



# Konkurrensen i Sverige 2018

Kapitel 28 Livsmedelshandel

**RAPPORT** 2018:1

## Utdrag

Det här dokumentet innehåller ett utdrag ur Konkurrensverkets rapport Konkurrensen i Sverige (rapportserie 2018:1).

Du kan läsa hela rapporten på vår webbplats

<http://www.konkurrensverket.se/publikationer/konkurrensen-i-sverige-2018/>

## 28 Livsmedelshandel

Under 2014–2017 har Konkurrensverket studerat dagligvaruhandelns utveckling av egna märkesvaror, e-handel av livsmedel och offentlig upphandling av mat. Konkurrensverket kommer under 2018 att presentera en utredning om konkurrensen i den svenska livsmedelskedjan.

### 28.1 Hög koncentration inom svensk dagligvaruhandel

De tre största dagligvarukedjornas marknadsandelar i Sverige uppgick till omkring 86 procent år 2016. Den största aktören i Sverige är Ica med en marknadsandel på 50,8 procent följt av Coop på 19,4 procent och Axfood som ligger på cirka 16,4 procent.<sup>411</sup> Marknadskoncentrationen inom dagligvaruhandeln i Sverige är väsentligt högre än i många andra europeiska länder men ligger i linje med de övriga nordiska länderna.<sup>412</sup> Det som framför allt har hänt de senaste åren är att den tyska kedjan Lidl har tagit marknadsandelar på den svenska marknaden.

Det finns flera förklaringar till varför marknadskoncentrationen är hög i Sverige. Det finns en historik där Ica tillsammans med Coop har haft stora marknadsandelar på en marknad med en liten befolkning på en stor yta. De geografiska förutsättningarna ställer krav på en effektiv och relativt storskalig logistikapparat som tar tid att bygga upp, vilket är ett strukturellt inträdeshinder för ett företag.

---

<sup>411</sup> Delfi, DLF & HUI (2016) Dagligvarukartan 2016.

<sup>412</sup> I Tyskland uppgick de tre största dagligvarukedjornas marknadsandel till cirka 60 procent och i Spanien och Frankrike strax under 50 procent 2013. Källa: Planet Retail 2014, egna beräkningar.

Ica och Coop har genom sin långa närvaro på den svenska marknaden även tillgång till attraktiva butikslägen vilket är viktigt för möjligheterna att konkurrera. Konkurrensverket har därför framhållit att det är viktigt att kommunerna i sitt planläggningsarbete främjar en effektiv konkurrens inom dagligvaruhandeln.

## 28.2 Egna märkesvaror blir vanligare

En av de tydligaste trenderna i den svenska detaljhandeln som påverkar konkurrenssituationen är att egna märkesvaror (EMV) ökar snabbt. Andelen egna märkesvaror av de svenska dagligvarukedjornas försäljning uppgår i dag till omkring 25 procent vilket är lågt i internationell jämförelse. De länder i Europa som år 2014 hade störst försäljning av EMV var Schweiz med 45 procent, följt av Spanien och Storbritannien med 41 procent. Andelen EMV förutspås öka fram till 2025 i både Europa och Sverige.<sup>413</sup>

Det finns ett samband mellan hög koncentration i dagligvaruhandeln och tillväxten av EMV. I Sverige är marknadskoncentrationen hög både i dagligvaruhandeln och i livsmedelsindustrin. Baserat på den höga marknadskoncentrationen av dagligvaruhandeln i Sverige är det naturligt att tillväxten av EMV är hög.<sup>414</sup>

## 28.3 Tillväxten av EMV och konkurrens

I dagsläget är cirka 28 procent av Icas och Axfoods sortiment egna märkesvaror medan andelen i Coops sortiment ligger omkring

---

<sup>413</sup> Konkurrensverket (2016) *Egna varumärken på livsmedel – konsumtionsmjölk* Konkurrensverkets rapportserie 2016:7.

<sup>414</sup> Ibid.

23 procent. Andelen egna märkesvaror i Lidl's sortiment är väsentligt högre än övriga butikskedjor, över 75 procent. Tillväxten av EMV leder till att kedjornas inflytande över utbudet till konsumenterna ökar då de inte bara är säljare utan även leverantörer och varumärkesägare. För konsumenten innebär EMV att jämförelsealternativ till leverantörernas märkesvaror (LMV) blir tillgängliga. Tillväxten av EMV har också lett till att dagligvaruhandelns köparmakt gentemot livsmedelstillverkarna anses ha ökat de senaste åren.<sup>415</sup>

Forskning pekar på att tillväxten av EMV kan ha såväl positiv som negativ påverkan på konkurrensen, konsumentpriser och innovation.<sup>416</sup>

EMV ökar priskonkurrensen och genomsnittspriset för produktkategorier med en högre EMV-tillväxt har hållits tillbaka eller minskat jämfört med produktkategorier med en låg andel av EMV.<sup>417</sup> Det finns också en trend att dagligvarukedjorna i ökad utsträckning utvecklat EMV med högre kvalitet inom det så kallade premiumsegmentet. Framför allt handlar det om ekologiskt producerade livsmedel.

Tillväxten av EMV kan också öka dagligvarukedjornas kunskap om utvecklings- och produktionsprocesser inom livsmedelsindustrin vilket gör att de därmed kan utveckla produkter som bättre är anpassade till konsumenternas behov och krav. Tillverkning av EMV kan också vara ett sätt för små och medelstora leverantörer att

---

<sup>415</sup> Konkurrensverket (2016) *Egna varumärken på livsmedel – konsumtionsmjölk*, Konkurrensverkets rapportserie 2016:7.

<sup>416</sup> Se bl.a. Anselmsson J & Johansson U. (2007) *För- och nackdelar med dagligvaruhandelns egna varumärken ur konsument- och samhällsperspektiv* LIFS: Lund.

<sup>417</sup> *Ibid.*

utöka sin produktion.<sup>418</sup> Positiva effekter av EMV på innovation kan också kopplas till att konkurrensen ökar mellan produkter vilket ger leverantörerna incitament att utveckla nya produkter som bättre kan konkurrera med EMV.

Samtidigt har det framhållits att tillväxten av EMV kan tränga ut LMV vilket leder till att konsumenternas valmöjligheter minskar och att det blir svårare för mindre leverantörer att konkurrera. Framför allt har många leverantörer pekat på att dagligvarukedjorna har fått en problematisk roll i och med att de i ökad utsträckning är både återförsäljare *för* och konkurrent *till* leverantörerna. I rollen som både beställare av kedjans EMV-produkter och återförsäljare av både EMV och LMV får kedjorna tillgång till mer information än vad dagligvarukedjorna har om den enbart är inköpare av LMV-produkter. Genom detta kan dagligvaruhandelns förhandlingsstyrka ha stärkts. Tillväxten av EMV kan minska leverantörernas incitament för innovation och produktutveckling om dagligvarukedjorna använder sig av imitationsstrategier (copycat) vilket kan göra det svårare för livsmedelsföretagen att få lönsamhet i produktutveckling. Det kan då leda till att antalet lanseringar av nya produkter från leverantörer minskar, vilket skulle kunna minska variationen av produkter. Samtidigt kan man inte utesluta att en ökad konkurrens mellan EMV och LMV kan medföra mer innovation och produktutveckling för att differentiera produkterna gentemot konkurrenter.

## 28.4 Digitalisering och växande e-handel av livsmedel

Digitaliseringen har lett till förändringar i hela livsmedelskedjan. Den har ökat transparensen men även påverkat produktions- och

---

<sup>418</sup> Konkurrensverket (2016) *Egna varumärken på livsmedel – konsumtionsmjölk*, Konkurrensverkets rapportserie 2016:7.

distributionssystemen och lett till ökad automatisering i samtliga led i livsmedelskedjan. För konsumenterna har digitaliseringen lett till möjlighet att jämföra priser genom dagligvarukedjornas e-handelsplattformar och olika prisjämförelsesajter samt att kontrollera innehåll i produkter. Framför allt har dock digitaliseringen lett till att e-handeln med mat har ökat, vilket har möjliggjort att nya aktörer börjat konkurrera med de etablerade aktörerna.

Samtliga dagligvaruaktörer har att förhålla sig till en växande e-handel på nätet, där försäljning av livsmedel under några års tid haft en stark tillväxttakt, om än från låga nivåer. Uppskattningar för 2017 visar att den digitala livsmedelshandeln väntas ha vuxit med 30 procent och omsätta 7,2 miljarder kronor.<sup>419</sup> Den totala försäljningen av livsmedel och drycker uppgick enligt SCB år 2016 till 271 miljarder kronor.<sup>420</sup>

Samtliga stora dagligvaruaktörer erbjuder nu e-handel av livsmedel. Dagligvaruaktören Axfood, som var relativt sen i starten med e-handel, har som en del av sin e-handelsstrategi förvärvat Mat.se och Middagsfrid.se som var etablerade aktörer på marknaden för hemleveranser av livsmedel. Det är inte möjligt att beräkna marknadskoncentrationen och lönsamheten för dagligvaruaktörernas e-handelsförsäljning eftersom dagligvarukedjorna/butiker inte särredovisar sin omsättning inom e-handeln. Det verkar dock som att nischade e-handelsföretag som Linas Matkasse och Mathem.se är marknadsledande. Mathem.se omsatte nästan en miljard kronor och Linas Matkasse 800 miljoner kronor 2016, vilket uppskattningsvis innebär en sammanlagd marknadsandel omkring 33 procent.

---

<sup>419</sup> Svensk Digital handel (2017) *Digital Mathandel*.

<sup>420</sup> SCB (2017) *Statistiska meddelanden Livsmedelsförsäljningsstatistik 2016*.

Tidigare var det vanligast att konsumenterna köpte matkasse (middagslösningar) men i dag utgör andelen lösplock en större del av försäljningen av mat på nätet<sup>421</sup>, vilket troligen kommer att gynna dagligvaruaktörernas e-handel.<sup>422</sup> Mathem.se har växt med 65 procent per år sedan starten 2011 men den höga tillväxttakten har varit kostsam, man har inte visat vinst sedan starten. Nästan samtliga aktörer som erbjuder lösplock erbjuder även färdiga matkassar med olika inriktning och innehåll, till exempel vegetarisk, ekologisk, glutenfri, barnens kasse och familjekassen.

Det är svårt att få lönsamhet i e-handel av livsmedel eftersom det är förenat med kostnader för packning och leverans av matkassar. Därför erbjuds hemleverans av livsmedel framför allt i mer tätbefolkade områden. E-handeln har förstärkt konkurrensen i mycket tätbefolkade områden där det redan finns butiker, men har i mindre grad utgjort ett alternativ till fysiska butiker i mer glesbefolkade geografiska områden.

Det som kan bromsa tillväxten av e-handel med livsmedel i gleset bebyggda områden är att marknaden för logistiktjänster inte överkommer problem med långa transportsträckor och låga beställningsvolymerna. E-handel med livsmedel finns dock i mindre tätbefolkade områden, men då får kunden hämta den packade kassen i butik, hemleverans erbjuds sällan.<sup>423</sup>

Ica, Coop, Willys och Hemköp har tillsammans drygt 2 200 butiker. Dessa kedjors butiksnät täcker stora delar av Sverige, inklusive

---

<sup>421</sup> Market (2017) "Lösplock lyfter e-handeln med mat: "Hushållen vill skräddarsy sina måltider" (2017-09-07).

<sup>422</sup> Med lösplock menas att kunden plockar ihop sin egen korg med varor digitalt, ungefär som i den fysiska butiken.

<sup>423</sup> Konkurrensverket (2016) *Leveranser i hela Sverige* Konkurrensverkets rapportserie 2016:6.



glesbygdsområden. Konkurrensen mellan de etablerade dagligvarukedjorna innebär att det finns stor potential för utveckling inom erbjudande av e-handel och hemleveranser.<sup>424</sup>

## 28.5 Minskat matsvinn med digitala plattformar

I livsmedelsindustrin är ett av de största problemen ur miljö- och hållbarhetssynpunkt det stora matsvinnet.<sup>425</sup> Att matsvinnet är stort beror på överdimensionerade inköp men också på att kunskapen om skillnaden mellan bäst före-datum och sista förbrukningsdag är låg samt att producenterna slänger utgående sortiment och mat med utgående förpackningar. Branschaktörer har vidtagit olika åtgärder för att minska matsvinnet. Ett resultat av den ökade medvetenheten om matsvinnet är till exempel det relativt nystartade företaget Matsmart som via sin digitala plattform säljer mat, som normalt sett skulle kasseras till till rabatterade priser. Företaget köper in stora volymer av mat av grossister och producenter och levererar maten med hjälp av Postnord. Matsmart säljer inte bara varor som ligger nära bäst före-datumet utan även varor som skulle kasseras på grund av vad som kan kallas ett "systemfel" i branschen. Det kan till exempel handla om produkter som får nya förpackningar och inte kan säljas för att de exempelvis inte är i linje med marknadsföringskampanjer.<sup>426</sup>

---

<sup>424</sup> Konkurrensverket (2016) *Leveranser i hela Sverige* Konkurrensverkets rapportserie 2016:6.

<sup>425</sup> Se bl.a. Livsmedelsverket, Jordbruksverket, Naturvårdsverket (2015) *Slutrapport regeringsuppdrag för minskat matsvinn 2013–2015*.

<sup>426</sup> Se Butikstrender (2017) "Nestlé och Matsmart ska minska svinnet" (2017-09-06).