565.00	7,800.00
1693 Fordran marknadsersättning	102,516.00	97,313.00
1695 ICA Personliga kund erbjudande	6,931.28	2,537.34
1696 Fordran ICA Lotterivinst	1,520.49	0.00
SA ÖVRIGA KORTFRISTIGA FORDRIN	6,449,887.44	8,827,279.14

Periodbokslut balansrapport

Butik 1

DEF/B Period 1001-1012 Bokf. år 100101-101231
110617 11:04:08 Sida: 2

	20101231	18
FÖRUTBET.KOSTN/UPPLUPNA INTÄKTER		
1711 Betalda hyror	0.00	140,602.50
1720 Förutbetalda leasingavgifter	3,325.00	4,375.00
1730 Förutbetalda försäkringspremie	9,048.74	0.00
1732 Förutbet.servicekontrakt	8,242.86	8,242.87
1771 Beräknad fordran FÖRA	74,308.00	0.00
SA FÖRUTBET.KOSTN/UPPLUPNA INT	94,924.60	153,220.37
KASSA OCH BANK		
1910 Kassa	262,000.00	214,500.00
1930 Checkräkningskonto	2,931,148.87	2,604,980.80
1943 Bank (övriga konton)	157,500.00	116,400.00
1982 ICA Presentkort (för fsg)	14,750.00	7,200.00
SA KASSA OCH BANK	3,365,398.87	2,943,080.80
SA OMSÄTTNINGSTILLGÅNGAR	13,033,354.91	14,978,544.71
SA T I L L G Å N G A R	23,881,802.19	26,404,949.71
E G E T K A P I T A L & S K U L D E R		
EGET KAPITAL		
BUNDET EGET KAPITAL AB		
2081 Aktiekapital	100,000.00-	100,000.00-
SA BUNDET EGET KAPITAL AB	100,000.00-	100,000.00-
FRITT EGET KAPITAL AB		
2091 Balanserat resultat	87,526.47	0.00
2092 Erh/lämn koncernbidrag	1,985,230.00-	5,757,888.00-
2093 Erhållna aktieägartillskott	100,000.00-	0.00
2099 Årets resultat	1,740,961.08	5,845,414.47
SA FRITT EGET KAPITAL AB	256,742.45-	87,526.47
SA EGET KAPITAL	356,742.45-	12,473.53-
OBESKATTADE RESERVER/AVSÄTTNINGAR		
2150 Ack. överavskr mask o inv	4,023,000.00-	3,300,000.00-
SA OBESKATTADE RESERVER/AVSÄTT	4,023,000.00-	3,300,000.00-
LÅNGFRISTIGA SKULDER		
2361 Skulder till moderföretag	9,646,703.00-	0.00
2393 Förlagslån, Mikael Karlsson	200,000.00-	300,000.00-
SA LÅNGFRISTIGA SKULDER	9,846,703.00-	300,000.00-
KORTFRISTIGA SKULDER		
KORTFR SKULDER I KREDITINSTITUT		
2403 Avräkning Sv Spel Lotter	3,410.00	4,625.37
2412 Avr elektroniska tjänster	950.00-	400.00-

Periodbokslut balansrapport

Butik 1

DEF/B

Period 1001-1012

Bokf. år 100101-101231

110617

11:04:08

Sida: 3

	20101231	18
2416 ICA-konto (Fakturakonto)	3,694,595.27-	18,076,347.79-
2418 Kortfr.del av lång skuld moder	1,857,884.00-	0.00
SA KORTFR SKULDER T KREDITINST	5,550,019.27-	18,072,122.42-
LEVERANTÖRSSKULDER		
2440 Leverantörsskulder	193,765.00-	251,761.00-
2443 Lev.skuld bokfmä.redovisning	1,047,592.31-	1,069,627.22-
SA LEVERANTÖRSSKULDER	1,241,357.31-	1,321,388.22-
SKATTESKULDER		
2510 Skatteskulder	35,234.00-	0.00
SA SKATTESKULDER	35,234.00-	0.00
MOMS OCH PUNKTSKATTER		
2650 Redovisningskonto för moms	182,398.00-	135,617.00-
SA MOMS OCH PUNKTSKATTER	182,398.00-	135,617.00-
PERSONALSKATTER MM		
2710 Personalens källskatt	131,147.00-	147,865.00-
2711 Innehållen källskatt	122,726.00-	149,606.00-
2730 Lagst soc avg och särsk lönesk	151,039.00-	164,748.00-
2737 Oredovisade sociala avgifter	142,317.00-	153,935.00-
2750 Införse	0.00	234.00-
SA PERSONALSKATTER MM	547,229.00-	616,388.00-
ÖVRIGA KORTFRISTIGA SKULDER		
2890 Övriga kortfristiga skulder	104,713.00-	107,785.00-
2895 Avräkning M.Karlsson Livsm	0.00	563,113.00
SA ÖVRIGA KORTFRISTIGA SKULDER	104,713.00-	455,328.00
UPPLUPNA KOSTNADER/FÖRUTBETALDA INTÄKTER		
2514 Beräkn sär löneskatt pens.kost	35,174.00-	6,290.00-
2910 Upplupna löner	434,726.16-	488,163.21-
2920 Upplupna semesterlöner	760,064.00-	646,704.00-
2941 Beräkn uppl lagst soc avgifter	197,888.00-	174,793.00-
2950 Uppl avtalade sociala avg.	18,117.00-	34,299.00-
2959 Uppl avt pensionsförs.premier	37,803.00-	33,834.00-
2986 Uppl abonnemangsavgift	207,175.00-	181,797.00-
2990 Övr uppl kostn och förutb int.	9,171.00-	1,202,208.00-
2991 Upplupen bonus	149,288.00-	125,301.00-
2992 Upplupen red.& rev.kostnad	45,000.00-	75,000.00-
2993 Upplupna elavgifter	100,000.00-	133,899.33-
SA UPPLUPNA KOSTNADER/FÖRUTBET	1,994,406.16-	3,102,288.54-
SA KORTFRISTIGA SKULDER	9,655,356.74-	22,792,476.18-
REDOVISAT RESULTAT	0.00	0.00
SA E G E T K A P I T A L &	23,881,802.19-	26,404,949.71-

15 Vedlegg 4

Sverige 2 – Resultatregnskap

Periodoppsjutt resultatrapport

DEF/B Period 1001-1012

Bokt. år 100101-101231

Butik 2

110617

09:40:22 Sida: 1

	Periodens_saldo	%
R E S U L T A T R Ä K N I N G		
I N T Ä K T E R		
FÖRSÄLJNINGSENTÄKTER		
3010 Försäljning reducerad moms 1	9,613.47-	0.01
3082 Kostnadsförda rab. inkl moms	9,758.77	0.01
3100 Försäljning exkl moms	122,383.29	0.13
3110 Försäljning exkl moms	91,347,430.52	98.77
3180 Kupongdiff/Hant ers KI	59,881.95-	0.06
3182 ICA Bonus kostnad	442,897.35-	0.47
3190 Avrundningsdifferenser	10,890.23	0.01
3195 Kassadiff. exkl.moms	66.07	
3200 Fsg post, brev, paket	1,210,047.41	1.30
3201 Försäljning mellan ICA-butiker	262.46	
3411 Förs Televärdebevis ej momspli	289,730.00	0.31
3491 Omsättningsjustering bokslut	4,146.02	
3732 Lämnade mängdrabatter	1,110.58-	
3733 Övriga rabatter (ej moms)	3,376.87-	
3740 Öresutjämnning	1.01-	
SA FÖRSÄLJNINGSENTÄKTER	92,477,833.54	100.00
ANDRA RÖRELSEINTÄKTER		
3450 Provisioner momsfria	681.50	
3540 Faktureringsavgifter	461.00	
3601 Fast ersättning Posten	547,150.67	0.59
3604 Apoteksvaror lagerförs (netto)	95.20	
3641 Provisionsinntækt exkl moms	43,787.50	0.04
3643 Prov. Sv Spel	198,749.75	0.21
3646 Prov.Privpack exkl moms	81,779.50	0.08
3648 Prov Elektr tjenester exkl moms	2,685.97	
3649 Avr Prov Elektr Tj exkl moms	94,759.00	0.10
3650 Provision Televärdebevis	19,780.02	0.02
3655 Hanteringsersät.Pant exkl moms	124,711.95	0.13
3685 Uthyrning hög moms	135,852.44	0.14
3695 Ombudsdifferenser	12,738.63-	0.01
3900 Övriga rörelseint ej momspl	36,840.00	0.03
3901 Övriga rörelseint momspl	3,921.43	
3999 Ersättning plockhjälp	364,143.29	0.39
4685 Inhyr, för uthyrning hög moms	103,245.00-	0.11
SA ANDRA RÖRELSEINTÄKTER	1,539,415.59	1.66
SA I N T Ä K T E R	94,017,249.13	101.66
K O S T N A D E R		
VARUKOSTNADER		
4010 Varuinköp reducerad moms 1	55,800,699.26-	60.33
4011 Mottagna pantreturer exkl.moms	367,658.32-	0.39
4013 Lastbärare reducerad moms 1	345.00-	
4030 Varuinköp oreducerad moms	8,986,377.24-	9.71
4033 Lastbärare oreducerad moms	12,830.00	0.01
4035 varuinköp primär.oreduc.moms	1,149,909.12-	1.24

	Periodens_saldo	%
4036 Varuinköp dagstid.reduc.moms 2	1,125,816.67-	1.21
4050 Varuinköp momsfri	291,339.60-	0.31
4053 Lastbärare momsfri	44,950.73	0.04
4080 Hemtagningskostnad	1,800.00-	
4090 Synligt svinn	1,533,020.84-	1.65
4091 Motkonto ovan	1,533,020.84	1.65
4732 Erh mängdrabatt Billigare ICA	57,166.34	0.06
4740 Aktivitetsersätt.momsplikt	24,134.20	0.02
4743 Marknadsersättningar	39,041.06	0.04
4782 Nyttjande bonus ICA	254,980.31	0.27
4783 Logistikavgift ICA	578,682.59-	0.62
4784 Bonus övriga leverantör	100,356.98	0.10
4900 Förändring av lager (grp.kto)	86,000.00	0.09
4901 Inköpsjustering bokslut	45,957.20	0.04
SA VARUKOSTNADER	67,637,210.98-	73.13
BRUTTOVINST	24,840,622.56	26.86
PERSONALKOSTNADER		
PERSONALLÖNER INKL SEM ERS		
7010 Löner till kollektivanställda	2,744,019.25-	2.96
7012 Lön anst u 21 år	1,787,373.40-	1.93
7013 Lön kollektivanst under 25	2,049,099.15-	2.21
7080 Semesterlön Butik	891,571.23-	0.96
7085 Sjuklön	47,163.63-	0.05
7220 Löner till företagsledare	506,100.00-	0.54
SA PERSONALLÖNER INKL SEM ERS	8,025,326.66-	8.67
ÖVRIGA PERSONALKOSTNADER		
7344 Förmånsvärde fri parkering	21,000.00-	0.02
7349 Motkonto förmånsvärden	21,000.00	0.02
7360 Personalrabatter	9,810.25-	0.01
7384 Kostn fria el subv arb.kläder	37,014.45-	0.04
7389 Lunchrum mm	33,912.85-	0.03
7511 Arb giv avg för lön o ersättn	1,832,103.00-	1.98
7532 Löneskatt pens.kostn ej avdrag	672.00-	
7533 Särsk löneskatt för pens.kostn	29,166.00-	0.03
7571 AMF-avgifter	176,514.00-	0.19
7572 AMF pensionsförs ej avdragsgil	2,771.00-	
7610 Utbildning	25,450.00-	0.02
7620 Sjuk- och hälsovård	33,596.80-	0.03
7631 Personalrepr. avdragsgill	15,880.00-	0.01
7632 Personalrepr. ej avdragsgill	72,987.50-	0.07
7696 Kostnader inhyrd personal	428,099.87-	0.46
7698 Erh bidr, ersättn för personal	224,094.00	0.24
7699 Övriga personalkostnader	56,667.50-	0.06
SA ÖVRIGA PERSONALKOSTNADER	2,530,551.22-	2.73
SA PERSONALKOSTNADER	10,555,877.88-	11.41
LOKALKOSTNADER		
5010 Lokalhyra	5,665,067.25-	6.12

	Periodens_saldo	%
5015 Fastighetsskatt	441,240.00-	0.47
5020 Elavgifter	930,398.44-	1.00
5030 Värme & Vatten	434,001.75-	0.46
5061 Städning	529,207.10-	0.57
5062 Sophämtning	85,859.90-	0.09
5090 Övriga lokalkostnader	134,030.87-	0.14
SA LOKALKOSTNADER	8,219,805.31-	8.88
HYRA / LEASING AV ANLÄGGN TILLGÅNGAR		
5221 Korttidshyra inv och verktyg	77,345.00-	0.08
5222 Leasing av invent och verktyg	76,564.78-	0.08
SA HYRA / LEASING AV ANLÄGGN T	153,909.78-	0.16
REPARATIONS & FÖRBRUKNINGSKOSTNADER		
5410 Förbrukningsinventarier	180,379.24-	0.19
5440 Förbrukningsemballage	128,179.15-	0.13
5460 Förbrukningsmaterial	215,745.41-	0.23
5500 Reparation och underhåll	207,999.41-	0.22
SA REPARATIONS & FÖRBRUKNINGSK	732,303.21-	0.79
BIL & TRANSPORTKOSTNADER		
5600 Kostn för transportmedel grp.k	15,603.00-	0.01
5611 Drivmedel för personbilar	995.91-	
5800 Resekostnader (grp.kto)	2,328.04-	
SA BIL & TRANSPORTKOSTNADER	18,926.95-	0.02
REKLAMKOSTNADER		
5900 Reklam och PR (grp.kto)	10,851.93-	0.01
5910 Annonsering	14,240.00-	0.01
5930 Direktreklam	558,632.60-	0.60
5940 KSM - Brevutskick	93,861.18-	0.10
5990 Övriga kostn för reklam o PR	269,711.19-	0.29
5999 Fast marknadsersättning	626,345.70	0.67
SA REKLAMKOSTNADER	320,951.20-	0.34
ADMINISTRATION & FÖRSÄLJN KOSTNADER		
6071 Representation, avdragsgill	270.00-	
6072 Representation, ej avdragsgill	270.50-	
6090 Övriga försäljningskostnader	450,483.13-	0.48
6110 Kontorsmateriel	5,312.44-	
6530 Redovisningstjänster	229,708.25-	0.24
6540 ADB-tjänster	160,543.00-	0.17
6550 Konsultarvoden	52,375.00-	0.05
6551 Administrativaavg Internethand	36,592.32-	0.03
6570 Administrationsavgifter	24,240.48-	0.02
6571 Checkräkningsavgift	4,921.50-	
6590 Övriga externa tjänster	10,068.00-	0.01
SA ADMINISTRATION & FÖRSÄLJN K	974,784.62-	1.05
ÖVRIGA RÖRELSEKOSTNADER		

	Periodens_saldo	%
6200 Tele och post (grp.kto)	67,783.61-	0.07
6310 Företagsförsäkringar	37,687.50-	0.04
6311 Servicekontrakt	212,302.05-	0.22
6370 Bevakningskostnader	208,191.12-	0.22
6420 Revisionsarvoden	10,000.00-	0.01
6960 Abonnemangsavgift	2,183,474.00-	2.36
6991 Övriga ext kostn, avdragsgilla	149,985.48-	0.16
6992 Övr ext kostn, ej avdr.gilla	13,585.00-	0.01
6995 Dröjsmålsavg skatt o soc.avg	500.00-	
SA ÖVRIGA RÖRELSEKOSTNADER	2,883,508.76-	3.11
SA K O S T N A D E R	91,497,278.69-	98.93
RESULTAT FÖRE AVSKRIVNINGAR	2,519,970.44	2.72
AVSKRIVNINGAR		
7832 Avskr på invent och verktyg	2,066,824.00-	2.23
7834 Avskr på bil och andra trp.med	1,443.00-	
7835 Avskr på datautrustning	129,115.00-	0.13
SA AVSKRIVNINGAR	2,197,382.00-	2.37
RESULTAT EFTER AVSKRIVNINGAR	322,588.44	0.34
FINANSIELLA INTÄKTER OCH KOSTNADER		
ÖVRIGA RÄNTEINTÄKTER O D		
8300 Ränteint fr oms.tillg (grp.kto)	2,445.84	
8314 Skattefria ränteintäkter	21.00	
8361 Övr ränteint fr moderföretag	3,567.00	
SA ÖVRIGA RÄNTEINTÄKTER O D	6,033.84	
RÄNTEKOSTNADER O D		
8400 Räntekostnader (grp.kto)	32,160.68-	0.03
8410 Räntekostnader	0.10	
8422 Dröjsmålsränt för lev.skulder	1,108.39-	
8461 Räntekostn till moderföretag	549,015.06-	0.59
SA RÄNTEKOSTNADER O D	582,284.03-	0.62
SA FINANSIELLA INTÄKTER OCH KO	576,250.19-	0.62
RESULTAT EFTER FINANSNETTO	253,661.75-	0.27
BOKSLUTSDISPOSITIONER		
8850 Skilln bokf/plan.avskri.grpkto	970,000.00-	1.04
SA BOKSLUTSDISPOSITIONER	970,000.00-	1.04
RESULTAT EFTER BOKSLUTSDISPOSI	1,223,661.75-	1.32
SKATTER		
8910 Skatt på årets beskattn.b res	194,790.00-	0.21
8980 Skatt på koncernbidrag	625,638.00	0.67

Periodboks slut resultatrapport

Butik 2

DEF/B Period 1001-1012
110617

Bokf. år 100101-101231
09:40:22 Sida: 5

	Periodens_saldo	%
SA SKATTER	430,848.00	0.46
REDOVISAT RESULTAT		
8999 Årets resultat	792,813.75	0.85
SA REDOVISAT RESULTAT	792,813.75	0.85
FIKTIVA KONTON		
90001 Fiktiv total (motkto resulta)	45,258.82	0.04
98001 Arbetade timmar	45,258.82-	0.04
SA FIKTIVA KONTON	0.00	
REDOVISAT RESULTAT	0.00	

	20101231	18
BALANSRÄKNING		
TILLGÅNGAR		
ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR		
MASKINER OCH INVENTARIER		
1220 Inventarier och verktyg	14,186,788.42	13,675,534.32
1229 Ack avskr på invent.o verktyg	3,597,669.00-	1,530,845.00-
1240 Bilar och andra transportmedel	19,800.00	0.00
1249 Ack avskr bil och transp.medel	1,443.00-	0.00
1250 Datautrustning	488,700.50	488,700.50
1259 Ack avskr på datautrustning	169,297.00-	71,557.00-
1260 Datainventarier 3 år	177,886.75	0.00
1264 Ack avskr datainv 3 år	31,375.00-	0.00
SA MASKINER OCH INVENTARIER	11,073,391.67	12,561,832.82
FINANSIELLA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR		
1383 Lämnade depositioner	48,400.00	48,400.00
SA FINANSIELLA ANLÄGGNINGSTILL	48,400.00	48,400.00
SA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR	11,121,791.67	12,610,232.82
OMSÄTTNINGSTILLGÅNGAR		
LAGER		
1460 Lager av handelsvaror	3,450,000.00	3,364,000.00
1462 Lager/inköp trafik kort	740,410.26	166,956.98
1463 Försäljning trafik kort	657,969.72-	109,917.01-
1464 Varulager förbrukning	0.00	54,880.00
SA LAGER	3,532,440.54	3,475,919.97
KUNDFORDRINGAR		
1501 Värdeavier	11,636.00	0.00
1502 Fordran bonuscheckar	13,150.00	10,200.00
1503 Fordran konto/Betalkort	41,800.40	38,678.38
1506 Fordran inlösta presentkort	10,800.00	10,695.00
1507 Fordran inlösta rabattkuponger	2,554.90	2,236.60
1510 Kundfordringar	77,788.00	109,691.97
1513 Övriga kundfordringar	107,035.10	0.00
SA KUNDFORDRINGAR	264,764.40	171,501.95
ÖVRIGA KORTFRISTIGA FORDRINGAR		
1630 Avräkning för skatter o avg	11,217.00	11,696.00
1640 Skattefordringar	0.00	44,473.00
1650 Momsfordran	0.00	268,600.00
1661 Fordringar hos moderföretag	2,378,852.00	4,199,276.00
1665 Fordr moder Fastst ej reg KB	2,492,000.00	0.00
1671 Fordringar provisioner	77,170.00	63,760.00
1673 Fordringar ersättning personal	17,609.00	0.00
1682 Fordran leverantör	29,743.00	0.00

Periodbokslut balansrapport

Butik 2

DEF/B

Period 1001-1012

Bokf. år 100101-101231

110617

09:40:27

Sida: 2

	20101231	IB
1689 Övriga kortfristiga fordringar	25,052.00	7,186.00
1693 Fordran marknadsersättning	84,493.00	91,376.00
1695 ICA Personliga kund erbjudande	8,031.19	2,264.38
1696 Fordran ICA Lotterivinst	1,623.76	0.00
SA ÖVRIGA KORTFRISTIGA FORDRIN	5,125,790.95	4,688,631.38
FÖRUTBET.KOSTN/UPPLUPNA INTÄKTER		
1710 Förutbetalda hyresutgifter	5,074.50	2,000.00
1720 Förutbetalda leasingavgifter	4,655.00	3,750.00
1730 Förutbetalda försäkringspremie	0.00	3,128.50
1732 Förutbet.servicekontrakt	21,572.88	9,433.56
1771 Beräknad fordran FORA	99,143.00	97,701.00
1790 Övr förutbet kostn o uppl int.	32,424.00	49,867.37
SA FÖRUTBET.KOSTN/UPPLUPNA INT	162,869.38	165,880.43
KASSA OCH BANK		
1910 Kassa	220,000.00	160,000.00
1920 Postgiro	501,451.94	577,003.33
1930 Checkräkningskonto	160,968.46	37,546.80
1943 Bankomat	610,500.00	557,600.00
1982 ICA Presentkort (för fsg)	9,360.00	3,040.00
SA KASSA OCH BANK	1,502,280.40	1,335,190.13
SA OMSÄTTNINGSTILLGÅNGAR	10,588,145.67	9,837,123.86
SA T I L L G Å N G A R	21,709,937.34	22,447,356.68
E G E T K A P I T A L & S K U L D E R		
EGET KAPITAL		
BUNDET EGET KAPITAL AB		
2081 Aktiekapital	100,000.00-	100,000.00-
SA BUNDET EGET KAPITAL AB	100,000.00-	100,000.00-
FRITT EGET KAPITAL AB		
2091 Balanserat resultat	551,797.37	17,509.55
2092 Erh/lämn koncernbidrag	1,753,214.00-	8,341,907.00-
2093 Erhållna aktieägartillskott	100,000.00-	0.00
2099 Årets resultat	792,813.75	8,876,194.82
SA FRITT EGET KAPITAL AB	508,602.88-	551,797.37
SA EGET KAPITAL	608,602.88-	451,797.37
OBESKATTADE RESERVER/AVSÄTTNINGAR		
2150 Ack. överavskr mask o inv	3,462,000.00-	2,492,000.00-
SA OBESKATTADE RESERVER/AVSÄTT	3,462,000.00-	2,492,000.00-
LÅNGFRISTIGA SKULDER		
2361 Skulder till moderföretag	9,632,046.00-	11,696,470.00-

	20101231	18
2393 Förlagslån	200,000.00-	300,000.00-
SA LÅNGFRISTIGA SKULDER	9,832,046.00-	11,996,470.00-
KORTFRISTIGA SKULDER		
KORTFR SKULDER T KREDITINSTITUT		
2402 Avräkning Sv Spel Tips	26,111.50-	10,782.50-
2403 Avräkning Sv Spel Lotter	10,581.76	9,935.87
2406 Avräkning Privpak	2,796.00-	3,152.00-
2411 Giroservice	4,301.00-	0.00
2412 Avr elektroniska tjänster	190.00-	333.36-
2413 DHL	2,582.00-	2,359.00-
2416 ICA-konto (Fakturakonto)	1,711,806.95-	3,126,181.75-
2417 Kortfr del av långfr skulder	0.00	2,064,424.00-
2418 Kortfr.del av lång skuld moder	2,064,424.00-	0.00
2422 Avräkning Liveit	16,910.00-	13,370.00-
SA KORTFR SKULDER T KREDITINST	3,818,539.69-	5,210,666.74-
LEVERANTÖRSSKULDER		
2440 Leverantörsskulder	133,771.00-	206,134.39-
2443 Lev.skuld bokfmä.redovisning	1,084,591.13-	945,368.41-
SA LEVERANTÖRSSKULDER	1,218,362.13-	1,151,502.80-
SKATTESKULDER		
2510 Skatteskulder	150,317.00-	0.00
SA SKATTESKULDER	150,317.00-	0.00
MOMS OCH PUNKTSKATTER		
2642 Momskorrigerering bokslut	180.00	0.00
2650 Redovisningskonto för moms	115,840.00-	0.00
SA MOMS OCH PUNKTSKATTER	115,660.00-	0.00
PERSONALSKATTER MM		
2710 Personalens källskatt	179,182.00-	134,341.00-
2711 Innehållen källskatt	147,898.00-	133,540.00-
2730 Lagst soc avg och särsk lönesk	165,076.00-	138,410.00-
2737 Oredovisade sociala avgifter	141,913.00-	128,278.00-
SA PERSONALSKATTER MM	634,069.00-	534,569.00-
ÖVRIGA KORTFRISTIGA SKULDER		
2890 Övriga kortfristiga skulder	37,358.00-	31,052.00-
2896 Avräkning	154,379.00	154,379.00
SA ÖVRIGA KORTFRISTIGA SKULDER	117,021.00	123,327.00
UPPLUPNA KOSTNADER/FÖRUTBETALDA INTÄKTER		
2514 Beräkn sär löneskatt pens.kost	29,166.00-	20,047.00-
2910 Upplupna löner	563,959.64-	453,074.51-
2920 Upplupna semesterlöner	677,219.00-	548,682.00-
2941 Beräkn uppl lagst soc avgifter	152,165.00-	131,679.00-

Periodbokslut balansrapport

Butik 2

DEF/B Period 1001-1012 Bokf. år 100101-101231
110617 09:40:27 Sida: 4

	20101231	1B
2959 Uppl avt pensionsförs.premier	24,679.00-	21,908.00-
2960 Upplupna utgiftsräntor	20,000.00-	10,000.00-
2986 Uppl abonnemangsavgift	226,763.00-	180,918.00-
2990 Övr uppl kostn och förutb int.	5,987.00-	5,315.00-
2991 Upplupen bonus	127,845.00-	100,898.00-
2992 Upplupen red.& rev.kostnad	75,000.00-	75,000.00-
2993 Upplupna elavgifter	84,578.00-	89,751.00-
SA UPPLUPNA KOSTNADER/FÖRUTBET	1,987,361.64-	1,637,272.51-
SA KORTFRISTIGA SKULDER	7,807,288.46-	8,410,684.05-
REDOVISAT RESULTAT	0.00	0.00
SA EGET KAPITAL &	21,709,937.34-	22,447,356.68-