



SAMKEPPNISEFTIRLITIÐ

Fylgiskjal með fréttatilkynningu

## Staðan á matvörumarkaði

### -könnun norræna samkeppniseftirlita- -matvörumarkaðurinn á Íslandi-

#### 1. Inngangur

Með fréttatilkynningu í dag kynnir Samkeppniseftirlitið skýrslu sem samkeppniseftirlit á Norðurlöndunum hafa unnið um matvörumarkaði landanna. Jafnframt kynnir Samkeppniseftirlitið eigin áherslur í eftirliti með matvörumarkaði næstu misseri og leitar sjónarmiða um forgangsröðun.

Í þessu fylgiskjali með fréttatilkynningunni verður gerð nánari grein fyrir niðurstöðum norrænu könnunarinnar um matvörumarkaði á Norðurlöndum og eftir atvikum annars staðar í Evrópu. Í því samhengi verður í fyrsta lagi borið saman verðlag hér á landi og erlendis auk þess sem gerð verður nánari grein fyrir niðurstöðum könnunar á vöruúrvali í verslunum. Þá verður fjallað um þróun á markaðshlutdeild matvöruverslana, skipt eftir eignarhaldi og gerð verslana, stærðardreifingu þeirra auk samanburðar við Norðurlönd.

Matvörumarkaðurinn á Íslandi einkennist að nokkru af mikilli samþjöppun sem orðið hefur á undanförunum árum, bæði á smásölu- og heilðsöluvergi sem hefur leitt af sér fákeppni á mörgum sviðum og mikinn kaupendastyrk smásöluverslana. Á árinu 1992 runnu Hagkaup og Bónus saman. Á árunum 1999 og 2000 varð samþjöppun allmikil á smásöluverslun matvöru þegar til urðu þær þrjár verslanakeðjur sem nú ráða samtals yfir um 82% af markaðnum. Birgjum hefur einnig fækkað auk þess sem verslanakeðjur sinna nú í auknum mæli innflutningi í gegnum innkaupa- og vöruhús sín. Á síðustu árum hefur verið mikið um lóðréttan samruna á matvörumarkaðnum, innflytjendur hafa keypt framleiðslufyrirtæki og smásöluverslanir og birgjar hafa sameinast. Einnig hafa fyrirtæki í matvælaframleiðslu sameinast. Samkeppnisyfirlit hafa á liðnum árum fylgst vel með þróun á matvörumarkaðnum. Árið 2001 gaf Samkeppnisstofnun út umfangsmikla skýrslu um matvörumarkaðinn og rúmu hálfu ári síðar leiðbeinandi reglur um viðskipti birgja og matvöruverslana. Þá hafa allnokkur mál sem varða matvörumarkaðinn sætt íhlutun samkeppnisyfirlita á liðnum árum, s.s. mál sem varða misnotkun á markaðsráðandi stöðu, samkeppnishamlandi samráð auk samruna fyrirtækja. Þá hefur álitum verið beint til



ráðherra þar sem lög og reglur hafa þótt torveldu frjálsa samkeppni á matvörumarkaðnum.

## 2. Verðlag á Íslandi samanborið við aðrar þjóðir

Í apríl árið 2001 gaf Samkeppnisstofnun út ítarlega skýrslu um matvörumarkaðinn, *Matvörumarkaðurinn – verðlagsþróun í smásölu 1996-2000*. Í skýrslunni var skoðuð þróun markaðarins frá ársbyrjun 1996 til ársloka 2000. Aðaláhersla skýrslunnar var að leggja mat á hvort verðhækkun á dagvöru sem hafði verið umfram hækkun á annarri neysluvöru á tímabilinu ætti sér eðlilegar skýringar. Helstu niðurstöður voru þær að hækkun verðs hjá matvöruverslunum á umræddu tímabili var mun meiri en hækkanir birgja gáfu tilefni til. Á meðan verð í smásölu á dagvöru hækkaði um 15% hækkaði verð frá birgjum um 7–8%. Þá var gerður verðsamanburður í verslunum á Íslandi, Noregi, Svíþjóð og Danmörku. Kom í ljós að verðlag í matvöruverslunum á Íslandi væri hærra í flestum flokkum dagvöru en á hinum Norðurlöndunum. Þær niðurstöður sem nú eru birtar í norrænu skýrslunni gefa til kynna að þessi verðmunur sé enn til staðar.

Í töflu 2.1 á bls. 25 í norrænu skýrslunni eru m.a. birtar upplýsingar um samanburð á verðlagi í þeim 15 löndum Evrópusambandsins sem voru aðilar að sambandinu fyrir árið 2004 (ESB löndin) auk Íslands og Noregs. Þessar verðupplýsingar sem eru fyrir árið 2003 eru birtar í töflu 2.1 hér á eftir. Upplýsingarnar eru byggðar á gögnum frá Eurostat (evrópsku hagstofunni) sem aflar upplýsinga frá hagstofum í Evrópulöndum um þróun verðlags. Samkvæmt þessum upplýsingum er verðlag á mat- og drykkjarvöru í þeim 17 löndum í Evrópu eftirfarandi þegar meðaltalsverðlagi í ESB löndunum 15 er gefið gildið 100.

**Tafla 2.1: Samanburður á verðlagi á Íslandi og öðrum Evrópulöndum árið 2003.**

Verðlag í ESB löndunum 15	100
Danmörk	126
Finnland	112
Svíþjóð	112
Noregur	138
Ísland	142
Þýskaland	96
Holland	92
Frakkland	103
Ítalía	105
Belgía	98
Bretland	97
Írland	114
Austurríki	101
Grikkland	83

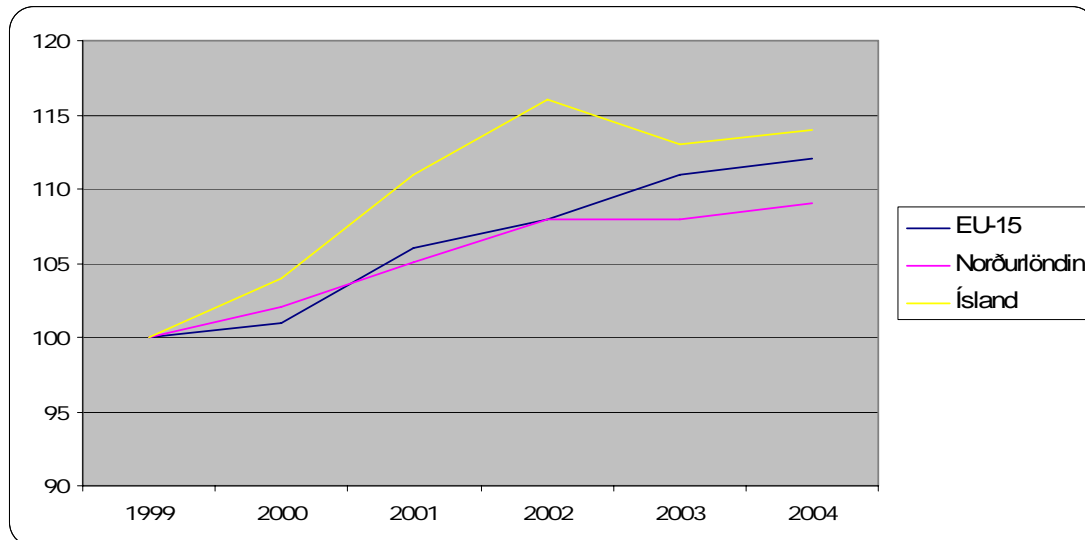


Spánn	78
Lúxemborg	107
Portúgal	86

Af því sem fram kemur í töflunni má álykta að verðlag á matvöru á Íslandi hafi verið það hæsta í Evrópu árið 2003. Verðlag hér á landi er reyndar litlu hærra en í Noregi en þessi tvö lönd skera sig nokkuð úr hvað hátt verðlag á matvörum áhrærir. Þau eiga það sem kunnugt er sameiginlegt að standa utan Evrópusambandsins auk þess sem sambærilegar reglur gilda í löndunum um innflutning á landbúnaðarafurðum. Þá er einnig ljóst af töflunni að verðlag á hinum Norðurlöndunum þremur er eftir sem áður nokkuð hærra en meðaltalið í ESB löndunum 15. Aðeins á Írlandi er verðlag t.a.m. svipað og í Finnlandi og Svíþjóð.

Á mynd 2.1 hér á eftir er sýnd verðþróun á mat- og drykkjarvörum fyrir ESB löndin 15 annars vegar og Norðurlöndin hins vegar frá árinu 1999 til og með 2004. Í töflunni má sjá að þrátt fyrir að verðlag sé talsvert hærra á Norðurlöndum en annars staðar í Evrópu hefur hækkun verðlags á liðnum árum þó verið minni á Norðurlöndunum en ESB löndunum 15 í heild. Hækkun á mat- og drykkjarvörum á Norðurlöndum hefur numið 9% á tímabilinu en 12% í ESB löndunum 15. Á myndinni er einnig sýnd til samanburðar verðþróun á mat- og drykkjarvöru á Íslandi fyrir umrætt tímabil.

**Mynd 2.1: Verðþróun á mat- og drykkjarvörum í ESB löndunum 15, Norðurlöndunum og á Íslandi frá árinu 1999 til og með ársins 2004.**



Eins og fram kemur á myndinni hefur verð á mat- og drykkjarvörum hækkað heldur meira á Íslandi á umræddu tímabili eða um 14%. Á það við hvort heldur sem miðað er við ESB löndin 15 eða Norðurlöndin. Verð hér á landi lækkaði þó milli árana 2002 og 2003 og hækkaði svipað á milli árana 2003 og 2004 og á hinum Norðurlöndunum og í ESB löndunum 15.



### 3. Vöruúrval á Íslandi samanborið við aðrar þjóðir

Í tengslum við gerð norrænu matvöruskýrslunnar framkvæmdi danskt ráðgjafafyrirtæki könnun á vöruúrvali í nokkrum vöruflokkum í matvöruverslunum á Íslandi, Noregi, Danmörku, Svíþjóð og Finnlandi. Kannað var vöruúrval í fjórum verslunum í hverju landi. Til samanburðar var einnig kannað vöruúrval í Frakklandi en vöruval þar er talið endurspegla nokkuð vel vöruval annarra helstu þjóða í Evrópu sem Norðurlönd gjarnan bera sig saman við, s.s. Þýskaland, Holland og Belgíu. Þeir vöruflokkar sem skoðaðir voru eru mjólkurvörur, brauð, kjöt og álegg, bjór og léttöl auk gosdrykkja. Ítarlega er greint frá niðurstöðum könnunarinnar á bls. 36-40 í norrænu skýrslunni. Hér eru helstu upplýsingarnar birtar í töflum 3.1-3.3.

**Tafla 3.1: Fjöldi mjólkurvara í matvöruverslunum.**

	Ísland	Danmörk	Noregur	Svíþjóð	Finnland	Frakkland
Smjör o.þ.h.	15	10	6	12	7	38
Sýrðar vörur	89	54	49	100	151	163
Fersk mjólk	18	29	11	17	30	8
Ostar	33	60	39	69	91	45
<b>Samtals mjólkurvörur</b>	<b>155</b>	<b>153</b>	<b>105</b>	<b>198</b>	<b>279</b>	<b>254</b>

**Tafla 3.2: Fjöldi kjötvara og áleggs í matvöruverslunum.**

	Ísland	Danmörk	Noregur	Svíþjóð	Finnland	Frakkland
Fersk kjöt – pakkað	30	10	7	34	27	7
Frosið kjöt	15	6	12	6	1	2
Annað kjöt	4	28	2	19	16	77
Pakkað álegg	64	79	69	91	138	101
Annað kjötál.	0	4	1	14	13	22
<b>Samtals kjöt og álegg</b>	<b>113</b>	<b>127</b>	<b>91</b>	<b>164</b>	<b>195</b>	<b>209</b>

**Tafla 3.3: Fjöldi drykkjarvara í matvöruverslunum.**

	Ísland	Danmörk	Noregur	Svíþjóð	Finnland	Frakkland
Bjór og léttöl	13	65	32	34	68	90
Eplasafi	3	2	4	15	36	13
Vatn – án kolsýru	5	4	3	4	2	41
Gosdrykkir og kolsýrt vatn	101	69	55	93	89	106
<b>Samtals drykkjarvörur</b>	<b>122</b>	<b>140</b>	<b>94</b>	<b>146</b>	<b>195</b>	<b>250</b>



Eins og ofangreindar töflur bera með sér er vöruúrval mun meira í matvöruverslunum í Frakklandi heldur en á Norðurlöndum eða alls 713 vörutegundir. Af Norðurlöndunum er mest úrval í verslunum í Finnlandi eða 669. Minnst er vöruval í Noregi eða 290 vörutegundir. Á Íslandi voru 390 vörutegundir, heldur meira en í Noregi en minna en á hinum Norðurlöndunum og aðeins rúmur helmingur af vöruframboði í Frakklandi.

#### 4. Matvörumarkaður - smásala

Í fjórða kafla norrænu skýrslunnar er fjallað um samkeppni í smásölu. Helstu niðurstöður eru þær að mikil samþjöppun hefur átt sér stað á liðnum árum í Norður-Evrópu. Á Norðurlöndunum skipta 4-6 matvörukeðjur markaðnum á milli sín í hverju landi. Þessi samþjöppun hefur leitt til aukins kaupendastyrks matvörukeðjanna gagnvart birgjum og bætt samningsstöðu þeirra. Hlutur lágvöruverðsverslana og svokallaðra „ofurmarkaða“ (sem eru stórmarkaðir stærri en 2500 m<sup>2</sup>) hefur aukist. Á Norðurlöndunum er fjöldi matvöruverslana á hvern íbúa hár samanborið við önnur Evrópulönd enda löndin öll frekar strjálbýl önnur en Danmörk.

Eins og getið var um hér í inngangi hefur orðið mikil samþjöppun á smásölumarkaði fyrir dagvöru á Íslandi. Þegar á árinu 1992, ári áður en samkeppnislögin tóku gildi, keypti Hagkaup stóran hlut í Bónusi þannig að þá varð samruni þessara tveggja fyrirtækja. Síðan varð mikil samþjöppun á matvörumarkaðnum á árinu 1999. Baugur sem þá var með 33% hlutdeild á landinu öllu keypti verslanir 10–11 sem voru með um 7% hlut. Veik og ófullkomin samrunaákvæði samkeppnislaga komu síðan í veg fyrir að hlutast yrði til um þann samruna. Samkeppnislögin, þ.m.t. samrunaákvæði þeirra, voru síðan styrkt með lagabreytingu sem tók gildi árið eftir kaup Baugs á 10-11 verslununum. Á sama ári og Baugur keypti 10-11 verslanakeðjuna varð Kaupás (23%) til við sameiningu Nóatúns, 11-11 og Kaupfélags Árnesinga. Í árslok 2000 sameinuðust svo Samkaup (8%) og verslanir KEA-Nettó (8%). Frá þessum tíma hefur ekki verið teljandi samruni á smásölumarkaðnum utan þess að Samkaup hafa yfirtekið rekstur nokkurra verslana á landsbyggðinni, þ.á m. Kaupfélag Borgnesinga og Kaupfélag Austur-Húnavetninga. Hlutur einstakra keðja hefur þó breyst talsvert, aðallega þannig að lágvöruverðsverslanir hafa aukið sinn hlut. Í norrænu matvöruskýrslunni eru birtar upplýsingar um markaðshlutdeild stærstu matvörukeðjanna í hverju landi fyrir sig auk upplýsinga um hlut og þróun lágvöruverðsverslana í löndunum fimm. Áður en greint verður frá þessum upplýsingum er að mati Samkeppniseftirlitsins gagnlegt að skoða markaðshlutdeild matvöruverslana hér á landi, bæði með tillit til eignarhalds og gerðar verslana og hvernig þróunin hefur verið á liðnum árum.

##### 4.1 Markaðshlutdeild skipt eftir eignarhaldi

Allt frá árinu 1996 hafa samkeppnisyfirlönd reglulega aflað upplýsinga frá matvöruverslunum um veltu þeirra með dagvöru. Í matvöruskýrslunni frá árinu 2001 voru birtar upplýsingar um áætlaða markaðshlutdeild matvöruverslana annars vegar



árið 1996 og hins vegar árið 2000. Í töflu 4.1 hér á eftir eru upplýsingar um markaðshlutdeild matvöruverslana og þróun hennar frá árinu 2000 til og með fyrstu sex mánuða ársins 2004.

**Tafla 4.1: Markaðshlutdeild matvöruverslana á Íslandi fyrir árið 2000, 2001, 2002, 2003 og fyrstu sex mánuði ársins 2004.**

	2000	2001	2002	2003	2004 (fyrstu sex mánuðir)
Verlanir Haga <sup>1</sup>	40%	42%	43%	45%	47%
Verlanir Kaupáss <sup>2</sup>	24%	23%	22%	22%	21%
Verlanir Samkaupa <sup>3</sup>	15%	15%	14%	14%	14%
Aðrar matvöruverslanir og matvörukeðjur <sup>4</sup>	8%	8%	9%	9%	8%
Aðrar minni verslanir <sup>5</sup>	13%	12%	12%	10%	10%
<b>Samtals</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Eins og fram kemur í töflunni var markaðshlutdeild Haga um 47% á fyrri hluta árs 2004 og hefur hækkað um 7% frá árinu 2000. Hlutdeild Kaupáss hefur hins vegar lækkað um 3% og hjá Samkaupum um 1%. Hlutur annarra verslana hefur einnig í heild dregist saman, var 18% árið 2004 en 21% árið 2000. Af þessu er ljóst að staða Baugs á matvöru markaðnum á Íslandi er mjög sterk og reyndar mun sterkari en framangreind hlutdeild á landsvísi segir til um. Þannig er hlutdeild Haga í Reykjavík og nágrenni (sem hefur verið talið eitt markaðssvæði) um 58% þegar miðað er við fyrstu sex mánuði ársins 2004. Þá eru Hagar eitt af stærstu fyrirtækjum hér á landi með styrka stöðu á mörgum sviðum verslunar og þjónustu. Móðurfélag Haga er sem kunnugt er Baugur Group sem er umsvifamikill fjárfestir í smásöluverslun erlendis, m.a. í Bretlandi og á Norðurlöndum. Staða Kaupáss er styrkari nú en áður jafnvel þó fyrirtækið hafi tapað markaðshlutdeild á undanförunum árum. Eignarhaldsfélagið Norvik hf. rekur nú verslanir Kaupáss en Norvik hefur um langt árabil verið umfangsmikið í verslunarrekstri og rekur m.a. Bykubyggingavöruverslanirnar og Elkó sem er stærsti söluaðili á raftækjum hér á landi.

#### 4.2 Markaðshlutdeild skipt eftir verslunargerð

Að mati Samkeppniseftirlitsins má skipta matvöruverslunum á Íslandi í þrjár ólíkar verslunagerðir sem endurspeglar sérhæfingu þeirra. Um er að ræða lágvöruverðsverslanir, verslanir með langan opnunartíma (klukkubúðir) og það sem

<sup>1</sup> Hér er um að ræða Hagkaup, Bónus og 10-11.

<sup>2</sup> Hér er um að ræða Nóatún, Krónuna og 11-11.

<sup>3</sup> Hér um að ræða Samkaup-úrval, Samkaup-strax, Nettó og Kaskó.

<sup>4</sup> Hér eru nokkrar af stærri matvöruverslunum sem ekki tilheyra þremur stærstu matvörukeðjunum. Til dæmis Fjarðarkaup, Europris, Sparverslun, Þín verslun og starfandi kaupfélög á landsbyggðinni.

<sup>5</sup> Um er að ræða minnstu matvöruverslanirnar, svokallaðar hverfisbúðir, einnig gjarnan kenndar við „kaupmanninn á horninu“.



hér verður nefnt aðrir stórmarkaðir. Til þessa flokks teljast bæði verslanir með fjölbreytt vöruúrval og góða þjónustu og stórmarkaðir sem sífellt leggja meiri áherslu á sérvöru í vöruframboði sínu (þ.e. aðra vöru en dagvöru). Fyrir utan þessa skiptingu eru sérverslanir eins og bakarí, fiskbúðir, kjötbúðir o.fl.

**Tafla 4.2: Markaðshlutdeild matvöruverslana á Íslandi skipt eftir formi fyrir árið 2000, 2001, 2002, 2003 og fyrstu sex mánuðir ársins 2004.**

	2000	2001	2002	2003	2004 (fyrstu sex mánuðir)
Lágvöruverðsverslanir <sup>6</sup>	22%	26%	34%	38%	40%
Klukkubúðir <sup>7</sup>	18%	18%	13%	12%	12%
Aðrir stórmarkaðir <sup>8</sup>	60%	56%	53%	50%	48%
<b>Samtals</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Ljóst er að hlutdeild einstakra gerða matvörubúða hefur breyst mikið á skömmum tíma. Hlutdeild lágvöruverðsverslana hefur aukist verulega á meðan hlutur annarra verslana, þá sérstaklega hefðbundinna stórmarkaða hefur minnkað. Hlutdeild lágvöruverðsverslana er nú um 40% samanborðið við um 22% hlutdeild árið 2000. Í því sambandi hefur hlutdeild Bónusar í eigu Haga (Baug's Group) aukist hvað mest á tímabilinu en hún hefur tvöfaldast. Lágvöruverðsverslunum hefur fjölgað mikið, þær hafa stækkað og vöruúrval verið aukið. Augljóst virðist vera að aukin umsvif lágvöruverðsverslana eiga helst rætur að rekja til hlutfallslega lægra vöruverðs en jafnan er í öðrum verslunum. Lágvöruverðsverslanir hafa ekki aðeins aukið sinn hlut á kostnað hefðbundinna stórmarkaða. Klukkubúðir hafa einnig tapað hlutdeild. Eftir að fyrstu klukkubúðirnar voru opnaðar í kringum 1990 fjölgaði þeim ört og jókst hlutdeild þeirra allt fram til ársins 2000 þegar hlutdeildin var 18%. Síðan þá hefur hlutdeildin hins vegar minnkað eins og fram kemur í töflunni.

#### 4.3 Samanburður við Norðurlönd

Af þeim upplýsingum sem fram koma um smásöllumarkaðinn í norrænu matvöruskýrslunni er ljóst að sambærileg þróun hefur orðið á liðnum árum á matvöllumarkaðnum á öllum Norðurlöndunum. Samþjöppun hefur aukist og þrjár til fjórar stórar matvörukeðjur ráða 80-90% markaðarins auk þess sem hlutur lágvöruverðsverslana hefur aukist. Í töflu 4.3 eru birtar upplýsingar um markaðshlutdeild stærstu matvörukeðjanna á Norðurlöndum árin 2002/2003. Taflan byggir á upplýsingum sem fram koma á mynd 4.5 á bls. 70 í norrænu skýrslunni, sbr. og tafla 4.3 á bls. 71.

<sup>6</sup> Hér er um að ræða verslanir Bónuss í eigu Haga, Krónunnar í eigu Kaupáss og Nettó og Kaskó í eigu Samkaupa.

<sup>7</sup> Hér er um að ræða verslanir 10-11 í eigu Haga, 11-11 í eigu Kaupáss og Strax í eigu Samkaupa.

<sup>8</sup> Hér eru taldar allar aðrar verslanir.



**Tafla 4.3.: Markaðshlutdeild þriggja stærstu matvörukeðja hvers lands á Norðurlöndum árin 2002/2003.**

Ísland	Danmörk	Finnland	Noregur	Svíþjóð
43%	38%	36%	35%	45%
22%	27%	31%	24%	24%
14%	25%	13%	24%	24%
<b>79%</b>	<b>90%</b>	<b>80%</b>	<b>83%</b>	<b>93%</b>

Eins og fram kemur í töflunni var ein matvörukeðja í Svíþjóð (ICA) með um 45% markaðshlutdeild árin 2002/2003. Baugur var þá með 43% hlutdeild á Íslandi. Stærsta matvörukeðjan í Danmörku (Coop) var með 38% hlut og í Finnlandi (Kesko) og Noregi (Norges gruppen) voru stærstu keðjurnar með 36% hlut hvor um sig. Af töflunni er ljóst að samanlögð markaðshlutdeild þriggja stærstu verslanakeðjanna var á árinu 2002 minnst á Íslandi eða 79% en mest í Svíþjóð, 93%. Samþjöppun á smásölumörkuðum á Norðurlöndum er mun meiri en í þeim Evrópulöndum sem Norðurlöndin gjarnan bera sig saman við. Eins og fram kemur í norrænu skýrslunni, sbr. tafla 3.4, bls. 71, var markaðshlutdeild þriggja stærstu matvörukeðjanna í Frakklandi um 57%, í Þýskalandi 58% og í Bretlandi 59%. Í Hollandi var hún hins vegar 76% en þar er stærsta matvörukeðjan með 48% hlutdeild.

Hlutdeild lágvöruverðsverslana hefur einnig verið að aukast á hinum Norðurlöndunum sem og annars staðar í Evrópu. Í töflu 4.4 koma fram upplýsingar um markaðshlutdeild lágvöruverðsverslana í flestum löndum Evrópu, sbr. og mynd 4.3 á bls. 67 í norrænu skýrslunni.

**Tafla 4.4: Markaðshlutdeild lágvöruverðsverslana í Evrópu árið 2003.**

Grikkland	5%
Írland	5%
Bretland	7%
Ítalía	6%
Sviss	9%
Frakkland	9%
Svíþjóð	12%
Spánn	12%
Portúgal	13%
Finnland	13%
Holland	16%
Austurríki	25%
Danmörk	27%
Belgía	31%
Þýskaland	38%
Ísland	38%
Noregur	51%





Eins og fram kemur í töflunni er hlutur lágvöruverðsverslana hvað mestur á Norðurlöndum, sérstaklega í Noregi, Íslandi og í Danmörku en í norrænu skýrslunni er greint frá því að hvað mest aukning hafi orðið á hlutdeild lágvöruverðslana í þessum þremur löndum á árunum 1998 til 2003.

Í norrænu skýrslunni er athyglisverður samanburður á markaðshlutdeild verslana skipt eftir stærð, sbr. mynd 4.1 á bls. 61 í skýrslunni.

**Tafla 4.5: Markaðshlutdeild eftir stærð verslana.**

	0-99m <sup>2</sup>	100-399m <sup>2</sup>	400-999m <sup>2</sup>	1000-2499m <sup>2</sup>	2500m <sup>2</sup> +
Danmörk	0,5%	14,9%	38,7%	28,2%	17,7%
Finnland	2,3%	22,3%	17,7%	27,5%	30,2%
Ísland	1,0%	26,0%	41,0%	30,0%	2,0%
Noregur	1,3%	25,8%	48,0%	19,5%	5,4%
Svíþjóð	1,9%	12,0%	28,9%	36,4%	20,8%

Að mati Samkeppniseftirlitsins er athyglisvert að stærðardreifing verslana í Noregi er einna líkust dreifingunni hér á landi. Hlutdeild verslana á bilinu 500-1000 fm. er mest en hlutdeild s.k. „ofurmarkaða“, þ.e. stórmarkaðir yfir 2500m<sup>2</sup> að flatarmáli er mjög lág.

## 5. Matvörumarkaður – birgjar

Í 6. kafla norrænu skýrslunnar er fjallað um samkeppni í matvælaframleiðslu á Norðurlöndunum og þá gjarnan í samanburði við önnur Evrópulönd.

Sá hluti íslenska matvörumarkaðarins sem snýr að framleiðslu matvæla býr að mörgu leyti við sambærilegt samkeppnisumhverfi og sá norski. Bæði löndin eru aðilar að EES-samningnum sem þýðir að þau hafa sjálfstæða stefnu í landbúnaðarmálum sem hefur verið þannig útfærð að mjólkurvörur og flestar tegundir kjöts sem framleiddar eru í löndunum eru verndaðar fyrir innflutningi með tollum og tollkvótum. Ekki er hins vegar um opinberar hindranir að ræða í innflutningi á öðrum vörum umfram það sem er annars staðar. Samkeppni innlendrar framleiðslu við innflutning er því allnokkur í flestum öðrum vöruflokkum.

### 5.1 Mjólkuriðnaður

Af einstökum framleiðslugreinum í matvælaíðnaði er framleiðsla á mjólk og mjólkurafurðum fyrirferðamest en ætla má að um fimmtungur af neysluútgjöldum vegna matvæla hér á landi fari til kaupa á mjólk- og mjólkurvörum. Mjólkuriðnaðurinn á hinum Norðurlöndunum er sambærilegur þeim íslenska að því leyti að tiltölulega fá fyrirtæki í hverju landi stjórna stærstum hluta markaðarins. Bæði hér á landi og í Noregi er innflutningur á mjólkurvörum takmarkaður með tollkvótum og á annan hátt. Innflutningur sem hlutfall af heildarframleiðslu er því



óverulegur og var á sl. ári innan við 1% heildarneyslu mjólkurvara. Aðallega er um að ræða innflutning á ostum og jógúrt.

Á Íslandi eru starfandi níu mjólkursamlög sem annast vinnslu og dreifingu á mjólkurvörum. Sex samlög eru rekin af sameinuðu félagi Mjólkursamsölnnar í Reykjavík og Mjólkurbús Flóamanna en um 64% af allri innvígtaðri mjólk hér á landi fer til vinnslu hjá félaginu. Af öðrum mjólkursamlögum er Norðurmjólk á Akureyri er með 25% hlutdeild, Mjólkursamlag Kaupfélags Skagfirðinga á Sauðárkróki með um 10% hlutdeild og Mjólkursamlagið á Ísafirði með 1% hlut. Þrátt fyrir að nokkur mjólkursamlög séu starfandi á Íslandi er samkeppni þeirra á milli afar takmörkuð. Með stoð í búvörulögum er heilðsöluverðlagning mjólkurvara ákveðin af verðlagsnefnd búvara en auk þess er mjólkursamlögunum heimilt samkvæmt búvörulögum að hafa með sér verkaskiptingu um framleiðslu og dreifingu til matvöruverslana. Sameiginlega eiga og reka mjólkursamlögin Osta- og smjörsluna sf. sem annast dreifingu og markaðssetningu og að nokkru leyti framleiðslu á ostum, smjöri og öðru viðbiti.

Að því er varðar mjólkuriðnaðinn stóð til að koma á samkeppni í vinnslu og heilðsöludreifingu á mjólkurvörum. Þannig var í búvörusamningi frá 1997 gert ráð fyrir því að verð á mjólkurvörum í heilðsölu yrði gefið frjálst um mitt ár 2001. Það hafði verið gefið frjálst í smásölu árið 1997. Skömmu áður en gefa átti verðlagninguna frjálsa var samningurinn þó endurnýjaður fram til ársins 2004. Samtök verslunar og þjónustu kvörtuðu til samkeppnisyfivalda vegna þess að þeim þótti opinber verðstýring mjólkur á heilðsölustigi ekki vera í samræmi við almenna viðskiptahætti og hagsmuni neytenda. Í álit samkeppnisráðs frá því í október 2002 er fjallað um málið og þeim tilmælum beint til landbúnaðarráðherra að hann beitti sér fyrir því að heilðsöluverðlagning á búvörum yrði gefin frjáls eigi síðar en þegar umræddur samningur rynni út. Jafnframt var mælt til þess að landbúnaðarráðuneytið myndi beita sér fyrir því að unnið yrði gegn samráði afurðastöðva um framleiðslu og sölu á mjólkurvörum og aðra lykilkætti í samkeppni. Þrátt fyrir þetta álit samkeppnisráðs voru á árinu 2004 gerðar breytingar á búvörulögum og búvörusamningur endurnýjaður sem felur í sér áframhaldandi stuðning við mjólkurbændur og opinbera verðstýringu allt til ársins 2012. Samhliða voru einnig gerðar þær breytingar á búvörulögunum að þrátt fyrir ákvæði samkeppnislaga yrði mjólkursamlögum heimilt að gera samninga um verðtilfærslu milli afurða auk þess sem þeim er nú heimilt að sameinast og gera með sér samkomulag um verka- og markaðsskiptingu í framleiðslu án mögulegrar íhlutunar samkeppnisyfivalda.

Þessi lagabreyting leiddi m.a. til þess að tvö af stærstu mjólkursamlögum landsins sameinuðust án þess að til afskipta samkeppnisyfivalda gæti komið.

## 5.2 Egg

Á Íslandi eru starfandi um 14–15 eggjaframleiðendur. Tveir stærstu eggjaframleiðendurnir skipta með sér stærstum hluta markaðarins. Um er að ræða



Vallá og Nesbú en þessi framleiðendur þjóna stærstu matvörukeðjunum. Egg til neyslu eru ekki flutt inn til landsins.

### 5.3 Kjötframleiðsla

Í norrænu skýrslunni kemur m.a. fram að mest er flutt inn af kjöti til Danmerkur af Norðurlöndunum eða sem svarar um 15% af heildarinnflutningi matvæla til landsins. Danir eru einnig mjög stórir útflytjendur á kjöti. Innflutningur til Finnlands og Svíþjóðar er einnig talsverður eða sem nemur um 10-12% af heildarinnflutningi matvæla í hvoru landi. Á Íslandi og í Noregi er þetta hlutfall mun lægra eða um 1-2% en innlend framleiðsla í þessum löndum er sem kunnugt er vernduð með tollum og tollkvótum.

Nánast allt það kjöt sem neytt er á Íslandi er innlend framleiðsla enda nýtur tollverndar fyrir fyrir innflutningi auk þess sem innflutningur getur verið bannaður af heilbrigðisástæðum. Framleiðsla á lambakjöti og nautakjöti sem mjólkurbændur framleiða nýtur ennfremur þeirrar sérstöðu umfram aðrar kjötgreinar að hún er styrkt af ríkinu í formi beinna greiðslna til bænda. Þannig fá sauðfjárbændur greiðslur sem nema ákveðinni upphæð á hvert kíló lambakjöts sem fer til slátrunar. Þó nautgripabændur njóti ekki beinna styrkja vegna kjötframleiðslunnar eru flestir þeirra jafnframt framleiðendur á mjólk en sú framleiðsla er styrkt.

Samkeppnisyfirvöld hafa fjallað um nokkur mál sem varða kjötmarkaði. Einkum hefur verið um að fjalla mál sem varða markaði fyrir kjúklinga- og svínakjöt. Til umfjöllunar er mál sem varðar meinta opinbera mismunun í nautakjötsframleiðslu þar sem bændur sem framleiða nautakjöt sem hliðarafurð með mjólk njóta styrkja en þeir bændur sem eingöngu framleiða nautakjöt gera það ekki.

### 5.4 Brauð

Fram kemur í töflu 6.4 á bls. 99 í norrænu skýrslunni að talsverður fjöldi af bakaríum og brauðgerðarhúsum er starfandi á Norðurlöndunum. Upplýsingarnar sem byggðar eru á gögnum frá Eurostat frá árinu 2001 benda til að hlutfallslega séu flest bakarí starfandi í Danmörku eða um 1.170 en þar búa um 5,4 milljónir íbúa. Í Svíþjóð þar sem fjöldi íbúa er um 9 milljónir eru um 1.300 bakarí, í Finnlandi (5,2 milljónir íbúa) eru 874 bakarí og í Noregi (4,6 milljónir íbúa) er 391 bakarí. Hér á landi eru hins vegar starfandi 69 bakarí.

Brauð og annað brauðmeti er nær eingöngu innlend framleiðsla. Nokkuð er þó flutt inn af frystu brauðmeti.

Árið 1998 ógilti samkeppnisráð yfirtöku Myllunnar-Brauðs hf. á Samsölubakaríi hf. en við yfirtökuna öðlaðist Myllan-Brauð 80% markaðshlutdeild á markaðnum fyrir framleiðslu á brauðmeti fyrir matvöruverslanir en fyrir höfðu hvort fyrirtæki um sig verið með um 40% hlutdeild. Áfrýjunarnefnd samkeppnismála ógilti þó ákvörðun samkeppnisráðs þannig að samruninn gekk eftir. Íslensk samkeppnisyfirvöld hafa fjallað um fleiri mál sem varða markaðinn fyrir brauðframleiðslu.



### 5.5 Ávextir og grænmeti

Ávextir eru nær eingöngu innfluttir en talsvert er um innlenda framleiðslu á grænmeti og kartöflum. Frá árinu 2002 hefur innflutningur á ávöxtum og grænmeti að miklu leyti verið í höndum tveggja innkaupa- og vöruhúsa sem eru í eigu stærstu matvörukeðjanna. Í febrúar árið 2002 var gerð sú breyting á búvörlögum í kjölfar állits sem samkeppnisráð birti landbúnaðarráðherra að verndartollar sem áður lögðust á ýmsar tegundir af innfluttu grænmeti, þegar innlend uppskera kom á markaðinn, voru að stórum hluta felldir niður. Þessar breytingar leiddu til þess að möguleikar innflytjenda til að nálgast umræddar vöruhegundir á samkeppnishæfu verði erlendis stórkjóst. Sem dæmi hefur verið á grænmetistegundum (agúrkum, tómötum og paprikum) þar sem bæði verð- og magntollar voru aflagðir frá þeim tíma sem um ræðir lækkað til neytenda um 25–30%. Verð á öðrum grænmetistegundum hefur hins vegar lækkað um 15–20% á sama tímabili.

Árið 2001 tók samkeppnisráð ákvörðun í svokölluðu grænmetismáli þar sem þrjú helstu fyrirtæki (Sölufélag garðyrkjumanna, Ágæti og Mata) á sviði framleiðslu og heildsölu dreifingar á ávöxtum, grænmeti og kartöflum voru sektuð fyrir stórfellt samráð um verð og skiptingu markaða.

Seinni hluta árs 2002 yfirtók Baugur stærsta fyrirtæki á Íslandi á sviði heildsölu dreifingar á ávöxtum og grænmeti. Samkeppnisráð setti samrunanum skilyrði sem m.a. fólu það í sér að rekstur dreifingafyrirtækisins var aðskilinn frá rekstri smásöluverslana Baugs. Þá var tryggt að keppinautar Baugs á dagvörusviði nytu aðgangs að hinu nýja dreifingarfyrirtæki á sanngjörnum kjörum.

### 5.6 Drykkjarvörur

Nær allt framboð á gosdrykkjum á Íslandi er innlend framleiðsla. Er þar aðallega um að ræða framleiðslu íslenskra fyrirtækja á þekktum erlendum vörumerkjum. Tvö fyrirtæki á Íslandi sinna framleiðslu á vörum í þessum flokki en það eru Vífilfell ehf. og Ölgerðin Egill Skallagrímsson ehf. Þó talsvert sé flutt inn af þökkuðum erlendum djús og safa eru flest af mest seldu vörumerkjunum íslensk. Helsti framleiðandi á ávaxtasafa hér á landi er Vífilfell en einnig hafa mjólkursamlögin framleitt talsvert af djús. Þótt margar léttölstegundir séu fluttar til landsins eru mest seldu vörur í þeim flokki íslensk framleiðsla, s.s. maltöl og pilsner. Öl sem inniheldur meira en 2,25% magn alkohóls er aðeins selt í verslunum ÁTVR.

### 5.7 Annað

Nokkrir samrunar hafa orðið á matvöru markaðnum sem hafa ekki leitt til íhlutunar samkeppnisyfirvalda. Má í því sambandi sérstaklega nefna yfirtökur tveggja stærstu matvöruinnflytjendanna, Danóls hf. og Íslensk-Ameríska hf. á öðrum innflytjendum og innlendum framleiðendum á matvöru. Sem dæmi þá keypti Danól árið 2002 Ölgerðina Egil Skallagrímsson. Árið 2004 keypti Íslensk-Ameríska áður nefndan brauðframleiðanda Mylluna Brauð hf. en áður hafði fyrirtækið keypt Frón hf. sem er stærsta kexverksmiðja á Íslandi og Ora hf. sem er stærsta niðursuðuverksmiðjan. Þá



má nefna að fyrirtækið Mata sem m.a. dreifir grænmeti og ávöxtum hefur keypt kjúklingasláturhúsin og dreifingarfyrirtækin Móa og Íslandsfugl.

## 6. Samkeppnishættir

Í 5. kafla norrænu skýrslunnar er fjallað um aukna samkeppni á milli birgja við að koma vörum sínum í hillur matvöruverslana. Meginorsök þessarar auknu samkeppni er aukin hlutdeild lágvöruverðsverslana en þær bjóða upp á minna vöruúrval þannig að sífellt verður erfiðara fyrir birgja að koma vörum sínum að í hillum matvöruverslana. Þetta hefur leitt af sér aukinn kaupendastyrk matvörukeðjanna sem sífellt fara fram á betri viðskiptakjör, s.s. hærri afslætti, markaðsstuðning, árlegan bónus eða sérstakar greiðslur fyrir aðgang að hillurými.

Í niðurstöðu skýrslunnar felst m.a. að afslættir sem og önnur ofangreind form á viðskiptakjörum birgja til handa verslunum geti bæði haft jákvæð og neikvæð áhrif á samkeppni og fyrir neytendur. Bætt viðskiptakjör, hvort heldur um er að ræða aukinn afslátt eða greiðslur í formi markaðsstuðnings og/eða greiðslur fyrir hillurými hafa þau áhrif að hagnaður getur færst frá birgjum til matvöruverslana. Sé um virka verðsamkeppni að ræða á milli matvörukeðja ættu neytendur að njóta góðs af lækkuðu innkaupsverði verslananna og lækkuðum kostnaði þeirra í formi lækkaðs smásöluverðs. Þannig geta áhrifin af bættum viðskiptakjörum birgja til matvöruverslana verið jákvæð. Ef samkeppni á milli matvöruverslana er á hinn bóginn takmörkuð og/eða ef ákvæði um viðskiptakjör birgja eru þess eðlis að þau útiloka aðra birgja frá viðskiptum við matvöruverslanir eru áhrifin skaðleg fyrir samkeppnina og þar með neikvæð fyrir neytendur.

Annað sem talið er takmarka aðgang birgja að hillurými í verslunum er aukið hlutfall sérmerktra vara. Lágvöruverðsverslanir, þó aðallega svokallaðar ofur lágvöruverðsverslanir (e. hard discount) selja að stórum hluta sérmerktar vörur. Matvörukeðjurnar taka þátt í að þróa slíkar vörur og tryggja þeim gott hillupláss í verslunum sínum. Það leiðir af sér minna rými fyrir birgja með sín eigin vörumerki. Þannig er erfitt fyrir birgja að nálgast gott hillurými nema greiða fyrir það sérstaklega. Sérstaklega er þessi staða erfið fyrir minni og nýja birgja með takmarkaðan fjárhagslegan styrkleika. Nýlega hafa smásalar tekið upp á því að nota útboð við val sitt á birgjum, sérstaklega þegar um er að ræða val á birgjum til framleiðslu á sérmerktum vörum.