

Dagligvareleverandørenes bidrag til verdiskaping i Norge

Innhold

Forord	2
Sammendrag	3
1. Introduksjon	6
2. Kort om dagligvareleverandørene	7
3. Dagligvareleverandørenes aktiviteter	8
3.1. Omsetning	8
3.2. Sysselsetting	9
4. Verdiskaping og produktivitet hos dagligvareleverandørene	10
4.1. Verdiskaping	10
4.2. Produktivitet	11
4.3. Lønnsomhet	12
5. Innovasjon og nyskaping	15
5.1. Ella's Kitchen Middag - leverandør Jensen & Co	15
5.2. Lerøy laks- og ørretpålegg	16
5.3. Stabburet AS - Stabburet kokkeklar fiskesuppe	16
Vedlegg: Liste over DLFs medlemmer	17

Forord

Denne rapporten er skrevet på oppdrag for Dagligvareleverandørenes forening (DLF). DLF har i dag om lag 100 medlemmer, som samlet står for mer enn 95 prosent av omsetningen i norske dagligvarebutikker, kiosker, bensinstasjoner og storhusholdning.

I mer enn 50 år har DLF jobbet sammen med våre medlemmer for at norske forbrukere skal kunne velge mellom stadig flere kvalitetsprodukter – i butikkhylla så vel som i kantina på jobb eller restauranten på hjørnet. Slik gjør ikke bare DLFs medlemmer nordmenns hverdag mer spennende. Som denne rapporten vil illustrere, skapes også betydelige verdier for samfunnet og viktige arbeidsplasser rundt om i landet.

Norske forbrukere forventer både mangfold og kvalitet. DLFs medlemmer legger sin ære i å tilfredsstille forbrukernes forventninger og levere slike kvalitetsprodukter. For å lykkes med dette, bruker de millioner av kroner og sin ypperste oppfinnsomhet på å utvikle nye produkter. Slik skaper leverandørene et stadig større mangfold i butikkhyllene, samtidig som at de sørger for produkter med høy kvalitet.

DLF Innovasjonspris går til merkevareleverandører som har bidratt med nyheter som både har bidratt til vekst og verdi for forbrukeren. I inneværende år, er det sjetten år på rad at vi deler ut DLF Innovasjonspris i forbindelse med det tradisjonsrike Høstmøtet. I denne rapporten har vi invitert de tre finalistene til årets DLF Innovasjonspris til å fortelle om sitt arbeid med FoU og innovasjon, og varens vei fra ide til forbrukerens handlepose.

Varens vei fra produsent til forbrukerens handlepose omfatter mange. Som bransje og verdikjede, kan vi aldri bli bedre enn det svakeste ledd. For å sikre langsiktig bærekraft, vil DLF derfor jobbe for å heve bransjens bevissthet og kompetanse om samfunnsansvar og miljøhensyn. Tilsvarende mener vi at fair konkurranse mellom aktørene i verdikjeden er en forutsetning for effektivitet og bærekraft. Det gjelder leverandørene imellom, og det gjelder forholdet mellom leverandørene og dagligvarekjedene. Derfor arbeider DLF for rammevilkår som fremmer effektiv og rettferdig konkurranse i det norske dagligvaremarkedet.

DLF er medlemsbedriftenes tydelige stemme overfor dagligvarekjedene, myndigheter og interesseorganisasjoner, både i den løpende dialogen og i den offentlige debatten. Det primære ønsket for DLF er alltid å bidra til et godt samarbeid mellom medlemsbedrifter og kunder, for å skape verdier for både kunder og leverandører.

DLF er en bransjee ekspert som blir lyttet til fordi våre argumenter er gode og saklige. Denne rapporten vil være et nyttig bidrag, som på et grundig vis dokumenterer medlemsbedriftenes bidrag til landets verdiskaping, samt en rekke nøkkeltall av betydning. Rapporten er utformet av Menon Business Economics, på oppdrag fra DLF. Forfatterne står derfor ansvarlig for det videre innholdet.

Avslutningsvis vil jeg rette en takk til alle medlemsbedrifter som har bidratt med tall og innspill til rapporten. God lesning!



Helge Hasselgård

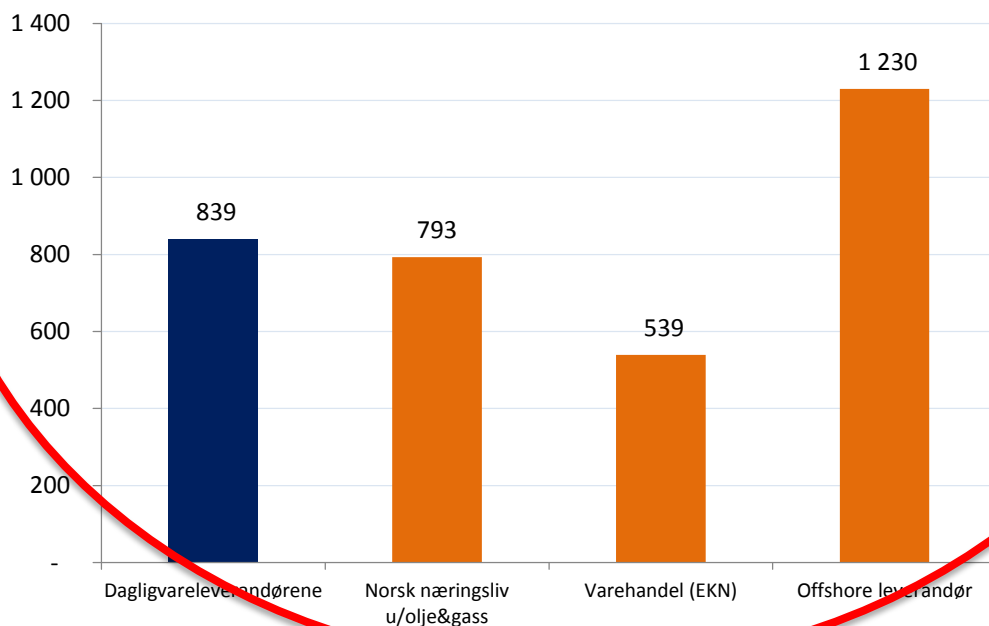
Administrerende direktør, DLF

Sammendrag

Dagligvareleverandørenes forening har i dag ca. 100 medlemmer. Samlet står de for mer enn 95 prosent av omsetningen av merkevarer i norske dagligvarebutikker, kiosker, bensinstasjoner og storhusholdning. Merkevarerne representerer over 85 prosent av omsetningen i dagligvarebutikkene. Resten er dekket av kjedenes egne merker (EMV). Denne rapporten gir en oversikt over aktivitetene til dagligvareleverandørene og aktivitetsutviklingen gjennom de siste ti år. Videre plasserer den dagligvareleverandørene på det norske næringskartet. Som gruppe står dagligvareleverandørene for mer enn 1 prosent av verdiskapingen (BNP) i fastlands-Norge. Det er mer enn den samlede verdiskapingen til næringen for fiske og oppdrett. Vi snakker med andre ord om en sentral bidragsyter til norsk verdiskaping og velstand.

Dagligvareleverandørene: «Skaper høye verdier sammenlignet med resten av næringslivet»

Verdiskaping per sysselsatt (i 1000 kroner, 2011)



«100 bedrifter som skaper større verdier enn fiske og havbruk i Norge»

Dagligvareleverandørene kan grovt sett deles inn i to grupper: forbruksvareindustri og agentur/engroshandel. Den første gruppen representerer virksomheter som produserer dagligvarer her i Norge, eller som har hovedkontor og sterk forankring til Norge. Den andre gruppen består av virksomheter som representerer dagligvarer som importeres hit til landet, enten i form av de utenlandske produsentene selv, eller i form av agenter og engroshandlere som formidler disse produktene ut i det norske markedet. Det er ikke lett å trekke dette skillet mellom de to gruppene fordi et betydelig antall aktører gjør begge deler. Vår inndeling har likevel vist seg hensiktsmessig i forhold til vurderinger av dagligvareleverandørenes verdiskaping her i landet.

«80% av verdiene skapes av selskaper med hovedsete i Norge»

I 2011 hadde dagligvareleverandørene en omsetning på rett over 100 mrd. kroner. Forbruksvareindustrien står for ca 80 prosent av denne omsetningen i det norske markedet, mens agentur/engroshandel står for de resterende 20 prosentene. Bedriftene sysselsetter nærmere 30 000 personer i Norge. Agentur/engroshandel sysselsatte ca 4400 personer i 2010, men her er det viktig å merke seg at de importerende aktørene i tillegg sysselsetter et stort antall personer ved produksjonsanlegg utenfor Norge. Det er derfor ikke overraskende at denne gruppens andel av sysselsetting (15 prosent) er betydelig lavere enn omsetningsandelen.

«Dagligvareleverandørene sysselsetter 30.000 personer i Norge»

Dagligvareleverandørene skaper verdier for det norske samfunnet for mer enn 24 mrd. kroner. Dette utgjør 1,2 prosent av den samlede verdiskaping i Fastlands-Norge (BNP), og er større enn verdiskapingen i for eksempel fiskerinæringen¹.

¹ Sammenligningen er basert på SSBs bransjekoder for fiskerinæringen.

Andre sterke trekk ved bedriftene:

- Dagligvareleverandørene har flere ansatte enn fiskerinæringen.
- Dagligvareleverandørene skaper verdier for kr 830 000,- pr ansatt. Dette er en produktivitet som er høyere enn for både norsk næringsliv generelt (utenom olje og gass) og for varehandel spesielt.

«Bedriftene har høyere produktivitet per ansatt enn næringslivet ellers»

- Driftsmarginer på 6 prosent er lavere enn for et samlet norsk næringsliv, men det er naturlig gitt den høye omsetningshastigheten og de store varekostnadene.
- Totalkapitalrentabilitet på 15 prosent

Når vi analyserer nøkkeltallene for dagligvareleverandørene over lengre kommer det fram at dagligvareleverandørene er noe mer konjunkturtsatt enn næringslivet totalt. Samtidig viser regnskapene til dagligvareleverandørene store variasjoner fra bedrift til bedrift. Dagligvareleverandørene er preget av sterk dynamikk der noen bedrifter vokser raskt mens andre taper markedsposisjoner. Bedriftene fremstår som mer dynamisk enn i mange andre næringer som retter seg mot konsumentmarkedet.

Utviklingstrekk til ettertanke:

Som følge av finanskrisen har omsetningsveksten i bedriftene flatet ut de siste årene. Det er også grunn til å tro at handelslekkasje gjennom grensehandel har bidratt til lavere omsetningsvekst her i Norge. Omsetningsveksten i kroner og øre dempes også som følge av sterkt prispress og priskonkurranse. I tillegg vokser kjedenes andel av omsetningen gjennom egne merker (EMV).

«Finanskrise, grensehandel og sterk kjøpermakt gir lav omsetningsvekst i bedriftene»

Det er litt bekymringsfullt at produktivitetsveksten hos dagligvareleverandørene har vært lavere enn for norsk næringsliv generelt og for varehandel spesielt. Det er grunn til å forvente at den svake utviklingen knytter seg til kraftig press på prisene i et marked med sterk kjøpermakt. Dette drar ned overskuddet og dermed verdiskapingen per ansatt, som igjen danner grunnlaget for produktivitetsmålet vårt.

1. Introduksjon

Dagligvareleverandørenes forening har i dag ca. 100 medlemmer. Samlet står de for mer enn 95 prosent av omsetningen av merkevarer i norske dagligvarebutikker, kiosker, bensinstasjoner og storhusholdning. Merkevarerne representerer over 85 prosent av omsetningen i dagligvarebutikkene. Resten er dekket av kjedenes egne merker (EMV). Denne rapporten gir innsikt i dagligvareleverandørenes bidrag til verdiskaping i Norge. Vi gir leseren en oversikt over aktivitetene til dagligvareleverandørene og aktivitetsutviklingen gjennom de siste ti år. Videre plasserer rapporten dagligvareleverandørene på det norske næringskartet. Hvorfor er dagligvareleverandørene viktige for norsk økonomi?

- ❖ Som gruppe står dagligvareleverandørene for mer enn 1 prosent av verdiskapingen (BNP) i fastlands-Norge. Det er mer enn den samlede verdiskapingen til næringen for fiske og oppdrett. Vi snakker med andre ord om en sentral bidragsyter til norsk verdiskaping og velstand.
- ❖ Bedriftene spiller en helt sentral rolle som aktører innen nærings- og nytelsesmiddelindustrien i Norge
- ❖ Bedriftene er distributører av viktige importvarer som øker konsumentenes velferd
- ❖ Dagligvareleverandørene investerer årlig store beløp i innovasjon og nyskaping rettet mot konsumentene

I 2011 hadde dagligvareleverandørene en omsetning på rett over 100 mrd. kroner. Dagligvareleverandørene skaper verdier for det norske samfunnet for mer enn 24 mrd. kroner (2011-tall). Samtidig som leverandørene spiller en sentral rolle i norsk næringsliv, er det viktig å merke seg at man som følge av finanskrisen har sett at omsetningsveksten i bedriftene har flatet ut de siste årene. Det er grunn til å tro at handelslekkasje gjennom grensehandel har bidratt til lavere omsetningsvekst her i Norge. Omsetningsveksten i kroner og øre dempes også som følge av sterkt prispress og priskonkurranse, ikke minst som følge av kjedenes satsning på egne merkevarer (EMV).

Rapporten er strukturert på følgende måte. I kapittel 2 beskriver vi kort hva som er oppgavene til dagligvareleverandørene. Vi ser på hvem disse aktørene er og hva de gjør. I kapittel 3 går vi nærmere inn på aktiviteten til dagligvareleverandørene som gruppe og rapporterer omsetning og sysselsetting. Kapittel 4 fokuserer på dagligvareleverandørenes bidrag til verdiskaping i landet, mens kapittel 5 belyser innovasjonsaktiviteten i bedriftene gjennom noen utvalgte innovasjonsprosjekter som det er grunn til å forvente at vil sette spor etter seg i dagligvaremarkedet i årene fremover. Bakerst i rapporten ligger en liste over DLFs medlemmer som er inkludert i denne analysen.

2. Kort om dagligvareleverandørene

I denne rapporten har vi tatt utgangspunkt i medlemslisten til Dagligvareleverandørenes landsforbund (DLF). Som nevnt over står disse for ca. 95 prosent av all merkevareomsetning i dagligvarehandelen. I vedlegget til denne rapporten gir vi en oversikt over alle medlemmene.

I medlemsmassen finner vi et bredt utvalg av bedrifter, både med hensyn til størrelse og produktportefølje. Eksempelvis finner vi store bedrifter som Tine, Nortura, Orkla, Lerøy, Bladcentralen og Arcus.

Dagligvareleverandørene kan grovt sett deles inn i to grupper:

- ❖ forbruksvareindustri
- ❖ agentur/engroshandel.

Den første gruppen representerer virksomheter som produserer dagligvarer her i Norge, eller som har hovedkontor og sterk forankring til Norge. I denne gruppen inngår for eksempel Tine, Nortura og Stabburet. Den andre gruppen består av virksomheter som representerer dagligvarer som importeres hit til landet, enten i form av de utenlandske produsentene selv, eller i form av agenter og engroshandlere som formidler disse produktene ut i det norske markedet. Her finner vi foretak som Bonaventura, Unilever, Jensen og Co, Beiersdorf og Kraft Foods. Sistnevnte selskap tydeliggjør problemet med å dele DLFs medlemmer inn i disse gruppene. Det er ikke lett å trekke dette skillet mellom gruppene fordi et betydelig antall aktører gjør begge deler. Vår inndeling har likevel vist seg hensiktsmessig i forhold til vurderinger av dagligvareleverandørenes verdiskaping her i landet.

I 2011 hadde dagligvareleverandørene en omsetning på rett over 100 mrd. kroner. Forbruksvareindustrien står for nærmere 80 prosent av denne omsetning i det norske markedet, mens agentur/engroshandel står for de resterende 20 prosentene. Bedriftene sysselsetter nærmere 30 000 personer i Norge. Agentur/engroshandel sysselsatte ca. 4400 personer i 2010, men her er det viktig å merke seg at de importerende aktørene i tillegg sysselsetter et stort antall personer ved produksjonsanlegg utenfor Norge. Det er derfor ikke overraskende at denne gruppens andel av sysselsetting (15 prosent) er betydelig lavere enn omsetningsandelen. I følge tall for utenrikshandel med varer fra SSB, ble det importert bearbejdede mat- og drikkevarer for ca. 10 milliarder kroner i 2011. Agentur/engroshandlernes omsetning er høyere enn dette, dels fordi de også selger norske varer, og dels fordi de selger andre typer importerte dagligvarer (papirvarer, kosmetikk etc.). Blant medlemsbedriftene i DLF utgjør mat og drikkevarer nærmere 90 prosent av omsetningen.

3. Dagligvareleverandørenes aktiviteter

Boks 1: Datagrunnlag

Datagrunnlaget for analysen er i hovedsak hentet fra Menons database over regnskaps- og aktivitetsinformasjon for alle regnskapspliktige bedrifter i norsk næringsliv fra 1992 til 2011. Vi har koblet dette sammen med DLFs medlemsliste for å finne den relevante populasjonen. For medlemmene som er konsern har vi benyttet konsernregnskapsdata. I tilfellet Orkla, er medlemsbedriftene i DLF datterselskaper til dette konsernet. Dermed slipper vi unna det problemet at konsernet dekker et stort og bredt aktivitetsområde som strekker seg langt utenfor dagligvarebransjen. I de tilfellene der både konsern og datterselskap er medlemmer har vi trukket fra deres bidrag for å unngå dobbelttelling. Dette gjelder blant annet Ostecompagniet og Diplom Is som eies av Tine.

Det er fortsatt en del bedrifter som ikke har levert regnskap til Brønnøysund for 2011, og det er derfor noe hull i datamaterialet. Vi har hentet inn nøkkeltall for 2011 fra DLFs medlemmer, men ikke alle har rapportert. 2011 data i denne rapporten er i hovedsak aggregerte regnskapsdata, men med noen skjønsmessige justeringer.

Bedriftene har ikke plikt til å oppgi antall ansatte til Brønnøysundregisteret, men de fleste fyller også inn dette feltet i rapporteringsskjemaet. Vi kvalitetssikrer sysselsettingstallene ved å analysere bedriftenes lønnskostnader. Konsernregnskapene inneholder ikke antall sysselsatte på konsernnivå. Vi har derfor estimert antall sysselsatte i konsern basert på lønnskostnader og lønnsstatistikk fra SSB.

3.1. Omsetning

Omsetningen til dagligvareleverandørene var på i overkant av 100 mrd. kroner i 2011.. Dette illustreres også ved at gjennomsnittsomsetningen til bedriftene ligger på i overkant av 1 mrd. pr bedrift i 2011, mens omsetningen til median bedriften var på i underkant av 440 mill. kr. De store bedriftene trekker gjennomsnittet betydelig opp.

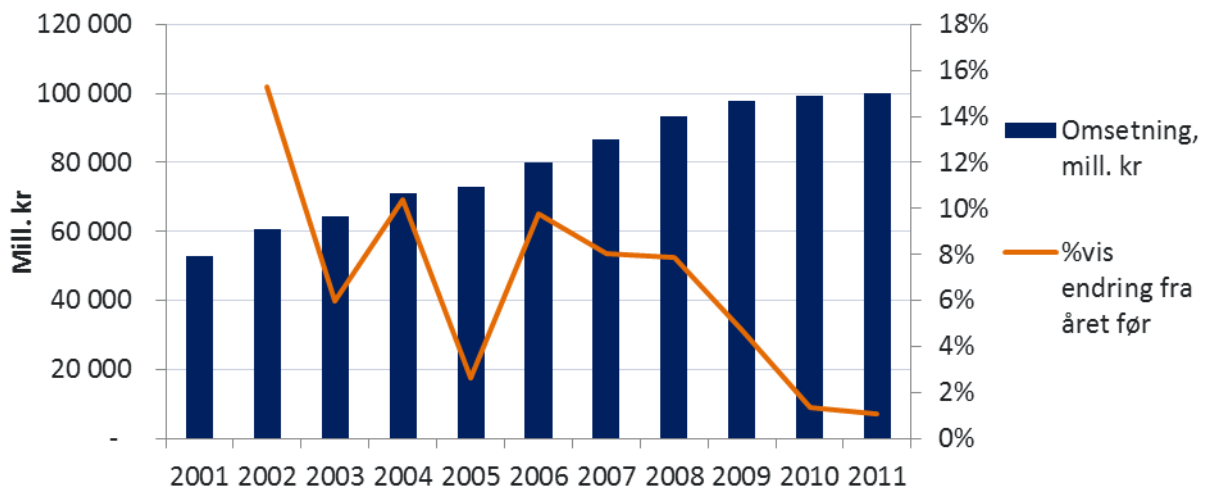
Figur 1 viser utviklingen i omsetningen til dagligvareleverandørene fra 2001 til 2011. Vi ser også at omsetningen har økt med nesten 70 prosent fra 2003 til 2011. Det vil si en årlig (annualisert) vekst i omsetning på i underkant av 6 prosent. I samme periode har prisene på matvarer bare økt med 15 prosent², hvilket tilsvarer en årlig prisvekst på i underkant av 2 prosent. Dagligvareleverandørene har altså i snitt hatt en årlig vekst i volum på fire prosent.

I Figur 1 har vi også lagt inn prosentvis endring i omsetning fra ett år til et annet. Denne grafen viser en tydelig trend: omsetningsveksten til dagligvareleverandørene har flatet ut de siste årene.

² Kilde: SSB tabell: 05335, KPI –JA, matvarer og ikke alkoholholdige drikkevarer.

<http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/Default.FR.asp?PXSid=0&nvl=true&PLanguage=0&tilside=selecttable/MenuSelS.asp&SubjectCode=08>

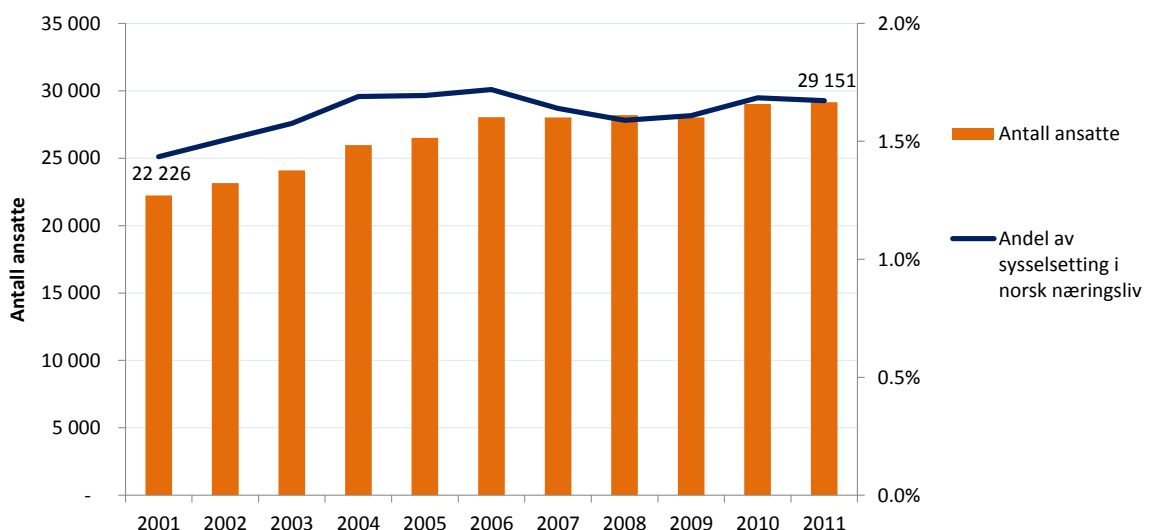
Figur 1: Utvikling i omsetning 2001-2011, mill. kr, og prosentvis endring fra året før. Kilde: Menon Business Economics



3.2. Sysselsetting

Antall ansatte hos dagligvareleverandørene er estimert til i overkant av 29 000 i 2011.³ Dette utgjør ca 1,7 prosent av de sysselsatte i norsk næringsliv. Figur 2 viser utviklingen i antall ansatte hos dagligvareleverandørene. I 2001 var det i overkant av 22 000 ansatte hos dagligvareleverandørene, mens antallet nå ligger nærmere 30 000. Vi har med andre ord sett en vekst på rundt 30 prosent på 10 år, der næringslivet samlet sett kun kan vise til en vekst på ca. 12 prosent. Dagligvareleverandørenes andel av de sysselsatte i norsk næringsliv har dermed økt med nesten 17 prosent i denne perioden.

Figur 2: Utvikling i antall sysselsatte 2001-2011. Kilde: Menon Business Economics



³ Dette antallet er basert på innrapporterte tall for foretak som ikke er konsern og et estimat for antall ansatte i konsern. Estimater for konsern er basert på gjennomsnittlige lønnskostnader pr sysselsatt i bedriftene på i overkant av kr 500 000,-.

4. Verdiskaping og produktivitet hos dagligvareleverandørene

4.1. Verdiskaping

Boks 2: Verdiskaping – hva det er, og hvordan det måles

Verdiskaping beregnes som bedriftenes omsetning fratrukket kjøpte varer og tjenester. Det betyr samtidig at bedriftenes verdiskaping tilsvarer summen av lønnskostnader og driftsresultat før avskrivninger og nedskrivninger (heretter EBITDA, hvor EBITDA er forkortelsen for Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization). En nærings verdiskaping er dermed summen av lønnskostnader og EBITDA i alle bedriftene.

Verdiskaping er et godt størrelsesmål av to grunner. For det første unngår man dobbelttelling av varer og tjenester, noe som gjør det meningsfullt å sammenligne verdiskaping på tvers av næringer. Dessuten gir verdiskaping et godt bilde på den samfunnsmessige avkastning av næringsvirksomheten. Det skyldes at verdiskaping fanger opp avlønningen til de viktigste interessentene i næringen, det vil si de ansatte gjennom lønn, kommunene og staten gjennom inntektsskatt, arbeidsgiveravgift og selskapskatt, kreditorene gjennom renter på lån, og til slutt eierne gjennom overskudd etter skatt.

Verdiskaping er et mål på den merverdi som en bedrift, en næring eller et land skaper i løpet av et år. I nasjonal kontekst blir dette betegnet som brutto nasjonalprodukt (BNP), og er direkte sammenlignbart med hva vi omtaler som verdiskaping på bedriftsnivå.

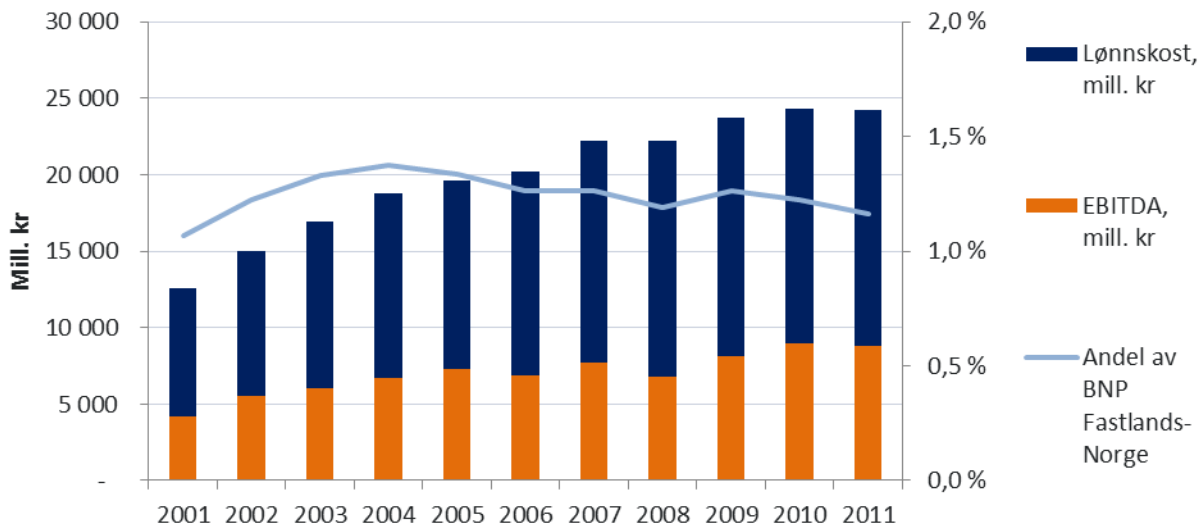
Basert på regnskapstall har vi beregnet at dagligvareleverandørene samlet skapte verdier for i overkant av 24 mrd. kroner i 2011. Dette utgjør 1,2 prosent av BNP for Fastlands-Norge. For å sette verdiskapingstallet i et næringsperspektiv kan man merke seg at verdiskapingen hos dagligvareleverandørene er større enn verdiskapingen i fiskerinæringen⁴, en næring som står sentralt i norsk næringspolitikk.

Figur 3 viser utviklingen i dagligvareleverandørenes verdiskaping over tid. Som vi ser av figuren har verdiskapingen samlet, målt i løpende kroner, nesten doblet seg de siste ti årene. Dette er på linje med utviklingen i norsk økonomi. I figuren er dette illustrert ved dagligvareleverandørenes andel av BNP for Fastlands-Norge som varierer fra 1,1 til 1,4 prosent. Verdiskapingsveksten hos dagligvareleverandørene har imidlertid vært lavere enn for varehandel generelt.⁵ Verdiskapingen er delt inn i to komponenter: lønnskostnader og EBITDA. Som vi ser av figuren så utgjør avlønningen til arbeidstakerne mellom 63 og 70 prosent av verdiskapingen i denne perioden. Det er på linje med fordelingen i varehandel generelt. Andelen av verdiskapingen som går som lønn til arbeidskraften illustrerer at dette er en arbeidsintensiv gruppe med bedrifter.

⁴ Kilde: SSB, Nasjonalregnskap <http://www.ssb.no/nr/tab-11.html>

⁵ EKN Varehandel har økt verdiskapingen med over 70 prosent i den samme perioden.

Figur 3: Utvikling i dagligvareleverandørenes verdiskaping 2001-2011, mill. kr. Kilde: Menon Business Economics



4.2. Produktivitet

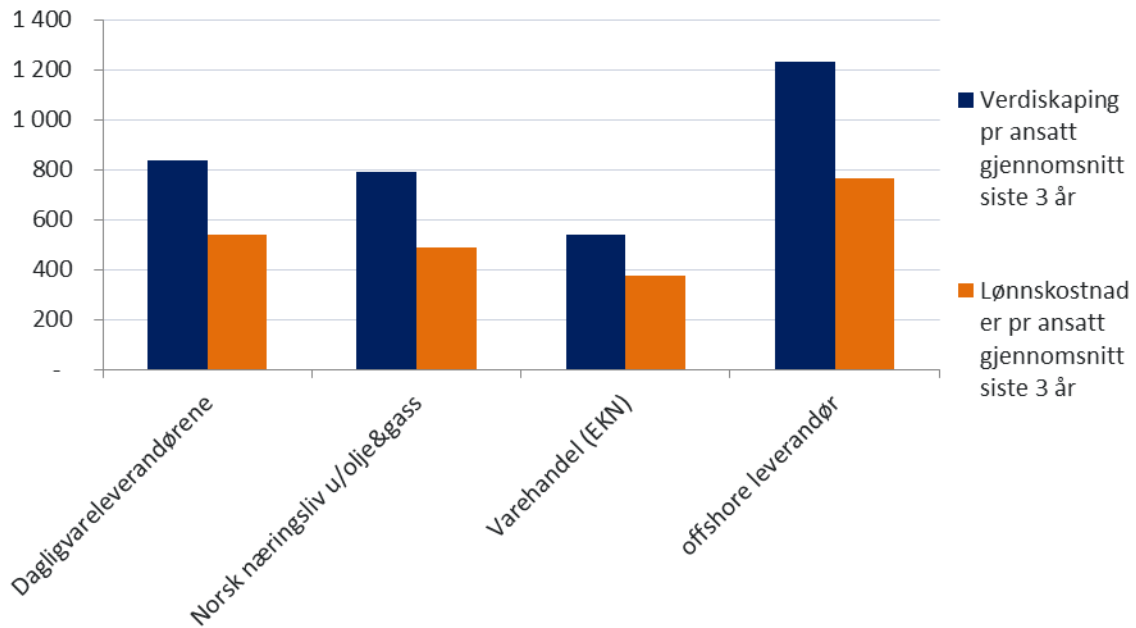
Verdiskaping sier ikke noe om hvor godt ressursene i en næring er utnyttet, med andre ord hvor produktiv næringen er. Derfor supplerer vi verdiskaping med to ulike produktivetsmål: verdiskaping per ansatt og lønnskostnader per ansatt. Begge disse målene må tolkes med forsiktighet.

Høy verdiskaping per ansatt kan være uttrykk for høy produktivitet på arbeidskraften eller høy kapitalinnsats i virksomheten. Kapitalintensive virksomheter må ha høyere verdiskaping per sysselsatt for å dekke bedriftens kapitalkostnader. Det kan derfor være vanskelig å sammenligne produktiviteten mellom næringer basert på dette målet.

Lønnskostnader per ansatt er et uttrykk for arbeidskraftens produktivitet fordi det representerer et minimumsnivå for de ansattes gjennomsnittlige bidrag til bedriftenes verdiskaping. Dersom lønnskostnader per ansatt er høyere enn de ansattes bidrag til verdiskapingen vil bedriftene tape penger og på sikt forsvinne fra markedene. Et høyt lønnsnivå vil gjøre det lettere å beholde og tiltrekke seg ny kompetanse, så lønnskostnader er derfor også en god indikator på næringens attraktivitet. En innvending mot dette målet er at i markeder med begrenset internasjonal konkurranse kan bedriftene velte høye lønnskostnader over på kundene.

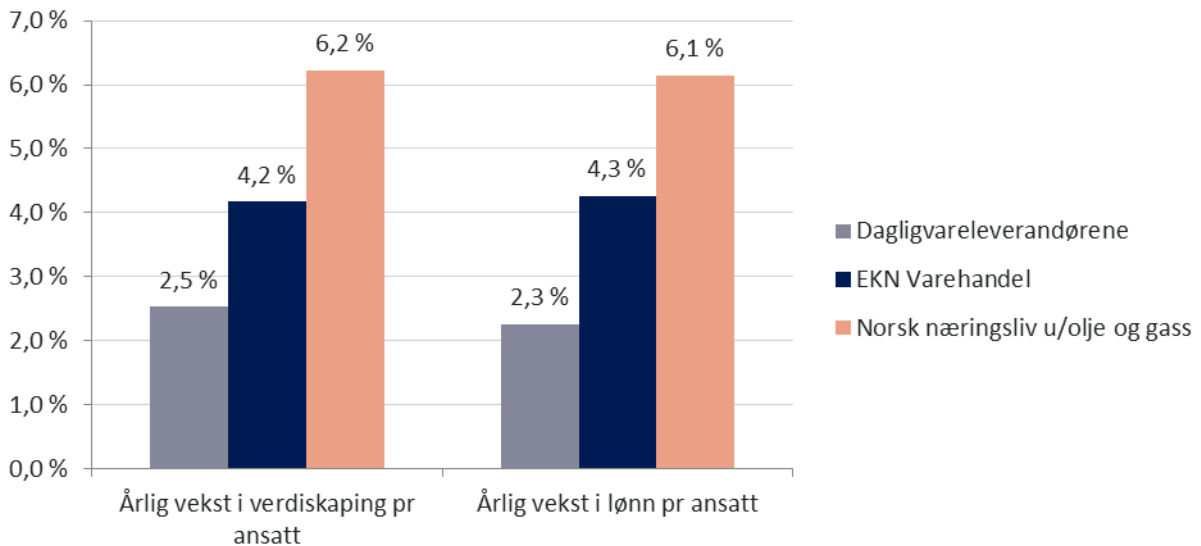
Samlet, og tolket på riktig måte, gir disse to målene et bilde på produktiviteten i en næring. I 2011 skapte en gjennomsnittsansatt hos dagligvareleverandørene verdier for kr 830 000,-. Lønnskostnadene per ansatt var på kr 530 000,-. I Figur 4 sammenligner vi produktiviteten hos dagligvareleverandørene med norsk næringsliv utenom olje og gass og andre aktuelle næringer. For å unngå tilfeldige variasjoner i denne sammenligningen mellom ulike næringer så benytter vi gjennomsnitt over tre år. Siden regnskapene for 2011 fortsatt er mangelfulle for norsk næringsliv i Brønnøysund registeret, benytter vi gjennomsnitt over årene 2008, 2009 og 2010. Vi ser at dagligvareleverandørene både har høyere verdiskaping per ansatt og lønnskostnader pr ansatt enn norsk næringsliv utenom olje og gass, og varehandel generelt. Vi ser også at offshore leverandørindustrien trekker gjennomsnittet for norsk næringsliv betydelig opp.

Figur 4: Produktivitet målt ved verdiskaping pr ansatt og lønnskostnader pr ansatt. Kilde: Menon Business Economics.



I figuren nedenfor har vi beregnet den årlige produktivitetsveksten for dagligvareleverandørene i perioden 2004 til 2011, og sammenlignet den med veksten for norsk næringsliv utenom olje og gass samt varehandel generelt. Figuren illustrerer at dagligvareleverandørene hatt den laveste produktivitetsveksten i perioden.

Figur 5: Annualisert produktivitetsvekst 2004-2010, målt ved verdiskaping pr ansatt og lønnskostnader pr ansatt. Kilde: Menon Business Economics



4.3. Lønnsomhet

Vi måler lønnsomhet basert på driftsresultat i bedriftene, driftsmargin og avkastning på kapitalen.

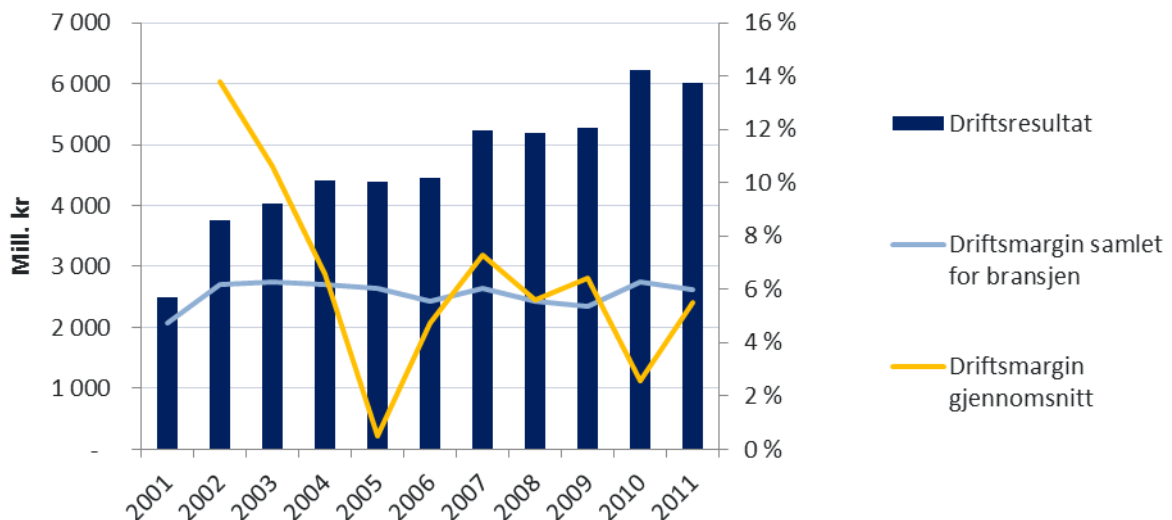
Driftsmarginen forteller hvor mye bedriftene får igjen for hver omsatte krone. Driftsresultatet fremkommer i regnskapet etter driftsinntekter og driftskostnader og er dermed uavhengig av de finansielle og ekstraordinære

postene. Figur 6 viser utviklingen i driftsresultat og driftsmargin fra 2001 til 2011. Vi ser at samlet driftsresultat for bedriftene ligger på omtrent 6 mrd. kroner i 2011. Dette er en liten reduksjon fra 2010, men utviklingen siden 2001 er positiv. Det er påfallende at driftsresultatet for bedriftene samlet øker i intervall for så å holde seg stabilt noen år.

Driftsmarginen samlet for bedriftene har vært relativt stabil over tid, rundt 5,5 til 6 prosent av omsetningen. Dette er betydelig lavere enn driftsmarginen for norsk næringsliv som har ligget på 14 til 16 prosent de siste årene. Dette inkluderer imidlertid oljerelatert virksomhet som trekker gjennomsnittet kraftig opp. Dagligvareleverandørene har høy omsetning og høye varekostnader, dette bidrar til å forklare den relativt lave marginen, og slik skal det være.

Vi har også beregnet gjennomsnittlig driftsmargin per bedrift. Som vi ser av figuren så varierer denne betydelig fra år til år. Disse to målene i sammenheng viser at de store medlemsbedriftene bidrar til å stabilisere driftsmarginen på rundt seks prosent. De små bedriftene har i deler av perioden hatt svært lave driftsmarginer.

Figur 6: Utvikling i driftsresultat og driftsmargin 2001-2011. Kilde: Menon Business Economics



Totalkapitalrentabilitet er et annet lønnsomhetsmål. Det beskriver avkastning før skatt på kapitalen som er sysselsatt i virksomheten og er et interessant samfunnsøkonomisk mål fordi det er uavhengig av forholdet mellom egenkapital og fremmedkapital.

Når vi ser på dagligvareleverandørene under ett, og regner ut totalkapitalrentabiliteten så finner vi det man betegner som et vektet gjennomsnitt. Det vil si at store bedrifter får større vekt enn små bedrifter. Vektet gjennomsnittlig totalkapitalrentabilitet for dagligvareleverandørene var på hele 15 prosent i 2011. Gjennomsnittlig totalkapitalrentabilitet pr bedrift hos dagligvareleverandørene for de siste tre år ligger på 14 prosent. Til sammenligning er vektet totalkapitalrentabilitet i norsk næringsliv utenom finans og olje og gass på 7,5 prosent og for varehandel generelt på 11 prosent.

I følge disse tallene kan leverandørene med andre ord vise til svært høy avkastning på kapitalen i selskapene. Men her er det et stort MEN: Det er særlig bedriftene innen engros/agentur som kan vise til høy kapitalavkastning og dette er i grunn som forventet fordi de i liten grad har investert i kapitalutstyr. Det er morselskapene eller produsentene i utlandet som står for disse investeringene og hadde vi justert for dette ville sannsynligvis kapitalavkastningen ligget betydelig lavere for dagligvareleverandørene samlet sett.

Produktiviteten hos dagligvareleverandørene er noe høyere enn for norsk næringsliv utenom olje og gass og varehandel generelt. Samtidig ser vi at veksten i bedriftenes omsetning har falt betydelig de siste årene. Vi ser også at produktivitetsveksten er betydelig lavere enn for norsk næringsliv utenom olje og gass og for varehandel generelt.

Driftsmarginen samlet for medlemsbedriftene er på 6 prosent i 2011. Dette er under halvparten av driftsmarginen for et samlet norsk næringsliv, som har lagt på 14 til 16 prosent de siste årene. Noe av årsaken til den lave driftsmarginen er høy omsetning og store varekostnader. Det er de store aktørene i denne gruppen av bedrifter som stabiliserer driftsmarginen på rundt 5,5 til 6 prosent over tid. Når vi beregner driftsmargin per bedrift og tar gjennomsnittet av dette så ser vi at de små bedriftene i deler av perioden har hatt svært lave driftsmarginer.

5. Innovasjon og nyskaping

Et kjennetegn for dagligvareleverandørene er store volumer, men relativt lave marginer. En medvirkende årsak til de lave marginer er at bransjen ikke bare er preget av priskonkurranse, men også av innovasjonskonkurranse. Forbrukerne forventer mangfold og kvalitet i norske butikkhyller. Merkevarerleverandørene er drivere av innovasjon i bransjen, og bruker betydelige ressurser på å svare på forbrukernes forventninger.

Dagligvareleverandørene utgjør en gruppe bedrifter med tung satsning på FoU og innovasjon. Innovasjonsaktiviteten til leverandørene kan kanskje best beskrives i lys av Norgesgruppens erfaringer. Hvert år introduserer de 1500 nye produkter i hyllene. Dette er ikke produkter med små endringer, men det man betegner som forbrukernyheter. De nye produktene er i all hovedsak drevet frem av dagligvareleverandørenes innovasjonsvirksomhet. Et eksempel på dette omfanget kan hentes fra Stabburets satsning. Hvert år bruker denne bedriften 300 millioner kroner til innovasjonsrettet virksomhet. I et lite land som Norge er dette store beløp.

DLFs Innovasjonspris ble opprettet i 2007 for å sette fokus på produktutvikling og innovasjon blant merkevarerleverandørene. De tidligere vinnerne er "Q Skyr" fra Kavli Norge AS, "Lakseporasjoner med grønnsaksfyll" fra Hallvard Lerøy, "Prior Rett på grillen" fra Nortura og "Vita hjertego' Gul" fra Mills. I 2011 gikk TINEs YT av med seieren. Årets tre finalister er:

- ❖ Hallvard Lerøy AS med «Påleggslaks»
- ❖ Stabburet AS med «Stabburet kokkeklar»
- ❖ Jensen & Co med «Ella's Kitchen Middag»

Vi har intervjuet de tre finalistene om deres innovasjonsarbeid.

5.1. Ella's Kitchen Middag - leverandør Jensen & Co

Jensen & Co er en leverandør av dagligvarer i Norge og representerer en rekke etablerte merkevarer rettet mot dagligvare i det norske markedet. Jensen & Co er blant annet distributør av Ella's Kitchen i Norge.

Jensen & Co arbeider for raskt å kunne lansere trender fra utlandet i Norge. Dette innebærer at de følger tett internasjonale markeder for å finne potensielle nye produkter for det norske markedet. De siste årene har Jensen & Co i ytterligere grad enn tidligere bidratt aktivt i spesialtilpassing av produkter etter norske forbrukeres behov og smak. En av de tre nominerte til innovasjonsprisen i år er Ella's Kitchen. Barnematen kan spises rett fra emballasjen, både varm og kald. Skrukork og klemmepose gjør Ella's Kitchen praktisk å ha med på tur, barna kan spise selv og spiser man ikke alt kan man skru på korken. Produktene har bidratt til kategorivekst gjennom sine praktiske og fargerike klemmepakninger og 100 % økologiske ingredienser. Sortimentet består av barnematprodukter fra fire måneder og oppover. Både middagsmåltider, fruktris og mellommåltider med yoghurt er i sortimentet. I arbeidet med Ella's Kitchen er Jensen & Co involvert i produktutviklingen spesialtilpasset til det norske markedet.

Jensen & Co tror Ella's Kitchen har lyktes i Norge fordi produktene er sunne, morsomme og har en unik personlighet. Ella's Kitchen representerer også noe helt nytt med klemmeposer og sterke farger. Gjennom smoothies og deler av firemåneders-sortimentet har man klart å tiltrekke seg større barn helt opp i førskolealder.

5.2. Lerøy laks- og ørretpålegg

Konsernet Lerøy Seafood Group ASA er en av Norges ledende sjømateksportører og skal gjennom sin virksomhet tilfredsstille behovet for mat- og smaksopplevelser nasjonalt og internasjonalt ved å tilby sjømatprodukter av høy kvalitet til forbrukere. Konsernet representerer hele verdikjeden fra produksjon av laks og ørret til ferdig produkt, er verdens nest største produsent av laks og ørret og eksporterer sjømat til over 70 land.

Lerøy fokuserer mye på å innovere sjømatkategoriene, og fremhever selv at både forbrukere og fremtidens mat- og handlevaner vil kreve økt fokus på dette. Den første store innovasjonen fra Lerøy var "Rett i ovnen"-laksefilet. Dette er ferske laksefileter i aluminiumsskål - klare til å settes rett i ovnen .

Innovasjonsaktiviteten i Norge er høy. Det er hard konkurranse mellom leverandørene om hylleplass i butikkene. Lerøy påpeker at det derfor er viktig å forstå forbrukerne og skreddersy løsninger for dem. Lerøy hevder at det har vært en endring i markedet de siste årene der *convenience* og sunnhet bør sammenfalle.

Årets nominerte produkt, laks – og ørretpålegg, ble lansert 1. september 2011 etter nesten fire års arbeid med teknologi, produkttesting og forpakkingsalternativer. Påleggslaks med Provence har også fått internasjonal anerkjennelse ved å vinne **Seafood prix d'elite** for beste "Convenience"-produktet i april 2012. Lerøy fremhever at Lerøy laks – og ørretpålegg gjør det enklere for forbrukeren å velge fisk oftere, noe som igjen får folk til å spise mer fisk i hverdagen. Produktet finnes i tre smaksvarianter naturell, Provence og pepper i en «påleggsforpakning». Laks- og ørretpålegg fremstår som et sunt alternativ til påleggshylla.

5.3. Stabburet AS - Stabburet kokkeklar fiskesuppe

Stabburet har forvaltet noen av Norges mest markante merkevarer siden 1943. I dag selges Stabburets produkter til både dagligvare- og storhusholdningssektoren, og de viktigste produktområdene er pizza/pai, sauser, ferdigmat, drikke/mellommåltid og pålegg. Sterke merker er Grandiosa, Big One, Stabburet, Nora, Nugatti, Fun Light og Idun.

Stabburet bruker ca. 300 millioner kroner på innovasjon og produktutvikling hvert år. Resultatene bidrar til å videreutvikle eksisterende produkter, samtidig som det skapes et stort antall nye produkter hvert eneste år.

Årets nominerte produkt er Stabburet Kokkeklar. Kokkeklar-serien skal representere gullstandard innen ferdigmat der det ikke inngås kompromiss med hensyn til kvalitet og smak. Det finnes mange supper på markedet, men gjennom omfattende forbrukerundersøkelser kom Stabburet frem til at en ordentlig kvalitetssuppe som et fullgodt middagsalternativ manglet i sortimentet. Samtidig var det viktig at suppen skulle være rask å lage og enkel å tilberede. I prosessen for utvikling av suppen ble det innledningsvis sett på flere konsepter, men ved å lansere en fryst middagsuppe ble kvaliteten best bevart. Utfordringen lå i å få til en suppe som var rask å tilberede, og som samtidig bevarte råvarene på best mulig måte. Her ble en todelt pose løsningen med suppeterninger i den ene og råvarer som fisk og gulrot i den andre.

Stabburet har valgt å fersk-fryse alt for å bevare smak og konsistens på best mulig måte. Stabburet mener de har lyktes med produktet fordi det både leverer på smak og er raskt å tilberede. De opplever også at produktet er relevant for forbrukerne. Siden lanseringen i september 2011 er det så langt solgt 590 000 supper, og Kokkeklar fiskesuppe har blitt den største suppen i markedet målt i verdi. Fiskesuppen har alene solgt over 400 000 enheter til en verdi av 29 MNOK på litt over et år.

Vedlegg: Liste over DLFs medlemmer

Tabell 1: Oversikt over DLFs medlemmer pr 1. oktober 2012. Enkelte har blitt medlem etter at nøkkeltallsanalysen er gjennomført og derfor ikke inkludert i tallgrunnlaget. Kilde: DLF

3M Norge AS	General Mills Norway AS	Nordic Sugar AS
Akzo Nobel Salt AS	Grilstad AS	Nordisk Kellogg's Norge AS
Arcus AS	Hallvard Lerøy AS	Norgesmøllene DA
Arla Foods AS	Hansa Borg Bryggerier ASA	Nortura BA
Arvid Nordquist Norge AS	Haribo Lakris AS	Osram AS
Axellus AS	Haugen-Gruppen AS	OsteCompagniet AS
Barilla Norge AS	Hennig-Olsen Is AS	PepsiCo Nordic Norway AS
Baxt AS	HOFF SA	Philips Norge AS -Div. Lys
Beiersdorf AS	Honningcentralen A/L	Pierre Robert Group AS
Bel Nordic NUF	Jensen Co A/S	Procter Gamble AS
Bladcentralen ANS	Johnson Johnson AB Consumer Nordic	Pågen AS
Bonaventura Sales AS	Jordan AS	Red Bull Norway AS
British American Tobacco AS	Kaffehuset Friele AS	Rieber Søn ASA
Brynild Gruppen AS	Kavli Norge AS	Ringnes AS
Brynildsen AS	Kimberly-Clark Nordic	Santa Maria Norge AS
Candyking Norge AS	KiMs Norge AS	SC Johnson Norway AS
Cardinal Foods AS	Kraft Foods Norge AS	SCA Hygiene Products AS
Cederroth AS	Lantmännen Cerealia AS	Stabburet AS
Cloetta AS	Lantmännen Unibake Norway AS	Swedish Match Norge AS
Coca-Cola Enterprises Norge AS	Leaf Norge AS	Synnøve Finden ASA
Colgate Palmolive Norge AS	Leiv Vidar AS	Sætre AS
Confecta AS	Lerum AS	Sørlandschips AS
Danone Norge	Lilleborg AS	Taga Food AS
Delicato AS	Lime Nordic AS	Tind spekevarer AS
Diageo Norway AS	L'Oréal Norge AS	TINE SA
Diplom-Is AS	Löfbers Lila AS	Unilever Norge AS
Dr.Oetker Norge AS	Macks Ølbryggeri AS	VAASAN Norge AS
Duni AS	Mars Norge AS	Valora Trade Norway AS
Energizer Group Sweden AB	Metsä Tissue AS	Xmarket AS
Ferrero Scandinavia AB	Midsona Norge AS	Ytterøykylling AS
Findus Norge AS	Millba AS	Aass Bryggeri AS
Fjordland AS	Mills DA	
Friends Fair Trade	Maarud AS	
Galleberg AS	Nestlé Norge AS	
GlaxoSmithkline AS	Nidar AS	