



NorgesGruppen

Notat fra NorgesGruppen til møte med Statsministeren og Næringsministeren – 23. mai 2025

1. Årsaken til at matprisene har økt

Vi deler Regjeringens bekymring for de økte matprisene og har forståelse for at mange sliter med å få endene til å møtes. Matprisene henger sammen med den generelle prisveksten som oppleves i på alle områder, og i hele Europa. Tallene viser at Norge ikke er i en særstilling her. Kort oppsummert er de økte prisene et resultat av økte kostnader i hele verdikjeden. Vi ønsker vi å dele vår analyse av prisveksten, og hva vi gjør for å bidra til å bremse inflasjonen på mat og drikke.

De senere årene har det vært høy inflasjon i alle land. Kombinert med dårlige avlinger på en del viktige råvarer, har dette ført en kraftig prisvekst på mat over hele verden. Prisveksten på mat i Norge er imidlertid noe lavere enn i land det er naturlig å sammenligne seg med.

Ifølge Eurostats HICP-statistikk (harmonisert konsumprisindeks) for perioden 2021–2025 har matprisene i Norge økt mindre enn i våre naboland:

- Sverige: +33,9 %
- EU-snitt: +30,8 %
- Danmark: +27,9 %
- Norge: +24,6 %

Også det siste året har prisveksten i Norge vært lavere enn i Sverige og Danmark. Råvareprisene har økt betydelig de senere årene (2021–2025):

- Kakao: +571 %
- Kaffe: +135 %
- Egg: +37 %
- Korn: +36 %
- Svin: +34 %
- Lam: +30 %

Andre kostnadsdrivere (2021-2025):

- Strømkostnader: +109 % (tall fra 2020-2025)
- Transportkostnader: +30,6 %
- Valutaeffekt: +16 %
- Lønns- og jordbruksoppgjør bidrar også til økte kostnader

Prisveksten på mat skyldes økte kostnader i hele verdikjeden. Høyere målpriser, råvarepriser, valutaeffekter, strøm, lønn og drivstoff har påvirket både dagligvareleddets og leverandørenes kostnader. Vi har gjennom de siste årene opplevd vesentlig høyere innkjøpskostnader fra våre leverandører. Disse økningene blir synlige i utsalgsprisene. Om lag 75 % av vår omsetning går til å betale leverandørene for varene vi kjøper.

En annen faktor knyttet til økte kostnader er avgiftsnivået. Siden 2021 har særavgiftene økt med 14,8 %. I 2025 har regjeringen budsjettet med en økning i særavgiftene som er høyere enn oppdatert forventet KPI for samme år.*

*Avgiftsøkningen i statsbudsjettet for 2025 var på 3%, siste oppdatert prognose fra TBU og SSB på KPI for 2025 er 2,7 %.

2. Regjeringens egne rapporter frikjenner bransjen for «griskflasjon»

NorgesGruppens resultatmargin har vært relativt stabil mellom 3 og 4 % de siste årene, og ligger på nivå med eller lavere, enn mange sammenlignbare nordiske aktører. Prisøkningen i butikk reflekterer dermed kostnadsutviklingen og ikke økte marginer.

Regjeringen har selv fått undersøkt om dagligvarebransjen har drevet med «griskflasjon». Konklusjonen er tydelig: Det finnes ikke grunnlag for slike påstander. Dette står omtalt i flere marginstudier som har blitt gjennomført.

På oppdrag fra Nærings- og fiskeridepartementet (NFD) gjennomførte Oslo Economics en analyse av marginene i dagligvarebransjen i 2023. Rapporten konkluderer med at det ikke er grunnlag for å hevde at konkurransen er svak eller marginene urimelige.

Konkurransetilsynet uttaler i en pressemelding i forbindelse med marginstudien:

«Konkurransetilsynet finner ikke støtte for en generell påstand om at dagligvarekjedene eller leverandørene utnyttet de ekstraordinære prisøkningene i 2022 til å øke lønnsomheten.»

Ivar Pettersen i ALO Analyse sa det slik under et frokostseminar i regi av departementet:

«Det er kostnader, kostnader, kostnader. Og alle andre forsøk på å lage røverhistorier ut av denne prisøkningen, de tar jeg sterkt avstand fra.»

3. Utredninger viser en konkurransedyktig verdikjede

Menon Economics' rapport om grossistleddet (2023) finner ingen indikasjoner på markedssvikt som tilsier behov for ny regulering. Dette støtter opp under at prisveksten ikke skyldes urimelig fortjeneste i grossistleddet.

Dagligvaretilsynet skriver i sin årsrapport at forhandlingsklimaet ikke er svekket. Det tyder på at de frie, kommersielle forhandlingene mellom kjedene og leverandørene fungerer og er et svært viktig instrument for å bidra til å bremse prisveksten.

Samfunnsøkonomisk Analyses rapport om egne merkevarer (2023) viser at EMV (f.eks. First Price, Eldorado, Jacobs Utvalgte) fremmer konkurranse og bidrar til lavere priser uten å redusere mangfoldet i markedet.

4. Faktabasert tilnærming til reguleringer

NorgesGruppen ønsker å minne om viktigheten av at eksisterende rapporter og utredninger tillegges større vekt. Mange av spørsmålene og problemstillingene som løftes er allerede evaluert og utredet. Vi mener dessuten det er problematisk at det foreslås nye reguleringer før pågående tiltak er evaluert. Et eksempel er at virkningen av loven om god handelsskikk ennå ikke er kartlagt, samtidig som loven allerede foreslås endret. Flere av tiltakene som er foreslått vil kunne føre til økte priser for forbruker, det vil vi advare mot.

5. Forbruker og pris må alltid være viktigst

Reguleringstiltak må ha som mål å styrke forbrukerens situasjon. Feil eller udokumenterte tiltak basert på lettvinte og populistiske konklusjoner vil svekke effektivitet og produktivitet, som igjen fører til høyere priser for forbrukerne.

Kompleks regulering kan svekke forhandlingsposisjonen mot leverandørene og gi dem større rom for prisøkninger i forhandlingene, som igjen slår ut i butikkprisene.

Vi deler virkelighetsbeskrivelsen av at antall bonus- og kundeprogrammer har økt. Dette stiller store krav til enkle programmer og tydelig kommunikasjon fra oss kommersielle aktører. Når det gjelder bonusordningene i NorgesGruppen, Trumf, er dette en populær kundeklubb blant kundene som har eksistert siden 1997. I den nyeste kundetilfredshetsmålingen gir Trumf-medlemmene oss terningkast fem

Det betyr selvsagt ikke at det ikke ligger forbedringspotensial i forenkling og tydeligere kommunikasjon. Vi mener likevel at Trumf-ordningen bidrar til et bedre tilbud til kundene og økt omsetning for våre butikker. Samlet bonusoppsparing i 2024 var hele 1,9 mrd. kroner.

Vi er åpne for forbedringer og vil derfor ta initiativ til en dialog med Forbrukertilsynet. Vårt mål er å gi oversiktlige og fordelaktige kundetilbud til alle. Det er både i vår og kundenes interesse.

6. NorgesGruppen ønsker å bidra til løsninger

Som største aktør i dagligvarebransjen ønsker vi å være en del av løsningen på de problemene som beskrives, særlig når det kommer til høy prisvekst. NorgesGruppen investerer løpende i effektivisering og ny teknologi som styrker produktiviteten og bidrar til lavere priser for kundene. I 2024 investerte vi 5,2 milliarder kroner i vår drift. De siste fem årene har vi investert over 21 mrd. kroner. Vi vil fortsette å bruke overskuddet på å effektivisere ytterligere. Dette dreier seg om automatisering av manuelle operasjoner, digitalisering av bestillingssystemer, investering i mer effektive logistikk- og lagerløsninger for å nevne noe. Alt dette holder kostnadene nede i vår del av verdikjeden for mat, og bidrar dermed til lavere prisvekst for kundene.

Innen bærekraft har vi redusert klimagassutslippene med 40 % siden 2010 og har mål om klimanøytralitet innen 2030. Vi installerer solceller og bruker nullutslippskjøretøy. All vår varedistribusjon til egne butikker i Oslo-området er allerede lagt om til fossilfrie lastebiler. Matsvinnet er redusert i våre butikker med 50% fra 2015-2025, dette skyldes også primært investering i bedre prognose- og bestillingsverktøy og nye digitale løsninger.

På helseområdet har vi redusert saltinnholdet i egne merkevarer med 20 % og sukkerinnholdet med 15 % siden 2015.

Vi jobber også aktivt med integrering og utenforskap, blant annet gjennom samarbeid med NAV og etableringen av KIWI-skolen, som hjelper unge inn i arbeidslivet. Vi er stolte av å være Norges største arbeidsgiver for ufaglærte og er antagelig også den største portalen inn i

arbeidslivet for tusenvis av unge arbeidstagere hvert år. Totalt sysselsetter vi over 45.000 mennesker over hele landet.

I tillegg vil NorgesGruppen:

1. Praktisere god handelsskikk. Støtter videreføring av Dagligvaretilsynet
2. Være positive til faktabaserte utredninger og tiltak som kommer forbrukeren til gode
3. Bidra til å redusere etableringshinder ved å tilby nye aktører distribusjonstjenester og innkjøpsbetingelser på ikke-diskriminerende vilkår
4. Fortsatt bidra til å bremse prisveksten på dagligvarer gjennom effektive forhandlinger med leverandører, og bidra til fortsatt produktivitetsvekst gjennom investeringer i vår del av verdikjeden
5. Sikre markedstilgang for mindre leverandører gjennom fortsatt satsing på lokalmat. Støtte myndighetenes mål om dobling av lokalmatsalget innen 2030

Beredskap – en felles oppgave

Som samfunnskritisk aktør vil vi sikre at mat distribueres også i krisetider. Vi har egne beredskapsprosjekter, og samarbeider med både stat og kommune for å styrke samfunnets forsyningssikkerhet i krise og krig. Dette samarbeidet ønsker vi å videreutvikle, i dialog og samarbeid med myndighetene.

7. Avslutning

NorgesGruppen deler regjeringens bekymring over den høye prisveksten på mat fordi det rammer forbrukerne hardt. Vi støtter derfor tiltak som gir ønsket effekt for forbrukeren. Samtidig er vi enige med regjeringen i at dette er en kompleks verdikjede, der velmente tiltak raskt kan få utilsiktede konsekvenser. Det er derfor svært viktig at nye tiltak er faktabaserte og nøye gjennomtenkte.

NorgesGruppen peker på at de senere årene er gjennomført en lang rekke utredninger som ikke har funnet noen store svakheter i verdikjeden. Flere av de forslagene om regulering som har vært oppe i debatten i det siste vil rett og slett ha motsatt effekt, og øke prisen for forbrukeren. Det vil vi advare mot. NorgesGruppen har også registrert at flere partier har tatt til orde for å sette ned satsen for merverdiavgiften på mat. Vi har ikke noen synspunkter på hva momssatsen på mat skal være, men vi garanterer at en lavere momssats i sin helhet vil komme kundene til gode i form av lavere priser. Dette var også tilfellet da matmomsen ble redusert på begynnelsen av 2000-tallet, og da enkelte særavgifter ble redusert i forrige stortingsperiode.

Med hilsen
Runar Hollevik
Konsernsjef, NorgesGruppen