

# Frykt, makt og nøkkelhull

Hvordan matmakta virker i praksis

**Frykt.** Samtlige kilder i dagligvarebransjen veier sine ord på gullvekt når de snakker. Vanligvis sier de ikke noe i det hele tatt. Snakker de for mye, kan de både miste jobben eller en kjempekunde. Kildekritikk er vesentlig på grunn av dette.

**Makt.** Forbrukerne legger igjen 140 milliarder kroner i norske matbutikker. Leverandørene har ikke egne butikker, og er prisdrevet av de fire store kjedene. Samtidig er det leverandørene som har de beste merkevarene, merker ingen av kjedene kan klare seg helt uten.

**Nøkkelhull.** Helsedirektoratets nøkkelhullkampanje sto i fare for å forvitne på grunn av priskrig blant dagligvarekjedene. Leverandørene ble presset av kjedene til å droppe merket, fordi kjedene tapte penger. Helseministeren tok grep etter avsløringer i Aftenposten.



Enkelt å velge sunnere

Et prosjekt i Aftenposten 2011

**Hvor og når publisert:**

Med flygende start fra en rekke artikler i 2010, er artiklene publisert i Aftenposten og på Aftenposten.no frem til sent på høsten 2011. Flere av artiklene har også vært på trykk i søsteraviser i Media Norge.

**Redaksjon og redaksjonsadresse/tlf:**

Aftenposten  
Økonomiredaksjonen  
Postboks 1  
0051 Oslo

Tlf: 22 86 30 00

**Journalistenes adresse/tlf:**

Marita E. Valvik, mobil 901 80 606, [marita.valvik@aftenposten.no](mailto:marita.valvik@aftenposten.no)  
Sverre Stenseng, mobil 909 25 116, [sverre.stenseng@aftenposten.no](mailto:sverre.stenseng@aftenposten.no)

Postadresse - som redaksjonens adresse.

Oslo, 13. jan. 2012

---

Marita E. Valvik  
Journalist

---

Sverre Stenseng  
Journalist

## 1. Innledning

Aftenposten har alltid vært tett på dagligvarebransjen fordi den angår alle mennesker. Alle handler. Samtidig er dette en av de største bransjene i fastlands-Norge. Alle de private eierne i bransjen står også oppført blant de seks rikeste her i landet (Kapital).

For to år siden så vi at det var nødvendig å sette større trykk på aktørene – veldig mye foregikk i bakgrunnen. Vi fikk anledning til å jobbe to sammen. Dette var nødvendig for å skaffe nok kunnskap og kilder til å trenge gjennom et tykt skall av tilsynelatende åpenhet. Gjennom å følge pengene på kryss og tvers av hele bransjen fant vi i løpet av det første året (2010) flere interessante ting.

Det var et stadig større innslag av kopierte matvarer i norske dagligvarehyller. Noe ble stoppet mens andre kopier fikk leve videre. Det viste seg at kopiene som fikk leve ble laget av leverandørens kunder – gjerne som kjedenes egne merkevarer. Derimot ble andre leverandører som kopierte saksøkt etter kort tid.

Samtidig så vi at leverandørene klagde på kjedenes maktbruk, mens kjedene klaget på at de ikke tjente nok penger. Dessuten ble vi nysgjerrige av det faktum at til tross for at kjedene klaget på at de tjente lite, ble eierne stadig større dollarmilliardærer for hvert år som gikk. Enkelte av direktørene er også i landets lønnselite.

Tidlig i 2010 startet landbruksminister Lars Peder Brekk Matkjedeutvalget, som skulle se på maktstrukturen i bransjen. Vi fulgte utvalget tett, men har ligget i forkant av deres arbeid. Flere av våre saker har satt dagsorden for deres møter.

Vi satt ved utgangen av 2010 med et hovedspørsmål – om alt dette egentlig bidro til å gjøre hverdagen bedre for forbrukerne?

I løpet av 2011 viste vi frem hvordan frykt blant aktørene i dagligvarebransjen utspiller seg i praksis. Vi hadde også forståelse nok til å fange opp saken om at helsemyndighetenes nøkkelhullmerke var i ferd med å forsvinne.

Saken om nøkkelhullet har alle spor av de dårlige sammenhengene i dagligvarebransjen. Den viser hvordan leverandørene reagerer med å fjerne merket når kjedene krever det. Kiwi har presset kjedene inn i en priskrig på nøkkelhullvarer, og kjedene truer dermed leverandørene til å droppe merket for å slippe tapet.

På grunn av Aftenpostens oppslag så helseministeren seg nødt til å kalle alle aktørene inn på teppet, for å redde merket. Myndighetene følger nå bransjens behandling av merket tett.

## 2. Problemstillinger

I tillegg til egne avsløringer fra 2010, hadde vi en oppsummering fra Dagens Næringslivs Skuprapport "Hyllekunstnerne" i bakhodet da vi entret 2011.

I en avsluttende kommentar skriver de:

*"Til tross for en rekke tiltak fra myndigheter og fra organisasjonene i matvaresektoren, er det grunn til å stille spørsmål ved hva vi har oppnådd med artikkelserien. Har trollet sprukket? Eller har vi bare dyttet det lenger inn i skapet?"*

Vi ble stadig mer overbevist om at trollet bare var dyttet lenger inn i skapet. Bransjen hadde lært. De måtte være mer forsiktige om de ikke skulle bli avslørt. Med dette som utgangspunkt formet vi vår utgangshypotese slik:

**”Skaper maktforholdene i dagligvarebransjen en usunn frykt blant aktørene?”**

Oppfølgingsspørsmålet til denne hypotesen var:

**”Er disse maktforholdene til beste for forbrukerne.”**

Kopisaken viste seg å bli et viktig utgangspunkt for problemstillingen. Saken viste at det kunne være skjult frykt i bransjen. Blant annet gikk dette frem av hvordan leverandørene behandlet kunder og konkurrenter forskjellig; de var knallharde overfor kopierende konkurrenter, men myke når det var en dagligvarekjede (kunde) som la seg tett opp til originalen i utforming, farge og navnevalg.

Priskrig på nøkkelhull ble først en problemstilling i begynnelsen av mars i fjor, da Kiwi ga en rabatt tilsvarende moms på nøkkelhullvarer. Dette utløste priskrig på den måten at de andre kjedene også kuttet prisen. Tapet måtte alle ta selv, og det skulle ta under en måned før kjedene begynte å dra bena etter seg.

Torsdag 14. april 2011 holdt Nielsen sin årlige dagligvarekonferanse. En av foredragsholderne, administrerende direktør Martin Klafstad i Kavli, kom med et hjertesukk om hvordan priskrigen på nøkkelhullsmerkede varer påvirket deres produktutvikling.

Vi forsto at det kunne ligge mye i dette utsagnet, og ba om et utdypende intervju. Her forklarte Klafstad at de hadde sluttet å utvikle nøkkelhullsmerkede produkter, og at han trodde priskrigen var i ferd med å ta knekken på merkeordningen.

Vi kunne ikke trykke saken før mandagen etter. Ingen andre hadde sett problemstillingen og vi hadde saken alene.

Oppslaget ble lagt merke til av de store nøkkelhullsleverandørene. Da situasjonen tilspisset seg under forhandlingene sist høst, visste leverandørene at vi satt på mye kunnskap om temaet. Trolig bidro dette til at det var vi som fikk tipsene som førte til en drøy ukes oppslag om nøkkelhull.

### **3. Metode**

Det viktigste vi har gjort er å sette innsamlet informasjon inn i en større sammenheng, blant annet ved bruk av dataverktøy. Vi har brukt kjent og ukjent informasjon, og krysset det med informasjon fra muntlige kilder og detaljkunnskap om dagligvaremarkedet. Dette har gitt en rekke mindre avsløringer om bransjen. De må hver og en sees som en del av en helhet der Aftenposten har tatt en viktig posisjon som et ledende nyhetsmedium på feltet.

Vi har gjennom hele prosessen brukt den eldste metoden som finnes for journalistisk arbeid, nemlig å snakke med folk.

Vi har flere ganger opplevd telefonsamtaler av følgende type: **”Dere har åpenbart forstått hva dere skriver om. Jeg tror jeg har et tips”.**

Det massive kildetilfanget denne bransjen kan skilte med kan i seg selv blåse luften ut av noen hver. Det finnes titusenvís av ansatte når man legger sammen alle aktører på alle nivåer; butikkansatte, bønder, fabrikkansatte og direktører. Alle kan ha gode tips. Antallet mennesker og arbeidets natur gir også grobunn for sladder.

Vi er klar over at alle har en agenda. For oss har det derfor vært viktig at vi har brukt kunnskapen vi har opparbeidet oss til å sette vår egen agenda og alltid diskutert kildekritikk før og etter at vi har snakket med kilder. Hver eneste samtale, e-post, tips, innringing eller annen henvendelse fra oss eller til oss, har blitt diskutert.

Vi har vært på vakt mot å bli fanget av en historie som ikke betyr noe for våre lesere. I hovedsak er det to grøfter man kan havne i. Man kan tale leverandørens sak, eller man kan tale kjedenes sak. Poenget er å forsøke å balansere artikler slik at vi taler våre leseres, forbrukernes og mannen i gatas sak. Det har vært krevende, og vi har gjentatte ganger måttet forsvare oss internt når konkurrenter har kastet seg over stoff vi mente ikke var riktig sak å velge.

Vi har valgt å nærme oss sektoren fra to kanter; fra forbruker- og butikksiden i den ene enden og fra landbrukssiden i den andre enden. Da ble det en naturlig samling på midten der leverandører, samvirker og myndigheter ligger.

Kilder med kjennskap til landbruket og de store landbrukssamvirkene har vært like viktige som kilder i leverandørindustrien og dagligvarekjedene. I tillegg har det vært nødvendig å pleie kilder og lese stoff fra flere forskningsmiljøer, interesseorganisasjoner, politiske miljøer, statlige etater, universitetsmiljøer og konsulentmiljøer.

Vi ser at vår måte å jobbe på skiller seg klart fra den raske nyhetsstrømmen vi ser mye av i det daglige, særlig på nett. Nettopp derfor det viktig å gi plass til opparbeiding av kunnskap og kilder i en hektisk hverdag.

### **3.1 Organisering av arbeidet**

Hverdagen er todelt når man jobber i papiravis i dag. For det første er det maktpåliggende at de sakene som skrives analyserer den virkeligheten som dunderer og går i eteren og på nettet gjennom døgnnet. Det krever graving og det krever kompetansebygging. Samtidig må sidene med flatklemt cellulosemasse fylles hver dag.

Vi har fulgt nyhetsbildet med saker fra både dagligvare og andre bransjer, samtidig som vi har boret i de problemstillingene vi har hatt for hånden. Dessuten: Når vi har funnet en ny sammenheng som overrasket oss og våre sjefer, har vi publisert denne som en del av vårt prosjekt.

Bransjen er preget av en slags åpenhet, delvis tilpasset av Konkurransetilsynet, som har lagt føringer for hvor mye som skal offentliggjøres av omsetningstall. Det finnes mye statistikk tilgjengelig om størrelsesforholdene rundt kjedene, og det er mer åpenhet om dette her enn det er i andre forbrukerbransjer.

Samtidig er det et stort mørkt område bak ”åpenheten”, der det finnes kontrakter mellom partene som ingen har fullstendig innsyn i. Konkurransetilsynet har innsyn i hovedkontraktene, men får ikke vite hvilke andre avtaler og ”kontrakter” som måtte finnes mellom partene. Konkurransetilsynet har heller ikke vist særlig interesse for å kartlegge

eventuelle ekstraavtaler, og de vil overhodet ikke kommentere hvordan de angriper kontraktene.

**Teamarbeid.** Som nevnt har det vært mange diskusjoner knyttet til kilder og innspill. Dette tette samspillet har vært nødvendig for at begge skulle ha omtrent samme faglige ståsted og likest mulig kunnskapsnivå. Hele poenget med så tett jobbing har vært at diskusjoner ofte har fått raske løsninger.

Det er nærmest umulig både å komme under huden på et så omfattende område og klare å kryste ut de sakene som er verdt å trykke, uten å ha en diskusjonspartner. Man trenger god fart i riktig retning for å trenge gjennom all informasjon.

### 3.2 Kildekritikk

Muntlige kilder står spesielt sentralt i vårt arbeid. Eksempelvis kom nøkkelhullsaken etter tips fra flere personer i bransjen som ikke ville stå frem.

For å dra nytte av kildene, er det vesentlig å ha et kritisk øye til kildebruk. Ikke minst har vi som oftest satt agendaen for problemstillingene vi har diskutert med kildene.

Vi har jobbet mye med å forstå hvilke krefter som regjerer. Vi har tatt som utgangspunkt at alle aktørene har en egen agenda. Derfor har vi alltid stilt spørsmålene: ”hvorfør får vi vite dette” og ”hva vil kilden vi skal gjøre med denne informasjonen”.

Det har stått klart for oss at kjedene har forsøkt å vise hvor mye makt de ulike leverandørene har. Samtidig har leverandørene forsøkt å vise hvordan kjedene bruker sin makt. Vi har også vært fullstendig klar over at leverandørene ønsker å promotere sine varer på en positiv måte i avisen. Samtidig ønsker de å fremstå som undertrykte og svake i forhold til kjedene.

Enkelte av kildene er svært redde for å bli satt i sammenheng med Aftenpostens journalister. Å møtes i Aftenposten har for enkelte vært helt uaktuelt. Møter på hotell utenfor byen har vært gjennomført noen ganger. Vi har også opplevd at vi måtte flytte oss midt i samtalen, fordi kilden følte usikkerhet.

Det er heller ikke uvanlig at kilder ikke hilser på oss når vi igjen møtes i offentlige sammenhenger. Hvis vi blir introdusert, er det viktig å late som om vi ikke kjenner hverandre.

Samtidig har vi jobbet med å få gode relasjoner til ledelsen i de ulike selskapene. Noen har naturlig nok vært lettere å jobbe med enn andre.

I utgangspunktet er det full åpenhet om kilder mellom oss undertegnede. Men det er enkeltkilder den ene har, som den andre ikke tar i, og som den andre ikke helt vet hvem er – annet enn hvilket miljø vedkommende jobber i. Enkelte kilder er så skyggeredde at det er nødvendig med denne formen for lukkethet.

I møter med kilder har vi i forkant eller i begynnelsen av møtet lovet ikke å bruke noe direkte fra samtalen. Alle parter skulle kunne snakke fritt. Vi gikk deretter hver til vårt og teamet fortsatte diskusjonen tilbake på kontoret. Var det noe vi valgte å gå videre på, fulgte vi opp samtalen, enten ved korte møter eller på telefon. Ofte brukte vi kunnskapen fra møtet til å

bygge saken rundt andre kilder, skriftlige eller muntlige. Anonymitet var viktig i alle ledd, det har fungert, og vi har etter hvert en del nokså sentralt plasserte kilder vi kan snakke helt åpent med.

Det er også klare personlige forskjeller som det har vært nødvendig å utnytte, som kjønn og personlig kjemi med kilder.

### 3.3 Systematisering av data

**Søkbare database.** Det er skrevet referater fra de fleste av kildesamtalene, der kildevernet er tatt hensyn til. Referatene er lagret og systematisert på et område på Aftenpostens server som er stengt for andre. De er dermed søkbare.

Også all skriftlig dokumentasjon er lagret på dette området. Vi kan dermed enkelt gå tilbake og se hva som ble sagt på konferanser, skrevet i rapporter og sagt i tidligere intervjuer som ikke er kommet på trykk.

Etter hvert som årsregnskaper, årsmagasiner, forskningsrapporter og andre skriftlige analyser har blitt funnet og lastet ned, er de blitt lagret på serveren. Brønnøysund-registrene har vært en uvurderlig kilde, sammen med forskningsinstitusjoner og offentlige etater.

Også lekkasjer i papirform har blitt scannet inn og i noe grad blitt gjort søkbare.

**Computer Assisted Reporting.** En av mange veier til forståelse har vært å knuse tall. Vi har laget en rekke store excel-ark der aktørens inntjening, resultater og gjeld de siste ti årene har blitt sammenlignet. Dette har vært et utrolig viktig verktøy. Her har vi kunnet se på endringer, utviklingstrekk, forskjeller i utvikling både to og ti år tilbake i tid.

Mange av sakene våre har kommet frem etter systematisering av informasjon i Excel. Også verktøy for å visualisere tallene, har vært nyttig. Eksempelvis så vi at NorgesGruppen eide mer enn bare 8-10 dagligvarekjeder på denne måten. En liste utarbeidet i Excel, basert på årsregnskapet og årsmagasinet deres viste at giganten eide kaffebarer, kiosker, restauranter, parfymier og bokhandler, samt en skokjede i Sverige. Med dette som utgangspunkt, skaffet vi oppdatert informasjon fra NorgesGruppens informasjonsavdeling om antall konsepter, butikker og bransjer de opererte i. Det resulterte i en solid grafikk som dannet grunnlaget for saken "Du handler hos dem hver dag".

Flere gode vinkler har ligget i aktørens forskjeller. Vi så blant annet at selv om butikkjedene tjener mindre enn leverandørene for hver omsatte krone (lavere marginer), så har selskapenes verdier hatt lik utvikling. Eierne av dagligvarekjedene har blitt like mye rikere som eierne av Orkla Foods (som er står bak blant annet Lilleborg og Stabburet) det siste tiåret.

Store excel-ark med markedsandeler for hver av aktørene innenfor flere salgskanaler, viste også hvem det er som virkelig er storfisken i norsk dagligvarebransje.

Vi har hele tiden også hatt et word-dokument med problemstillinger, spørsmål og en del svar, som har fungert som et arbeidsdokument. Dette har vært under kontinuerlig utvikling. Her har alle ideer blitt skrevet opp, og vi har kunnet gå tilbake og sjekke hva vi hadde gjort og ikke. Også tips er registrert her.

### **3.4 Nøkkelhull – anonyme kilder**

*”Du! Har du hørt? Nå får vi beskjed av kjedene om å velge mellom å fjerne nøkkelhullet eller å bli kastet ut”.*

Kilden, en leverandør, er opprørt og oppgitt men vil være anonym. Valget for dem som leverandør var enkelt. Beslutningen om å fjerne nøkkelhullet fra en del varer var ikke bare tatt, den var allerede iverksatt.

Få dager tidligere hadde vi hørt fra en annen leverandør at de lot være å sette nøkkelhullmerket på varer som var gode nok, fordi kjedene ikke ønsket varer med dette merket på. Kjedene bremsset inntaket av varene fordi priskrigen på disse innebar at kjedene (utenom Kiwi) tapte på merket. Jo færre varer med nøkkelhullmerking, desto større overskudd.

Tipserne forlangte anonymitet av frykt for represalier. Vi fikk imidlertid bekreftet tipset fra åpne kilder. Problemet var at de ikke ønsket å gå så hardt ut mot kjedene. Etter en god diskusjon valgte vi likevel å legge stor lit til de anonyme.

Vi vurderte det slik at kildenes hensikt ikke bare var å få egne varer ut i butikkene, det ville de fått uansett, men da bare uten nøkkelhullmerket. De hadde en oppriktig bekymring for at en statlig merkeordning i det stille ble forsøkt utradert gjennom bruk av kjedemakt. Flere var uenige om nøkkelhullsmerkingen er den riktige måten å merke mat på, men våre kilder mente de hadde en forpliktelse overfor samfunnet til å få frem sannheten.

Dette ble det viktigste argumentet for å bruke anonyme kilder i denne saken.

### **3.5 Tidsbruk**

Vi har ikke jobbet mye overtid i tradisjonell forstand i året som gikk. Siden prosjektet har vært strukket over lang tid, har det vært viktig for et godt samarbeid at begge har hatt motivasjon og mulighet for å gå hjem til familien i normal tid. Mange av sakene har vi hatt kontroll over selv, og derfor heller kunne utsette en dag enn å bruke overtidstimer på å komme i land på kvelden. Dette har også vist seg mulig takket være en fleksibel avdeling.

Men siden prosjektet har vært så målrettet, har vi brukt mye tankekapasitet på å finne måter å løse sakene på – denne tankekapasiteten vet ikke forskjell på arbeidstid og fritid.

## **4. Avsløringer**

I og med at vi har publisert våre saker i et årelangt prosjekt, er det små og stykkvise avsløringer vi har kommet med. Satt i sammenheng viser de imidlertid et bilde frykt og makt i bransjen. Nøkkelhullsaken viste dette tydelig.

### **4.1 Frykt**

*Aftenposten 23.03.2011 - En kjede full av konflikter*

Gjennom stort trykk mot en rekke kilder i og rundt matkjedeutvalget, fikk vi ut en hemmeligstemplet rapport de hadde fått utarbeidet. Denne avdekket at matprodusentene frykter represalier fra kjedene, særlig dersom de forteller om sitt forhold til kjedene. Vi hadde sett samme tendens blant våre kilder, og rettet av den grunn saken direkte mot frykten.



### ***Aftenposten 11.04.2011 – Matmaktens hemmelige stillingskrig***

Aftenposten viste flere eksempler på hemmelige maktkamper mellom leverandører og kjeder og viste hvordan det gikk ut over vanlige folks muligheter til å få de varene de ønsket i butikkene. Frykten vi avdekket her ga et bilde av hva som foregår bak kullissene.

## **4.2 Makt**

### ***Aftenposten 23.09.2010 – Nektet ansatte plass i styret***

NorgesGruppens hovedeiere nekter å la de ansatte få innpass i styret. 27 000 ansatte i konsernet er avspist med styreplasser i selskapene nede i systemet og får dermed ingen innsikt i hvordan konsernet tenker. Dette er uvanlig praksis i Norge i dag.

### ***Aftenposten 9.11.2010 - Nidar stoppet én kopi, ikke de andre,***

### ***Aftenposten 16.11.2010 – Gir etter for kjedenes makt***

Kjedenes makt viste seg da Aftenposten avdekket at kjedene i stor stil kopierte etablerte merkevarer. I en artikkelserie kom det frem at blant annet Orkla reagerte sterkt da en konkurrent forsøkte seg, men lot være å gjøre noe da kjeden (kunden) gjorde det samme. Orkla innrømmet senere at de "strakk seg for langt" da de lot kjedene kopiere Laban Seigmenn.

### ***Aftenposten 22.11.2010 – NorgesGruppen tar halve kongeriket***

For første gang har noen sett på hvor all mat som spises kommer fra. En ting er det vi kjøper i butikkene, men vi spiser også i kantinen, på hoteller og sykehus. Sammensatte data viste at nesten annenhver matbit har vært gjennom NorgesGruppens system.

### ***Aftenposten 23.11.2010 – Derfor er matkongene rike***

Her viser vi hvordan dagligvarekjedene er på lik linje med leverandørene når det gjelder lønnsomhet. De kan ikke lenger klage på at de tjener mindre enn leverandørene. I tillegg til å vise hvor mektige de er, har vi også avkledd retorikken deres.

## **4.3 Nøkkelhull**

Priskrigen på nøkkelhullvarer ble kjent gjennom VG 7. mars. I løpet av helgen hadde pr-byrået Geelmuyden.Kiese (GK) plassert saken om at Kiwi skulle kutte momsene på nøkkelhullvarer der. VG hadde kontaktet de andre kjedene for å høre om de ville gjøre det samme. Det ville alle, utenom Coop.

**Opptakt til nøkkelhulluke.** Kiwi hadde brukt GK som rådgivere for sin kampanje. Dette ble klart for Helsedirektoratet i løpet av kvelden mandag 7.3.

### ***Aftenposten 9.03.2011 – PR-byrå blandet kortene***

Helsedirektoratet hadde også brukt GK som rådgivere for sin nøkkelhullkampanje. De velger å bryte samarbeidet med GK. Saken går som en kule på nettet.

### ***Aftenposten 17.04.2011 – Taper penger på sunn mat***

Midt i april valgte leverandøren Kavli å stå frem i avisen for å fortelle at de ikke lenger ønsket å lage flere varer som var nøkkelhullmerket. Det viste seg at kjedene (utenom Kiwi) ikke ønsket å ta imot flere nøkkelhullvarer, fordi priskrigen bidro til tap.

**Nøkkelhulluken fra mandag 31. oktober til onsdag 9. november.**

I løpet av siste halvdel av oktober i fjor fikk Aftenposten flere tips om at hersketeknikker ble brukt av dagligvarekjedene i deres forhandlinger om priser med leverandørene. Blant annet dukket det opp at kjedene var svært interesserte i å få ned antall nøkkelhullvarer. De tapte penger på dette alle som én. Det var bare Kiwi som fikk mersalg av sin kampanje.

Hovedtipset kom i midten av siste uke i oktober. Da ringte en kilde inn og sa at de som leverandører ble truet til å velge mellom å ta vekk nøkkelhull eller å få varer fjernet fra hyllene. Vi hadde tidligere avslørt at kjedene gjerne gjorde slike ting, og måtte få saken ut.

Vi trengte noen som kunne snakke åpent om dette, og fant etter en del jobb noen for oss kjente kilder. Vi fikk satt dagsorden i over en uke, basert på oppslaget titulert som under.

### ***Aftenposten 31. oktober – Kjedene stopper sunn mat***

Mandag 31. oktober skriver vi at kjedene stopper sunn mat på grunn av priskrig. Både Nortura, Kavli og Orkla-eide Stabburet tør å stå frem og underbygger våre anonyme tips.

Oppslaget skaper røre i en bransje som er midt i tunge høstforhandlinger. Alle er stresset og under høyt press fra overordnede og eiere. Den første politikeren som melder seg er forbrukerminister Audun Lysbakken. Han tenner på alle plugger, og vi trykker en oppfølger tirsdag 1. november.

Men han er ikke den eneste som er opprørt. Mange ringer og vil prate om saken. Flere mener den veldig tydelig viser at det er kjedene som har makten. Dessuten får vi høre fra flere hold at Rema er den av kjedene som presser mest på for å unngå nøkkelhullmerket. Vi tar noen telefoner for å høre om ryktet stemmer. Vi får det bekreftet langt på vei, men er usikre på om kildene kan ha snakket sammen, at kildene ikke er helt uavhengige. Dette er det umulig å spørre dem om, fordi de andre kildene da blir blåst.

Forbrukerombud Randi Flesland ringer tirsdag ettermiddag og sier hun har sikre kilder på at det er Rema 1000 som er verst. Hun stiller seg bak dette på trykk, og stempler Rema som sydebukk onsdag 2. november.

Matkjedeutvalgets leder, Einar Steensnæs, vil ikke mene så mye om denne saken, men mener det er bransjen selv som må rydde opp (3.11.11).

Det har ikke helseminister Anne-Grete Strøm-Erichsen nok tro på til at hun tør å vente. I løpet av torsdag 3. november kalte hun alle toppsjefene i de store dagligvarehusene inn på teppet på eget kontor. Møte skulle være allerede tirsdagen etter. Dette går på trykk fredag 4. november.

I løpet av helgen skriver vi en sak om at Rema 1000s sjef og eier, Ole Robert Reitan, tar anklagen fra Forbrukerrådet og Aftenposten tungt. Han sender mail til alle ansatte og vil til bunns i saken. Det går frem av saken vi trykker mandag 6. november. Ifølge Dagens Næringsliv vil han saksøke Flesland for å få henne til å hoste opp sine ”sikre kilder”.

Møtet på tirsdagen får det resultatet at bransjen lover å videreføre arbeidet med nøkkelhull. Etter møtet forteller Helsedirektør Bjørn-Inge Larsen at også Helsedirektoratet ble varslet fra leverandører om presset fra kjedene. Leverandørene kalles inn til helseministeren tirsdag uken etter, og leverandørene gjorde som kjedene; lovet å opprettholde arbeidet med nøkkelhullvarer.

Anne-Grete Strøm-Erichsen var klar etter dette møtet på at hun ville følge nøye med på bransjen og antall nøkkelhullvarer i fremtiden.

## 5. Konsekvenser

Da Aftenposten avslørte hvordan frykt og makt kan undergrave den statlige merkeordning nøkkelhull, var det ingen av kjedene som ville være syndebukken. Alle gikk derfor inn for å redde denne, til tross for at det fortsatt er en priskrig mellom kjedene på disse produktene. Det vil si at alle fortsatt taper penger på Kiwis kampanje.

En klar konsekvens er dermed at kjedenes makt ikke klarte å stoppe nøkkelhullet. Det har ikke vært Aftenpostens mål å redde nøkkelhullet som sådan, men poenget var å vise hvordan maktforholdene oppfører seg i praksis i denne bransjen.

Helsemyndighetene har også sett hvordan makten oppfører seg. Samtidig har bransjen og helsemyndighetene mange sammenfallende treffpunkter, ettersom mat er en vesentlig del av helsearbeidet i Norge. Det kan prege samarbeidet i fremtiden, på den måten at myndighetene er mer på vakt når bransjen slenger ut fine ord om alt de skal bidra med. Men hvem vet.

**Forbrukermakt.** Sakene kan til sammen ha vært med på å gjøre forbrukerne mer bevisste på hvor de handler, og hva de handler. Dette er noe som tar tid, men som kjedene selv ikke ønsker å bidra til. Vi tror at hvis forbrukerne stiller flere spørsmål i butikken når produkter forsvinner, eller vet at Kiwi og Meny eies av samme konsern, så gjør de muligens andre valg – hvis det passer dem selv. På den måten kan kjedenes makt overføres mer mot forbrukeren. Dette er en langsiktig konsekvens som vi kanskje har sett gryende tendenser til, men som på langt nær er fullført.

At kjedene ble oppdaget da de presset leverandørene til å kutte ut nøkkelhullet, og at hele prosessen ble stoppet mot deres vilje kan ha ført til at de oppfører seg mer ryddig fremover. Men all erfaring tilsier at de er meget lærenemme og ressurssterke. Det er derfor god grunn til at det vil være enda mer krevende å få frem saker fra bakgrunnen i fremtiden. Men man kan tro og håpe at de en dag forstår at åpenhet og ærlighet lønner seg i det lange løp.

### 5.1 Spesielle erfaringer

**Matkjedeutvalget.** Samtidig som vi jobbet med dagligvarebransjen, satt landbruksminister Lars Peder Brekk ned et utvalg som skulle se på maktforholdene i bransjen.

Vi har hele tiden jobbet med våre problemstillinger ut fra egne ideer, kilder, kunnskap og erfaringer. Etter at våre saker har vært på trykk, har vi imidlertid hørt av utvalgsmedlemmer at våre saker har bidratt til diskusjonen i utvalget. Flere av utvalgsmedlemmene har også gitt mye skryt for saker Aftenposten har satt på dagsorden.

**Generell interesse og påvirkning.** Arbeidet til Matkjedeutvalget har uten tvil gjort flere lesere, forbrukere og medier opptatt av dagligvarehandel, akkurat som smørmangelen har gjort flere interesserte i landbrukets ordninger.

Vår dekning har også blitt lagt merke til av spesialblader som Dagligvarehandelen, Nationen og Handelsblandet FK. Tidligere er det dagspressen som har måtte se til fagpressen for å sitere og lage nyheter. I løpet av de siste to årene har det gått den andre veien, og

Aftenpostens dekning har flere ganger vært tema på leder- og kommentarplass, og fagbladene har vært både enige og uenige i det vi skriver.

**Hersketeknikker.** Å si at vi har opplevd bransjens frykt og maktforhold også som journalister, vil nok være å ta for sterkt i. Men vi har klart opplevd antydninger til den maktarroganse som preger bransjen.

Fra virkeligheten har vi sett at når noen er kritiske, blir de hengt ut og latterliggjort i plenum under konferanser. Det blir vitset og ledd av dem, og baksnakkingen fortsetter under kaffen etterpå og i møter i tiden som kommer. Det har skjedd flere, og enkelte personer er blitt så latterliggjort og svartelistet at det har vært umulig for oss å bruke dem som åpne kilder, uten at også artiklene ville blitt ledd nord og ned.

Vi har også blitt baksnakket, og det har blitt forsøkt plassert historier i bransjen om at vi er ute etter enkeltaktører. Men de fleste aktørene forstår at pressen spiller en egen rolle, og har tatt oss i forsvar. Blant annet har vi blitt fortalt at Aftenpostens journalister flere ganger har vært tema på styremøte i Hovedorganisasjonen Virke (tidligere HSH) på grunn av vår dekning av bransjen. Der har vi blitt kritisert, men også støttet.

**Nære kilder og konsekvenser.** En nær dialog med kilder kan for enkelte bety at de mener de kan ringe journalisten når som helst og skryte av dem eller skjelle dem ut etter alle kunstens regler. Tekstmeldinger med usaklig innhold fra sentrale kilder til alle døgnets tider, er også en del av hverdagen etter et oppslag i avisen.

En helt klar og spesiell erfaring, er at kildene er så redde for å bli oppdaget – enten de er en kjede eller en leverandør – fordi alle vet at dersom man gjør noe som er upopulært hos en av de store kjedene, så vil det få konsekvenser.

Vi har ment det har vært avgjørende å få noe av denne opplevelsen ut til folket gjennom våre artikler om bransjen.

## 6. Artikler i Aftenposten

**Artikkeloversikt.** Avisartiklene ligger vedlagt som egen pdf-fil i den elektroniske versjonen.

### **2010**

- 26. mars 10 – Du handler hos dem hver dag
- 24. april 10 – Ikke helt som andre milliardærer
- 9. september 10 – Ica og Rimi Vakler i Norge
- 23. september 10 – Nektet ansatte plass i styret
- 20. oktober 10 – ”Har du først gjort en glup ting, er det ikke lenge før de kopierer det”
- 9. november 10 – Nidar stoppet én kopi, ikke de andre
- 16. november 10 – Gir etter for kjedenes makt
- 22. november 10 – NorgesGruppen tar halve kongeriket
- 23. november 10 – Derfor er matkongene rike
- 23. november 10 – Vil følge opp NorgesGruppen

### **2011**

- 9. mars 11 – PR-byrå blandet kortene
- 16. mars 11 – Har all matmakt
- 23. mars 11 – En kjede full av konflikter
- 24. mars 11 – Mener frykt er påfunn
- 11. april 11 – Matmaktens hemmelige stillingskrig
- 17. april 11 – Taper penger på sunn mat
- 19. april 11 – Endelig søte tall fra Hval
- 23. mai 11 – Umulig å klare seg helt på egenhånd

### **Nøkkelhullsakene oktober/november 2011:**

- 31. oktober 11 – Kjedene stopper sunn mat
- 1. november 11 – Matkjedene lurte kundene sine
- 2. november 11 – Rema stemples som sydebukk
- 3. november 11 – Ber matbransjen rydde i rotet
- 4. november 11 – Matkjedene må stå skolerett
- 7. november 11 – Reitan vil til bunns i saken
- 9. november 11 – Leverandørene varslet Helsedirektoratet
- 15. november 11 – Leverandørene til helseministeren
- 16. november 11 – Ministeren vil følge nøye med