



Høgskolen i Telemark

Fakultet for allmennvitenskapelige fag

EKSAMEN

6053

Distribusjonskanalar

07.01.2015

Tid:	9-12
Målform:	<i>Bokmål/nynorsk</i>
Sidetal:	3 (<i>inkludert denne framsida</i>)
Hjelpemiddel:	<i>Ingen</i>
Merknader:	Oppgave 1 tel 2/3 og oppgave 2 tel 1/3.
Vedlegg:	Utklipp frå E24 , 11.04.2011. 3 sider.

Eksamensresultata blir offentleggjort på Studentweb.

NYNORSK

Oppgåve 1. (Vekt 2/3)

I april 2011 kom Matkjedeutvalet med innstillinga si. Jf vedlegget. Her kjem det fram at leverandørane blir pressa til å gjøre som matkjedene seier. I artikkelen frå E24 heiter det: "Siden 80-tallet har det foregått en dramatisk maktforskyving i dagligvaremarkedet fra leverandører til de store matkjedene".

- a) Gjør greie for kva ein legg i omgrepet makt i samband med marknadsføringskanalar og bakgrunnen for korleis nokre aktørar får makt og andre ikkje (stikkord: dimensjonar ved maktomgrepet).
- b) Eit anna aspekt ved maktomgrepet er ulike kategoriar av (former for) makt. Grei ut om dei ulike maktkategoriene og illustrer minst ei form for maktbruk med døme.
- c) I reaksjonen frå matkjedene legg dei vekt på at det er stor konkurranse i bransjen. Konkurranse er ikkje eit eintydig omgrep. Grei ut om dei ulike formene ein til vanleg deiler konkurransen i varehandelen inn i og vurder i kva grad det er konkurranse i daglegvarebransjen.

Oppgåve 2. (Vekt 1/3)

Dei fleste bedriftene i Noreg har konkurranse frå utlandet. Det inneber at dei både må tenkje på korleis dei skal møte konkurransen her heime, men også om dei skal møte konkurrentane på utanlandske marknader. I vurderinga om ein skal satse internasjonalt eller ikkje, må ein ta omsyn til mange faktorar, både interne og eksterne, både i Noreg og i utlandet.

- a) Grei ut om dei viktigaste årsakene til (determinantar for/motiv for) satsing internasjonalt. Bruk gjerne omgrep som Push-Pull- faktorar. Illustrer med døme.
- b) Eit viktig val når ein skal gå inn i ein utanlandsk marknad, er i kva grad ein skal tilpasse tilbodet til den marknaden ein skal etablere seg på, eller bruke meir eller mindre det same konseptet i alle marknader. Diskuter kva ein skal legge vekt på ved eit slikt val og illustrer ulike løysingar med døme.

BOKMÅL

Oppgave 1. (Vekt 2/3)

I april 2011 kom Matkjedeutvalet med innstillinga si. Jf vedlegget. Her kommer det fram at leverandørene blir pressa til å gjøre som matkjedene seier. I artikkelen frå E24 heter det: "Siden 80-tallet har det foregått en dramatisk maktforskyving i dagligvaremarkedet fra leverandører til de store matkjedene".

- a) Gjør greie for hva en legger i begrepet makt i forbindelse med markedsføringskanaler og bakgrunnen for hvordan noen aktører får makt og andre ikke (stikkord: dimensjoner ved maktbegrepet).
- b) Et annet aspekt ved maktbegrepet er ulike kategorier av (former for) makt. Grei ut om de ulike maktkategoriene og illustrer minst en form for maktbruk med eksempel.
- c) I reaksjonen fra matkjedene legger de vekt på at det er stor konkurranse i bransjen. Konkurranse er ikke et entydig begrep. Grei ut om de ulike formene en til vanlig deler konkurransen i varehandelen inn i og vurder i hvilken grad det er konkurranse i dagligvarebransjen.

Oppgave 2. (Vekt 1/3)

De fleste bedriftene i Norge har konkurranse fra utlandet. Det innebærer at de både må tenke på hvordan de skal møte konkurransen her hjemme, men også om de skal møte konkurrentene på utenlandske markeder. I vurderinga om en skal satse internasjonalt eller ikke, må en ta hensyn til mange faktorer, både interne og eksterne, både i Norge og i utlandet.

- a) Grei ut om de viktigste årsakene til (determinanter for/motiv for) satsing internasjonalt. Bruk gjerne begrep som Push-Pull- faktorer. Illustrer med eksempel.
- b) Et viktig valg når en skal gå inn i et utenlandsk marked, er i hvilken grad en skal tilpasse tilbudet til det markedet en skal etablere seg på, eller bruke mer eller mindre det samme konseptet i alle markeder. Diskuter hva en skal legge vekt på ved et slikt valg og illustrer ulike løsninger med eksempler.



HØSTJAKTA: I matkjedeutvalgets rapport beskrives det i detalj hvordan de fire store matvarekjedene presser leverandørene i det som kalles «høstjakt». FOTO: LYNNAU, JAN PETTER

- Slik presses leverandørene av matkjedene

Matkjedene bestemmer det meste i «den årlige høstjakt» - forhandlingene med leverandørene.

ØJSTEIN SVELLE, FREDRIK LOENNECKEN, EVEN LANDRE og NINA ANDERSEN
14:36 - 11.04.2011, Oppdatert: 15:16 - 11.04.2011

Siden 80-
tallet har det
foregått en

dramatisk maktforskyving i dagligvaremarkedet fra leverandører til de store matkjedene.

Det konkluderer Matkjedeutvalget i sin utredning som skal presenteres onsdag.

I rapporten, som VG og E24 har fått tilgang til, beskrives det i detalj hvordan de fire store matvarekjedene presser leverandørene i det som kalles «høstjakt».

I løpet av de få månedene forhandlingene pågår blir det i praksis bestemt hvilke varer som skal selges i hvilke butikker og hva slags priser leverandørene skal få det neste året, og utvalget levner liten tvil om hvem som er den sterke part i forhandlingene.

LES OGSÅ: Anklages for prissamarbeid

«Det er paraplykjedene som har regien på selve forhandlingene, utformer standardkontraktene, og avgjør hvem som slipper til ved forhandlingsbordet», skriver de i utredningen.

«Paraplykjedene» er de fire kjedene Norgesgruppen, Reitan-gruppen, Coop og Ica. Disse kontrollerer til sammen 99 prosent av den årlige dagligvareomsetningen på 140 milliarder kroner.

Konstant trussel

SKIFTENDE STYRKEFORHOLD

I Matkjedeutvalgets intervjuer med leverandørene fortelles det at det er summen av mange nye virkemidler som gir matkjedene mer makt:

- Sentraliserte innkjøp og drift
- Sentralisert styring av sortiment og prissetting
- Full kontroll over grossistvirksomheten
- Stor kontroll over reklamebudsjettene til leverandørene
- Trusler om å miste plassen i sortimentet
- Kjedenes er både kunde og konkurrent til leverandørene gjennom utvikling av egne merkevarer

Leverandørene forteller at de opplever en konstant og reell trussel om å miste de viktige plassene i det obligatoriske sortimentet til de store kjedene.

For i det hele tatt å få dem i tale, måtte utvalget leie inn revisjonsbyrået KPMG til å gjennomføre intervjuene, slik at leverandørene skulle være helt trygge på at opplysninger de kom med ble behandlet konfidensielt.

Til tross for dette har flere informanter holdt tilbake informasjon eller unnlatt å møte til intervju av redsel for represalier.

Represaliene de frykter inkluderer dårligere plasser i butikkhyllene, krav om høyere rabatter eller bonuser, og å miste de lukrative plassene i det obligatoriske sortimentet.

Undersøkelsen beskriver et system der det er matkjedenes standardkontrakter som legges til grunn for alle forhandlinger, mens leverandørene på sin side foreslår en pris.

I tillegg til pris konsentrerer forhandlingene seg om rabatter fra leverandøren til butikkjedene og såkalte samarbeidsbonuser.

Mener kjedene tar 70 prosent

Samarbeidsbonusene har mange forskjellige navn, men den viktigste skal være midler til felles markedsføring.

KPMGs undersøkelser viser at leverandørene i gjennomsnitt mener at de får gjennyttelser for bare tretti prosent av pengene de betaler inn til felles markedsføring.

Om det stemmer betyr det at sytti prosent av disse pengene går rett til de fire kjedene.

Det skal være stor uenighet mellom kjedene og leverandørene om hva som er en rimelig gjennyttelse for de mange milliardene som hvert år innbetales fra leverandørene til de ulike samarbeidsprosjektene.

Leverandørene hevder derfor at midlene har utviklet seg til å fungere som et verktøy for fordeling av profitt mellom aktørene i matvarebransjen.

I tillegg til samarbeidsbonusene oppgir noen leverandører at de har måttet legge kronebeløp på bordet «for å avslutte forhandlingen» med de sterke matkjedene.

Overser leverandørmakt

Mandatet regjeringen ga Matkjedeutvalget er tidligere blitt kritisert for å ikke også inkludere makten leverandørene har over kjedene, og det ser også ut til å prege utredningen.

Kjedene selv har vist til at leverandørene har langt større marginer enn det de selv har, og at store leverandører med kjente merkenavn ikke kan utelukkes fra butikksortimentet uten at forbrukerne reagerer.

LES MER: Slik kontrollerer Hagen mat-Norge

Oppblåste prisøkninger

Leverandørene mener også at naturlige prisstigninger blir forsterket og overdrevet før de når forbrukerne.

Mange av rabattene og samarbeidsbonusene er nemlig avtalt som prosentvise avslag på prisen ut fra leverandøren. Når utenforstående hendelser, som for eksempel økning i råvareprisene internasjonalt, fører til at leverandørene må sette opp prisen må de dermed også legge på en prisøkning for å dekke inn økte utgifter til rabatt og bonuser.

Disse midlene kan imidlertid kjedene korrigerer for i sin endelige fastsettelse av prisen forbrukerne må betale, siden pengene til slutt ender opp hos dem og det virker usannsynlig at dere utgifter skulle øke.

LES OGSÅ: Matprodusentene har jerngrep på markedet

Imidlertid mener flere leverandører at matkjedene sjelden setter ned prisene så mye som en kunne forvente når dette inntreffer, og slik altså bidrar til at små prisøkninger blir større enn nødvendig ut til forbrukerne.

MATKJEDEUTVALGET

- Oppnevnt av landbruks-, konkurranse-, og forbrukermyndighetene for å kartlegge styrkeforholdene på det norske dagligvaremarkedet
- Utvalget skal vurdere utviklingen og foreslå tiltak for å ivareta folks interesser når det gjelder pris, vareutvalg, kvalitet og tilgjengelighet
- Skal også se på åpenhet og innsyn i hele matvarekjeden
- Avgir sin rapport 13. april, etter et halvt års forsøkelse

LES MER: Fantastiske marginer for matprodusenter

Norgesgruppen verst

Det er store forskjeller mellom hvor enkelt det er å forholde seg til forskjellige kjedenes forhandlingssystemer, ifølge leverandørene.

Rema 1000, som bare har ett forhandlingsledd og én butikkjede, oppgis å også være enklest å forholde seg til.

Norgesgruppen, som både har flere egne butikkjeder og flere eksterne butikkjeder som de opptrer som grossist overfor, er de aller mest kompliserte å forhandle med.

Norgesgruppen står bak kjedene Kiwi, Meny, Joker og Spar.

Selv om Rema 1000 oppgis å ha det minst

komplekse forhandlingssystemet understreker leverandørene at det ikke betyr at de er noe enklere å forhandle med når det gjelder vilkårene som kreves.

E24 og VG har i en rekke artikler skrevet om den skjulte matmakten:

- **Matprodusentene har jerngrep på markedet**
- **Fantastiske marginer for matprodusenter**
- **Konkurransetilsynet overkjørt syv ganger**
- **Brekk: - Uheldig for forbrukerne**
- **Utsetter rapport om matmakt**
- **Slik kontrollerer Hagen mat-Norge**
- **- Matprisene kan senkes med 20 prosent**

Les flere nyheter på E24.no

annonse



OM OSS ANNONSERING TIPS REDAKSJONEN FÅ NYHETSBRV ABONNÉR PÅ RSS FRA E24

Ansvarlig redaktør/Adm.dir: Per Valebrokk
Nyhetsredaktør: Ingrid Indseth

Nyhetsjef: Andreas Fosse,
Eric B. Utheim, Kristin Norli

Tel: +47 22 86 40 25
Fax: +47 24 14 63 99

E24 eies og drives av E24 Dinepenger AS, Akersgata 55,
0180 Oslo. Alt innhold er opphavsrettslig beskyttet.

E24 arbeider etter Vær Varsom-plakatens regler, Cookies og integritetspolicy