

# Varför är byggvaror dyra i Skåne och maten billig i Västsverige?

Konkurrensverkets rapportserie 2002:1

Konkurrensverket januari 2002

Utredare: Karl Lundvall

ISSN-nr 1401-8438

AB Danagårds Grafiska, Ödeshög 2001

Foto: Pictor, Peter Nordahl/IBL Bildbyrå, Gerry Johansson/Bildhuset

# Innehållsförteckning

<b>1</b>	<b>Inledning</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Regionala prisskillnader och konkurrens</b>	<b>8</b>
2.1	Orsakssamband	8
2.2	Analysmetoder	12
2.3	Tidigare studier	18
<b>3</b>	<b>Dagligvaror</b>	<b>24</b>
3.1	Branschförhållanden	24
3.2	Regionala prisskillnader	26
3.3	Sambandsanalys	29
<b>4</b>	<b>Byggvaror</b>	<b>35</b>
4.1	Branschförhållanden	35
4.2	Regionala prisskillnader	37
4.3	Sambandsanalys	39
<b>5</b>	<b>Drivmedel</b>	<b>45</b>
5.1	Branschförhållanden	45
5.2	Regionala prisskillnader	47
5.3	Sambandsanalys	49
<b>6</b>	<b>Sammanfattande slutsatser</b>	<b>53</b>
	<b>Referenser</b>	<b>56</b>
	<b>Bilaga A: Urval, insamling och variabler</b>	<b>63</b>
	<b>Bilaga B: Analysresultat</b>	<b>99</b>



# 1 Inledning

Att Sverige är relativt dyrt har många orsaker. Till viss del är internationella prisskillnader naturliga och beror på ländernas olika ekonomiska förhållanden. Hösten 2000 publicerade Konkurrensverket en rapport<sup>1</sup> som syftade till att kvantifiera hur stor betydelse konkurrensen i Sverige har för den allmänt höga prisnivån med hänsyn tagen till andra faktorer. Rapportens huvudresultat är att ungefär hälften av prisskillnaden kan förklaras med ”naturliga” förklaringsfaktorer, såsom inkomstnivå, arbetskraftskostnad, skatter, befolkningstäthet, konsumtionsmönster samt växelkursförändringar. Den andra hälften förklaras till betydande del enligt verkets bedömning av bristande konkurrens i ett flertal sektorer av den svenska ekonomin.

Prisnivån i Sverige ligger över den genomsnittliga prisnivån i EU på flera områden som är viktiga utgiftsposter i hushållens ekonomi. Hösten 2000 utkom Kommerskollegium, Konkurrensverket och Nutek med en gemensam rapport<sup>2</sup> som belyste dessa frågor. Inte minst är skillnaderna stora för drycker och tobak, bostäder samt hälso- och sjukvård. För enskilda varugrupper och produkter kan skillnaderna vara ännu större - för t.ex. rengöringsmedel låg priserna hela 90 procent över EU-genomsnittet. Europeiska kommissionen har under år 2001 (2001a, 2001b) gjort mätningar på livsmedelspriser. Mätningarna visar att Sverige har en prisnivå på livsmedel exklusive moms som ligger närmare 17 procent över EU-genomsnittet. För enskilda varor, såsom fläskkött, mjölk och mineralvatten, är prisskillnaden ännu större. Mineralvatten är nästan dubbelt så dyrt i Sverige som i Tyskland.

Det finns även betydande *regionala* prisskillnader i Sverige. Undersökningar av framförallt Pensionärernas Riksorganisation (PRO) och Konsumentverket samt av en del dagstidningar pekar på prisskillnader i storleksordningen 10 till 15 procent (i vissa fall mer) mellan den billigaste och den dyraste delen av landet. Västsverige är genomgående billigare och Stockholmsregionen dyrare än riket i

---

<sup>1</sup> Varför är de svenska priserna så höga?, Konkurrensverkets rapportserie 2000:2

<sup>2</sup> Sverige – en del av EU:s inre marknad. Varför kvarstår prisskillnader?, Konkurrensverkets rapportserie 2000:3

övrigt i dessa mätningar. Dessa skillnader beror naturligtvis inte på faktorer såsom skatter, regelverk, växelkursförändringar, arbetskraftskostnader m.m., eftersom de är i stort sett lika över hela landet. Däremot kan producenternas och försäljningsställets kostnader och efterfrågeförhållanden förklara en del av dessa skillnader. Konkurrenssituationen på orten spelar sannolikt en viktig roll. I nationalekonomisk forskning är sambanden mellan prisnivå och konkurrenstryck relativt väl utforskade. I de flesta fall kan man påvisa att svag konkurrens leder till högre priser.

Hösten 2001 publicerade Konkurrensverket en rapport<sup>3</sup> som syftade till att undersöka i vilken utsträckning den kommunala planeringen av handeln med livsmedel påverkar etableringsmöjligheterna och därmed konkurrenssituationen och priserna. Resultaten visar att i kommuner med en relativt stor andel restriktioner mot livsmedelshandel också har mindre butiksytta per invånare vilket kan hämma konkurrensen. Baserat på prisuppgifter från PRO påvisades att prisnivån tenderade att sjunka när lågprisbutikernas marknadsandel ökade. Analysen tydde på att detta inte bara berodde på de nyetablerade lågprisbutikernas låga priser, utan också på att även andra butiker sänkte sina priser.

Syftet med denna studie är att göra regionala prisjämförelser i Sverige och att analysera i vilken utsträckning höga priser beror på bristande konkurrens inom olika regioner, med hänsyn tagen till andra faktorer som påverkar priserna. Undersökningen omfattar marknaderna för dagligvaror, byggvaror och drivmedel för fordon. Marknaderna valdes med hänsyn till att de skulle utgöra viktiga utgiftsområden för hushållen samt vara lämpliga för analys. Priserna och bakgrundsmaterialet är insamlat från butiker med hjälp av Statistiska Centralbyrån (SCB) och andra underleverantörer under ledning av Anders Norberg och representerar de villkor som konsumenten möter. Analysen bygger i huvudsak på regressionsanalys som utförts i samarbete mellan Konkurrensverket och SCB.

Studien är disponerad enligt följande. I kapitel 2 ges en översikt av hur sambandet mellan konkurrens och prisnivå kan analyseras och mätas. Även en del studier refereras. I kapitel 3–5 analyseras i tur och ordning marknaderna för dagligvaror, byggvaror och drivmedel. I varje kapitel ingår en kort marknadsbeskrivning, en

---

<sup>3</sup> Kan kommunerna pressa matpriserna?, Konkurrensverkets rapportserie 2001:4

jämförelse av regionala prisnivåer och en analys av sambandet mellan prisnivå och konkurrensförhållanden. Kapitel 6 innehåller en sammanfattning av de viktigaste resultaten och en diskussion om vilka slutsatser som kan dras. I bilaga A ges en detaljerad beskrivning av SCB:s uppdrag. Resultaten från regressionsanalysen återges i bilaga B.

## 2 Regionala prisskillnader och konkurrens

Sambandet mellan konkurrenstryck och prisnivå är svårt att mäta. Till skillnad från priser kan inte konkurrenstryck mätas direkt utan istället används ofta olika mått på koncentrationen på en marknad. Det finns dock flera mått att beskriva konkurrensen på, t.ex. hur marknadsandelarna varierat över tiden och den totala marknadens tillväxt. Priser kan också vara komplicerade att mäta, bl.a. beroende på att flera produkter finns i en mängd olika utföranden och kan vara svåra att jämföra mellan olika regioner.

Förutom konkurrenssituationen kan flera andra faktorer spela in och påverka priset. En analys av pris och konkurrens måste därför klargöra dessa orsakssamband för att kunna ta hänsyn till sådana förhållanden.

I detta kapitel diskuteras orsakssambanden mellan pris och konkurrens och andra viktiga faktorer. Vidare belyses mätproblemen som finns och vilka analysmetoder som brukar användas. En kort summering av tidigare studier illustrerar hur dessa aspekter behandlats.

### 2.1 Orsakssamband

För att mäta sambandet mellan pris och koncentration måste hänsyn tas till övriga faktorer som inverkar på prisnivån. Företag med höga rörliga kostnader måste ta ut höga priser för att få täckning för dessa. Konsumenternas värdering pris och kvalité måste också tas med i analysen – en måttlig prisökning kan på en del marknader leda till starkt reducerad efterfrågan och på andra till bara små förändringar. Marknader i olika länder kan uppvisa skillnader i priser av samma anledning, men också på grund av en rad makroekonomiska faktorer, såsom skillnader i skattetryck, inflation, växelkursförändringar, arbetskraftskostnader etc.

Regionala prisskillnader inom ett land är en mycket tydligare indikator på möjliga konkurrensproblem än internationella skillnader, eftersom de flesta av de ovan nämnda faktorerna är konstanta inom



landet i fråga och därför faller bort. Skatter är i stort sett likformiga, handelshinder (tullar, kvoter, etc.) obefintliga och lagar identiska.<sup>4</sup> Priset bestäms av utbud och efterfrågan och utbudet påverkas i sin tur av marknadens struktur, dvs. ”konkurrenssituationen”.

Från en ekonomisk-teoretisk utgångspunkt är det illustrativt att starta en analys av ”konkurrenssituationen” med ytterligheterna av marknadsutfall – monopol och perfekt konkurrens. Under ett monopol maximerar marknadens enda producent sin vinst genom att likställa intäkterna på marginalen av en liten ökning av produktionen med kostnadsökningen som följer av ökningen av produktionen. Den totala intäkten minus kostnaderna, vinsten, blir vid denna kombination av pris och kvantitet som störst – en förändring av produktionen, positiv eller negativ, kan då bara leda till en minskning av vinsten. Den perfekta konkurrensen däremot förutsätter bl.a. många säljare och köpare, och säljarna fortsätter att sälja så länge priset överstiger kostnaderna, vilket slutligen driver priset ner till samma nivå som produktionskostnaden på marginalen. För samhällets del görs en välfärd förlust vid monopolutfallet eftersom monopolistens vinst alltid är mindre än ”konsumenternas vinst”, dvs. ökningen i konsumentöverskottet, som sker då en marknad går från monopol till perfekt konkurrens.

Båda dessa renodlade utfall är dåliga illustrationer av rådande situationer på de flesta marknader. På marknader med endast ett företag föreligger vanligen antingen någon form av offentlig eller privat reglering, eller också utgör potentiell konkurrens en faktor som gör att monopolisten inte kan utnyttja sin monopolmakt fullt ut. Den perfekta konkurrensens paradigm vilar på orealistiska antaganden om fullständig information och homogena varor, medan de flesta faktiska situationer istället kännetecknas av ofullständig information, differentierade varor, ett begränsat antal producenter och säljare, transaktionskostnader, m.m. En del av dessa egenskaper har inlemmats i neoklassisk pristeori och bildar det som Schmalensee kallar för teorin om *modern markets*. Som centralt element vilar tesen att företag agerar strategiskt, dvs. gör rationella bedömningar av konkurrenters beteenden och gör sina produktionsval grundade på dessa såväl som på sina egna förutsättningar. Analysen bygger i

---

<sup>4</sup> För Sveriges del är dock t.ex. tillämpningen av plan- och bygglagen lika i hela landet. Se Konkurrensverkets rapport ”Kan kommunerna pressa matpriserna?”, Konkurrensverkets rapportserie 2001:4.

hög grad på modern spelteori. I delar kan denna teoribildning sägas närma sig den matematiskt mindre rigorösa *structure-conduct-performance* teorin formulerad av Mason och Bain på 1960-talet. På det stora hela sammanfaller dessa båda teoribildningars förutsägelser av ett positivt samband mellan pris och företagskoncentration. Ju fler företag, desto mindre möjlighet för varje enskilt företag att förutsäga andra företags beteende och därmed också att agera strategiskt för att hålla nere produktionen och hålla priserna uppe. Och ju mindre antalet företag är på marknaden, desto lättare är det för företagen att koordinera sig och hålla priserna uppe. Sambandet kallas ibland för *the market-power hypothesis* (marknadsmakts-hypotesen) och har blivit föremål för omfattande empirisk forskning.

Under 1970-talet blev marknadsmaktshypotesen utsatt för kritik av Chicago-skolan (bl.a. Demsetz, 1973 och Peltzman, 1977) som istället hävdade att sambandet mellan pris och koncentration mycket väl kunde vara negativt. Ett sådant samband skulle kunna finnas om det förelåg skal fördelar, vilket innebär att färre och relativt stora företag kunde producera till lägre styckkostnader än vad som skulle vara fallet med flera och mindre företag. Samma sak kunde också ske om vissa företag var tekniskt sett effektivare än andra och därför växte sig stora genom att ta marknadsandelar och konkurrera ut andra företag. Denna teori kallades i litteraturen sedermera för *efficiency-market hypothesis* – hypotesen om effektiva marknader – och utgjorde en direkt kritik mot marknadsmakts-hypotesen.

Vilken teori som stämmer bäst med verkligheten, hypotesen om effektiva marknader eller den om marknadsmakt, har sedan dess i allt väsentligt betraktats som en empirisk fråga. Teorier bevisar i sig själva ingenting. Genom att ändra antaganden kan ekonomer härleda slutsatser som motsäger tidigare teoretiska resultat. En teori som kan förklara allting förutsäger i själva verket ingenting, vilket Scherer (1988) påpekat. Ekonomisk kunskap vilar ytterst på empiriska fakta.

De flesta empiriska studier har visat sig stödja marknadsmakts-hypotesen, även om det finns undantag.

Det vi hittills diskuterat berör vad vi skulle kunna kalla endogena faktorer på marknads utbudssida – med detta menas sådana förhållanden som företagen själva direkt kan påverka, dvs. sitt eget

produktionsval. Men utbudssidan påverkas också av den produktionsteknik som tillämpas och de kostnader som uppstår, vilka producenterna inte direkt kan påverka utan betraktar som givna (exogena). Skalfördelar, exempelvis, innebär att styckkostnaden sjunker med ökade produktionsvolymen, i synnerhet vid volymökningar från relativt låga nivåer. Analysen av sambandet mellan pris och koncentration måste därför ta hänsyn till dessa andra faktorer som påverkar utbudssidan.

Prisnivån påverkas också av efterfrågesidan. En mycket elastisk efterfrågan, vilket innebär att en liten prisförändring leder till stora förändringar i den efterfrågade kvantiteten, minskar indirekt företagets marknadsmakt. I ytterlighetsfallet, då efterfrågeelasticiteten är oändlig, vilket betyder att konsumenterna efterfrågar hela utbudet oavsett hur stort detta är till ett visst pris, men inte efterfrågar någonting alls om detta pris höjs med ett öre, blir marknadsjämvikten densamma oavsett om perfekt konkurrens eller om monopol råder på marknaden. Även i mellanläget, med ett begränsat antal producenter och köpare, ofullständig information och differentierade produkter, så minskar marknadsmakten – den prishöjande effekten av dålig konkurrens – ju mer elastisk efterfrågan är. Förutom kostnadsvariabler måste därför pris-koncentrationsstudier även ta hänsyn till efterfrågans elasticitet.

Förutom pris utgör även produktdifferentiering, liksom servicenivå, ett konkurrensmedel. Ett enkelt exempel är dagligvaror som bjuds ut av både lågprisbutiker och servicebutiker, där den senare kategorin vanligen har en betydligt högre prisnivå. Avgörande för konsumentens val är i detta fall inte bara priset på den enskilda varan, utan även *när* och *var* och i vilken *förpackningsstorlek*, den finns tillgänglig. Förutom produktionskostnadsvariabler och efterfrågeelasticitet måste därför pris-koncentrationsstudier även modellera konsumenternas efterfrågan på produktdifferentiering och servicenivå.

Sammanfattningsvis kan man säga att priset i de flesta fall kan förväntas öka om koncentrationen på en marknad höjs. Priset påverkas emellertid av en rad andra faktorer som påverkar utbud och efterfrågan, såsom kostnader, efterfrågeelasticitet och produktdifferentiering. Om en pris-koncentrationsstudie, med rimlig hänsyn tagen till dessa övriga utbuds- och efterfrågerelaterade variabler, finner ett positivt samband stödjer detta marknadsmaktshypotesen. Om inget samband påvisas, kan detta visa att det finns en stark potentiell

konkurrens på marknaden, vilket gör att etablerade företag inte vågar höja priserna eftersom detta skulle stimulera nyetableringen av företag och därmed intensifiera konkurrensen med om möjligt än lägre priser som följd. Om ett negativt samband påvisas, vilket endast undantagsvis visats i empiriska studier, kan detta vara ett stöd för hypotesen om effektiva marknader.

## 2.2 Analysmetoder

För att kunna genomföra en pris-koncentration studie måste en rad olika data samlas in. Förutom pris innefattar detta uppgifter som relaterar till företagens kostnader, produkternas eller tjänsternas differentiering och efterfrågans karaktär. Ofta måste en del eller kanske t.o.m. all data utgöras av approximationer av de ideala värdena, såsom ett index som innefattar alla (eller ett urval av) de varor som bjuds ut, öppethållande i timmar eller antalet anställda istället för den faktiska lönekostnaden, butiksyta istället för den faktiska kostnaden för lokalen, etcetera. Detta ställer naturligtvis höga krav på datamaterialets *validitet*, dvs. att de uppmätta siffrorna verkligen mäter det vi vill att de skall mäta och *reliabilitet*, dvs. att de mäter det vi vill med någorlunda precision.

### *Mätning av pris*

Prisvariabeln kan vara både mycket enkel och mycket komplicerad att mäta. Priserna på en synundersökning, ett fat Brent råolja eller en burk krossade konserverade tomater kan förefalla lätta att mäta. I det första fallet är det säkert sant. Priset för en synundersökning är hyggligt stabilt över tiden, vilket betyder att det oftast inte är nödvändigt att mäta priset i samma sekund på alla marknader, tjänsten synundersökning är i stort sett standardiserad över riket och likvärdig utrustning används i de flesta fall. Varan råolja är också homogen och priset därmed direkt jämförbart mellan olika marknader. Däremot varierar priset över tiden - gårdagens pris är ofta inte dagens pris - vilket gör tidpunkten för prismätningen viktig.

För varan krossade tomater kan man också förvänta sig extrapriser med jämna mellanrum. Priset varierar dock inte bara, som råoljan, över tiden, utan också mellan olika varianter av samma vara som kan vara av olika märken och/eller olika kvalitet. Priset behöver dessutom inte nödvändigtvis vara unikt, utan kan vara kundspecifikt, så att kunder som t.ex. köper stora mängder, eller är innehavare

av ett rabattkort, betalar ett lägre pris i samma ögonblick som en annan kund betalar ett högre pris. Vissa livsmedelskedjor saluför sina egna varumärken, såsom t.ex. Blåvitt hos Konsum och Diva hos ICA, vilka inte säljs av konkurrerande kedjor. Dessa skiljer sig ofta i kvalitet och utformning, även om de i huvudsak innehåller samma vara. Om man jämför krossade konserverade tomater i en Konsum- och en ICA-butik behövs följaktligen preciseras vilka varor som skall jämföras med vilka, vilken tidsperiod som underökningen skall genomföras och vid hur många tillfällen, samt om rabatter skall tas med eller inte. Om man, för att komplicera saken ytterligare, vill mäta priset på *dagligvaror*, som för varje medborgare utgörs av åtminstone något hundratal varor, så är det uppenbart att man ställs inför betydande metodologiska utmaningar.

Ovanstående exempel åskådliggör det statistiska problemet att mäta och analysera variabeln pris. Det finns ingen allmänt vedertagen metod – olika studier har använt en rad olika metoder. I Sverige har t.ex. Konsumentverket och Statistiska Centralbyrån (SCB) genomfört prismätningar under en rad år med delvis mycket disparata metoder.

För att få en rättvisande prismätning är det illustrativt att ställa upp de specifikationer vi vill att vår statistiska parameter skall uppfylla.

För det första skall varan vara definierad på så vis att jämförelser blir meningsfulla – varan måste med andra ord vara *homogen*. Detta kriterium har fått SCB och tidigare Statens pris- och konkurrensverk (SPK) att exkludera flera färskvaror från prisundersökningar, då dessa varierar såpass mycket i kvalitet och tillgång att det inte ansetts kunna gå att göra meningsfulla jämförelser mellan dem. Vidare måste det ovan diskuterade problemet med kedjespecifika märken lösas, vilket kan göras på olika sätt.

För det andra måste prismätningen ske inom en väl definierad och rimligt kort hållen *tidsrymd*. När den sista varan prismätts skall idealt sett inte priset på den först mätta varan ha hunnit ändras. I praktiken är detta svårt att kontrollera, vilket kan motivera upprepade prisundersökningar av samma vara.

För det tredje måste varan vara *representativ* för den grupp konsumenter eller kategori av varor man vill undersöka. Om syftet med studien är att testa marknadsmaktshypotesen i dagligvaruhandeln är det knappast rimligt, eller ens nödvändigt, att mäta priset för

*samtliga* dagligvaror, utan endast för ett urval. Hur skall då detta urval göras? Det avgör frågeställaren – för vem skall prisvariabeln vara representativ? Om man t.ex. vill att en typisk svensk familj skall utgöra studieobjektet kan vikterna som används i konsumentprisindex utgöra en rimlig grund för att beräkna prisindex i analysen.

Slutligen måste ett *förhållningssätt till extrapriser och rabatter* som knutits till lojala kunder eller de kunder som efterfrågar stora kvantiteter fastslås. Avses faktiskt pris eller ordinarie pris? Vilket pris skall mätas om två olika kunder som köper identiska varor på samma gång betalar olika pris? En lösning på detta, förutsatt att data finns tillgängliga, är att använda ett kvantitetsvägt genomsnittspris. Men, som nämnts, avvägningen av vilka principer som skall råda måste bedömas från fall till fall och grunda sig på faktiska förhållanden, mätbarhet samt relevans för den aktuella studien.

#### *Mätning av konkurrens*

I diskussionen ovan har uttrycken företagskoncentration, konkurrens, fåtalsdominans och koncentration förekommit. Läsaren vet säkerligen vad som avses, men hur mäts detta? I den ekonomisk-empiriska litteraturen har ett antal olika indikatorer använts, av vilka Herfindahl-Hirschman Index (HHI) förefaller vara det mest använda. Detta index definieras som summan av de kvadrerade marknadsandelarna. Ett annat mått är summan av ett godtyckligt antal företags marknadsandelar.

Vid sidan av dessa mått kan även andra indikatorer beskriva konkurrenstryck. Om marknadsandelarna skiftar väsentligt över tiden kan det betyda att konkurrensen är hård och att företag i denna process tar andelar av varandra. En annan indikator är etableringen av företag som är kända för en aggressiv lågprisstrategi från andra marknader. En sista indikation är om priset har förändrats på ett sätt som inte uppenbart är motiverat med kostnads- eller efterfrågeförhållanden. En sjunkande prisnivå som inte kan förklaras med sjunkande kostnader eller efterfrågan, eller av etablering av nya företag kan tyda på en hårdnande konkurrens mellan befintliga företag, utan att för den skull koncentrationen förändrats.

### *Mätning av andra faktorer av betydelse för prisnivån*

Förutom pris och koncentration måste en rad andra variabler som har anknytning till utbudssidan hos det enskilda företaget samt till efterfrågan bland konsumenterna tas med i analysen.

På utbudssidan bör faktorer som beskriver kostnadsstrukturen hos producenten användas. Vilka variabler som är relevanta beror på branschens funktionssätt och produktionsteknologi. Exempel på kostnadsrelaterade faktorer som använts är (för butiker) öppettider, lönenivåer, grossistpriser, lokalhyra, fasta och rörliga avgifter för el, vatten, avlopp, bevakning, samt försäljning per ytenhet. Den senare variabeln har i en studie (Cotterill 1986) tolkats som ett mått på kapacitetsutnyttjande.<sup>5</sup> Kostnader beror också på eventuella skalfördelar, vilka kan approximeras med en variabel som beskriver produktionsapparatens storlek, vilket för en butik kan vara butiksyta eller omsättning och för en fabrik antal producerade enheter.

Produktdifferentiering kan mätas med en del av dessa kostnadsvariabler, såsom lokalkostnad och öppettider. En studie föreslår att produktdifferentiering mäts med kvoten av marknadsföringskostnader och den totala försäljningen (OFT 1999).

På efterfrågesidan är valet av variabler möjligen lite mer godtyckligt. Trots att elasticiteten var avgörande för om marknadsmakt kan resultera i ökade priser, har vår litteraturstudie inte lyckats finna någon empirisk studie som använt skattade elasticiteter och modellerat dessa direkt i en pris-koncentrationsregression. Istället används olika storheter som på olika sätt kan antas påverka efterfrågans utseende och framförallt dess elasticitet. Det förefaller t.ex. troligt att olika konsumentgrupper, såsom pensionärer, barnfamiljer, studenter, arbetslösa, tjänstemän och industriarbetare, skiljer sig i fråga om priskänslighet och i sin värdering av förhållandet pris och kvalitet. Personer med mycket tid till sitt förfogande kan tänkas lägga ner möda på att söka efter lägsta pris och undersöka olika alternativ.

Ett återkommande resultat i flera studier är att efterfrågeelasticiteten ökar ju lägre inkomst en konsument har, vilket är logiskt då varan

---

<sup>5</sup> Tanken är att företag som ligger på produktionsnivåer långt under sin kapacitet har en relativt hög styckkostnad då de fasta kostnaderna i form av lokaler och maskiner ursprungligen var anpassad för betydligt större volymer.

utgör en relativt större del av personens köpkraft. Man kan därför förvänta sig att om konsumenterna på en marknad består av personer med relativt mycket tid till sitt förfogande i proportion till sin budgetbegränsning, är efterfrågeelasticiteten högre. Variabler som beskriver medelinkomst och inkomstspridning är därför relevanta parametrar i analysen. Efterfrågeelasticiteten kan också påverkas av avstånden till inköpsstället, av öppettider och andra faktorer som utgör differentieringsparametrar för varje enskild vara.

Man kan därtill förvänta sig att elasticiteten för varor som utgör en mindre del av hushållens utgifter är mindre än elasticiteten för varor som svarar för en större del av utgifterna. Detta har sin logiska förklaring eftersom sökkostnaden relativt inköpspriset för de dyra varorna är låg i jämförelse med motsvarande kostnad för varor som hushållen lägger ner mindre pengar på.

### *Ekonometriska modeller*

Då priser, koncentrationsmått och övriga data väl är insamlade börjar arbetet med att analysera sambandet mellan pris och koncentration. Undersökningsverktyget utgörs nästan uteslutande av *regressionsanalys*. Med denna analys är det i princip möjligt att separera de effekter en rad olika förklarande variabler har. I vårt fall är prisen den beroende, eller *endogena*, variabeln och marknads-koncentrationen en förklarande - *exogen* - variabel. Övriga faktorer som kan påverka priset, som t. ex. beskriver företagets kostnader och efterfrågans karaktär, är med i samma modell som ytterligare förklarande variabler. Med ekonomiska förklaringsmodeller kan man därför analysera i vilken utsträckning skillnader beror på variationen i marknads-koncentration eller någon annan variabel som ingår i modellen. Analysverktyget ställer dock stränga krav på modellspecifikation, datamaterial och tolkningsförmåga hos forskaren.

Mer specifikt går regressionsanalysen ut på att formulera ett orsakssamband, där en *beroende* variabel, i detta fall pris, förklaras av en rad *oberoende* variabler. Detta orsakssamband skall, för att modellen skall kunna ha en tolkning, grundas på en föreställning om hur världen är beskaffad, en teori, från vilken testbara hypoteser kan härledas. Analysen kan sedan förkasta eller acceptera delar av eller hela hypotesen så som den är framlagd. Den främsta styrkan i metoden är att den kan *separera* effekten av de olika förklarande



variablerna, vilket inte går om man endast använder korrelationskoefficienter, eller plottar två variabler, såsom t.ex. pris och koncentration, i ett diagram. Schematiskt kan modellen tecknas:

$$pris = f(\text{marknadsstruktur}; \text{kostnader}; \text{efterfrågan}) + \text{slumpterm}$$

Priset är således av en funktion av marknadsstruktur, kostnader och efterfrågan. Marknadsstrukturen kan beskrivas med något eller några av de koncentrationsmått vi diskuterade ovan, antalet aktiva lågprisaktörer, eller någon annan relevant variabel. Kostnaderna och efterfrågan representeras t.ex. av de variabler som föreslogs ovan. Funktionen kan vara linjär, loglinjär eller kvadratisk eller ha någon annan lämplig form. Vanligen tillråds dock en linjär specifikation av orsakssambandet (OFT 1999).

Det skall dock noteras att modellen så som den är uppställd i ekvationen ovan inte är grundad på någon *enskild* teori för oligopolistisk konkurrens. Lamm (1981) har noterat detta och kallar ansatsen med att empiriskt analysera det uppställda sambandet för ”induktivt”, samt att det skall betraktas som ”konceptuellt generellt”. Motivet är att modellen snarast sammanfattar det som de flesta teorier om fåtalskonkurrens predikterar, nämligen att det mellan koncentration och pris råder ett positivt samband, utan att detta är rigoröst härlett ur en matematisk modell. I litteraturen förefaller Lamms inställning ha fått allmän acceptans och i stort sett alla priskoncentrationsstudier accepterar detta resonemang.

Varje oberoende variabel som inkluderats har en koefficient, en ”lutningsparameter”, som fångar upp dess inverkan på den beroende variabeln, dvs. priset. Dessa parametrar skattas med hjälp av tillgängliga data. Nästa steg i analysen är att testa hypotesen att parametern är skild från noll, dvs. har en statistiskt säkerställd (signifikant) inverkan på priset. Med statistisk säkerhet menas att sannolikheten att slutsatsen i själva verket är falsk är mindre än fem procent. Om pris och inkomst är uttryckta i naturliga logaritmer innebär ett parametervärde på 1,0 för koncentrationsvariabeln att priset ökar med en procent för varje procents ökning av koncentrationen.

Det finns emellertid en rad felkällor med denna typ av analys varav de flesta har sin grund i att de antaganden som modellen bygger på inte är uppfyllda. Ett viktigt antagande är att slump termen är normalfördelad och icke-korrelerad med de oberoende variablerna.

En annan viktig förutsättning är att variansen av feltermen inte varierar med storleken på den beroende variabeln.

Men ännu viktigare är att uppdelningen mellan beroende och oberoende variabler är riktig. Ibland kan det vara så att en oberoende variabel egentligen inte är oberoende utan i något led påverkas av andra variabler i modellen. Tas inte hänsyn till detta, vilket kan göras på en rad olika sätt, blir resultaten missvisande. I pris-koncentrationsstudier har just denna fråga varit föremål för omfattande argumentation. I den övervägande delen av studierna, av vilka flera publicerats i erkända tidskrifter och i senare forskning, har koncentrationen modellerats som en exogen variabel. Men det finns skäl att anta att koncentration, som i grunden är en funktion av företagets produktionsbeslut, är endogen, eftersom samma variabler som bestämmer eller påverkar pris, också påverkar företagets produktion och därmed också koncentrationen.<sup>6</sup>

Generellt kan dock sägas att explicit modellering av koncentrationsvariabeln vid sidan av prisnivån, för att komma tillrätta med ett misstänkt endogenitetsproblem, innebär mer komplicerade skattningar samt större krav på datamaterialet.

## 2.3 Tidigare studier

### *Prisstudier*

Konsumentverket (KOV) har regelbundet sedan 1992/93 genomfört lokala matkostnadsundersökningar på olika orter i Sverige. Urvalet av orter, antalet butiker och varor har varierat över tiden. Framförallt har KOV lagt ner stort arbete på att utveckla en varukorg som

---

<sup>6</sup> Denna kritik har framförts i sin mest systematiska form av Evans, Froeb och Werden (1993) vilka i sin artikel menar att problemet kan avhjälpas med *fixed-effects* panel-data metoder och instrumentala variabler-teknik. Med detta menas att andra variabler, som är korrelerade med koncentrationsvariabeln men inte med slump termen, används för att skapa predikterade värden av koncentrationsvariabeln, som sedan i sin tur används i den ursprungliga modellen. Panelspecifikationen gör det möjligt att rensa för effekten av tidskonstanta variabler som påverkar priset men som inte är med i modellen eftersom de inte kan observeras. De är därtill konsistenta även då slump termen är korrelerad med de oberoende variablerna. Den enda svårigheten är dock att tillvägagångssättet kräver paneldata, dvs. upprepade observationer över tiden, vilket i en del fall inte finns tillgängligt. I Evans m.fl. studie visas att effekten på prisnivån av koncentrationen underskattas med ca 20 procent om inte hänsyn tas till att koncentrationen är endogen bestämd. Det faktum att det var en underskattning i den redovisade fallstudien på amerikansk flygindustri är dock inget allmänt resultat, felskattningen kan mycket väl vara positiv och större i andra fall.

skall avspegla månadskostnaden enligt näringsriktiga veckomat-sedlar. I senaste mätningen, från hösten 2000, ingick över 200 varor som prismättes i 58 butiker i Stockholm, Göteborg och Malmö. I tidigare studier har ett större urval av orter gjorts, t.ex. prismättes 31 orter hösten 1999. Den senaste mätningen visar på att månads-kostnaden för livsmedel är ca 13 procent högre i Stockholm och ca 8 procent högre i Malmö, än i Göteborg. Studien från 1999 (Kon-sumentverket 1999) visar också på betydande skillnader i landet. Regionalt särskiljer sig Västsverige genom att vara upp till 16 pro-cent billigare än södra Stockholm. Gentemot övriga regioner är skillnaden ca 12-13 procent. Bortsett från det billiga Västsverige skiljer sig prisnivåerna inte mycket åt mellan de övriga regionerna i riket. Däremot förekommer en betydande variation mellan orter i samma region.

Pensionärernas Riksorganisation (PRO) har genomfört prismät-ningar med hjälp av sina lokala prispressargrupper sedan 1993 på en matkorg som ursprungligen bestod av 20 varor, men som succes-sivt har utökats till att nu omfatta 40 stycken. Styrkan i denna undersökning är det stora urvalet, omkring 1 000 butiker vid varje mättillfälle, men svagheten är samtidigt att urvalet inte är slump-mässigt, utan görs av lokala PRO-funktionärer. Man kan förmoda att mindre och bostadsnära butiker är överrepresenterade. En sam-manfattning av de regionala prisskillnaderna återges i tabell 2.1. För varje län och år har ett prisnivåindex beräknats som kvoten mellan matkorgens pris i länet och det genomsnittliga priset i hela landet, multiplicerad med 100. Indexet avspeglar således regionala relativa priser för enskilda år. Prisförändringar över tiden som är lika stora i olika regioner påverkar inte detta index.

Stockholms län ligger över riket i övrigt, vilket överrensstämmer med andra undersökningar, men skillnaden har minskat under peri-oden från fem till tre procent. Västsverige är markant billigare - Hallands och Västra Götalands län ligger sex respektive fem pro-cent under riksgenomsnittet och denna skillnad har ökat under 1990-talet. Även Blekinge framstår som ett billigt län att leva i enligt dessa mätningar. Tydligt är också att vissa Norrlandslän är relativt dyra, t.ex. Jämtland och Västerbotten. De kraftigaste för-ändringarna har skett i Gävleborg och Västernorrland, där den rela-tiva prisnivån har ökat med i storleksordningen sju respektive fem procentenheter.

**Tabell 2.1 Regionala prisnivåindex för dagligvaror  
1994 - 2000, länsvis**

Län	1994	1997	1999	2000
Stockholms län	105	103	104	103
Uppsala län	97	102	101	101
Södermanlands län	99	99	100	99
Östergötlands län	102	99	99	98
Jönköpings län	99	100	100	99
Kronobergs län	100	101	101	100
Kalmars län	103	103	103	101
Gotlands län	105	105	102	101
Blekinge län	96	97	94	94
Skåne län	102	101	98	98
Hallands län	97	96	94	94
Västra Götalands län	95	93	94	95
Värmlands län	98	96	96	98
Örebro län	100	100	102	101
Västmanlands län	99	98	98	98
Dalarnas län	97	98	99	101
Gävleborgs län	97	102	103	104
Västernorrlands län	98	98	101	103
Jämtlands län	104	105	105	106
Västerbottens län	105	102	103	104
Norrbottens län	103	103	104	103

Källa: PRO, beräkningar och sammanställning av Konkurrensverket

Dåvarande SPK genomförde år 1991 och 1992 en rad lokala prisundersökningar, främst på dagligvaror. Dessa undersökningar genomfördes till en början på en ort i taget, men senare på två orter samtidigt, vilket gjorde regionala prisjämförelser möjliga. Ett exempel är studien från april 1992, som avsåg att förklara prisskillnaderna mellan Göteborg och Stockholm, vilka ”brutto” uppgick till 6 procent (SPK 1992). En enklare regressionsanalys, där som förklarande variabler användes en del utbuds- och efterfrågevariabler, ledde till att prisskillnaden ”netto” sjönk till drygt 3 procent.

Prisskillnader har även uppdagats i mer begränsade studier i pressen. Dagens Nyheter (21 maj 2001) uppmätte skillnader på 19 procent på några vanliga dagligvaror mellan stormarknader inom Stockholms län.

Förutom dagligvaror finns det relativt få regionala prisundersökningar på byggvaror och drivmedel. Tidningen Råd och Rön (3/01) uppmätte prisskillnader på mellan 16 (underlagspapp) och över 224 procent (pensel) för enskilda vanliga byggvaror. Totalt prismättes sju byggvaruhus.

I Norge har Konkurrens tillsynet i samarbete med norska SIFO undersökt dagligvaruhandeln i flera studier. I den senaste rapporten (Lavik 2001) undersöks elva butiker och drygt 1 000 produkter. Den dyraste butiken (ICA-Supermarket) är närmare 20 procent dyrare än den billigaste lågprisbutiken (Rema 1 000). SIFO noterar att en viss prisskillnad mellan en ”fullsortimentsbutik” och en lågprisbutik är rimlig. Däremot är det anmärkningsvärt att en del stormarknader, med ett utbud som mer liknar fullsortimentsbutikens än lågprisbutikens, erbjuder en prisnivå i närheten av lågprisbutikerna. Generellt sett är prisvariationen mellan fullsortimentsbutikerna större än mellan lågprisbutikerna.

Andra studier som utförts på initiativ av Konkurrensmyndigheten i Norge redovisar blandade resultat. Prisvariationen på möbler är förhållandevis liten mellan olika regioner, medan den är större för silver, drivmedel och i synnerhet för fastighetsmäklartjänster. Prisnivån inom den senare kategorin kan skilja sig över 200 procent mellan olika orter. Konkurrens tillsynet (2001) genomförde även under år 2001 mätningar av priserna på bensin och diesel. I det dyraste fylket ligger bensinpriserna i genomsnitt mellan fyra och nio procent över priserna i det billigaste fylket. Motsvarande skillnad för diesel är mellan fyra och sju procent. Dessa skillnader måste betraktas som höga då drivmedelspriserna i Norge, liksom i Sverige, till övervägande del består av skatter och avgifter. Priserna är oftast som lägst i fylket Östfold vilket tros bero på konkurrensen från Sverige. I Nordnorge (Troms och Finnmark) är drivmedlen dyrast. Ett intressant resultat är att bensinpriset är lägre i de områden där lågpriskedjorna Jet och Rema Bensin är etablerade.

#### *Pris-koncentrationsstudier*

Den mest ambitiösa av SPK:s prisstudier var en rikstäckande pris-koncentration studie av dagligvaruhandeln (SPK 1991). Metod och modellval skiljer sig en del från den övriga ekonomisk-empiriska forskningslitteraturen och det görs heller inga hänvisningar till denna, men med dessa förbehåll är det en gedigen rapport som

utgjort en god kunskapsbas vid planeringen av den nu pågående undersökningen. I regressionsanalysen användes en stegvis metod (*stepwise regression*), där oberoende variabler tas med om de bidrar märkbart till hela modellens förklaringsgrad. Internationellt sett används denna variant av regressionsanalys numera sällan i forskningssammanhang p.g.a. inneboende svagheter. De huvudsakliga resultaten visar att butiker som är utsatta för konkurrenstryck från en stormarknad eller lågprisbutik håller ca 1 procent lägre pris än vad som annars skulle vara fallet. För servicebutiker är motsvarande skillnad 2 procent. Vidare visades också att prisnivån tenderar att vara högre i de orter/regioner där ICA har en hög marknadsandel. Priser på ca 350 varor i närmare 400 butiker användes i analysen.

En senare, mer ekonometriskt rigorös, studie av Asplund och Friberg (1999), har kommit fram till att koncentrationen i grossistledet, snarare än i detaljlistledet, leder till högre priser i dagligvaruhandeln. Detta kan indirekt ses som ett stöd till slutsatsen i SPK:s studie angående prisnivån i orter dominerade av ICA. Datamaterialet baserades dock på endast fem varor som dragits ur PRO-materialet, vilket måste anses som en allvarlig begränsning om man vill dra generella slutsatser. Modellen specificerades i två steg, där hänsyn i det första steget togs till det faktum att butikerna inte var slumpmässigt dragna. I det andra steget estimerades en pris-koncentration regression med pris som beroende variabel och övriga variabler, som relaterar till utbud, efterfrågan och koncentration, som oberoende.

En i stort sett identisk modell användes även i en studie över svenska körskolor (Asplund och Sandin, 1999). Kritiken mot representativiteten av prisvariabeln i den föregående studien gäller inte i detta fall då genomsnittliga lektionspriser mätts, vilket avser körskolornas huvudsakliga tjänst. I studien ingick 486 körskolor på 235 lokala marknader och ett klart samband mellan pris och koncentration påvisas. Återigen betraktades koncentrationen som en exogen variabel.

I den internationella litteraturen återfinns en lång rad pris-koncentrationsstudier. I en översikt över dessa drar Schmalensee (1989) slutsatsen att tvärsnittsstudier i allmänhet visar att sambandet mellan koncentration och pris är positivt. Han reser dock invändningar mot den stora majoriteten av dessa studier, då de specificerar koncentration som en exogen variabel, fastän det enligt rimliga teore-

tiska övervägande borde vara en endogen variabel. Trots denna invändning anser Schmalensee att sambandet är relativt robust. I slutorden till en omfattande antologi av pris-koncentrationsstudier av Leonard Weiss (1989) drar även han slutsatsen, efter att ha gått igenom över 120 olika studier i en mängd branscher i USA, att hög koncentration leder till höga priser. Detta gäller även med beaktande av den implicita kritiken att de flesta av dessa studier betraktar koncentrationsvariabeln som exogen. I en studie i antologin modelleras koncentrationen som endogen vilket inte leder till några större förändringar i resultaten. Slutligen kommer även Douglas Greer (1992) fram till samma slutsats och slår fast att marknadsmakthypotesen kan accepteras, medan hypotesen om de effektiva marknaderna måste förkastas i de flesta fall.

Exempel på några inflytelserika studier, vilka uteslutande grundar sig på amerikanska data, kan illustrera dessa slutsatser. Claycombe (2000) undersöker priser på kläder och husgeråd och sambandet med en rad olika variabler, inklusive koncentration. Han finner ett positivt samband mellan pris och koncentration och dessutom att priserna på husgeråd påverkas av hur långt konsumenterna pendlar till jobbet dagligen. Förklaringen till det senare resultatet är att ju längre sträckor man färdas, desto fler butiker passerar man och följaktligen blir det lättare att jämföra priser. Berger och Hannan (1989) finner samma positiva samband i den amerikanska bankindustrin. Flera studier har undersökt marknader för livsmedel och kommit fram till i stort sett liknande slutsatser, t.ex. Lamm (1981), Marion (1998) och Cotterill (1986), för att nämna några av de mest citerade studierna. Ingen av de studier som hittills nämnts har mer ingående behandlat problemet med eventuellt endogenitet i koncentrationsvariabeln.

### 3 Dagligvaror

De priser som kanske fått mest uppmärksamhet är de för livsmedel. Detta beror troligen på att matutgifterna utgör en av de tyngsta posterna i hushållsbudgeten, att inköpen sker ofta och att livsmedelspriser anses vara relativt lätta att mäta. Som framgår nedan är emellertid matpriser ingalunda lätta att analysera om man samtidigt ställer krav på statistisk precision och representativitet. Presentationen är uppdelad i en kortfattad branschbeskrivning, följt av resultaten från mätningen av regionala prisskillnader. Sambandet mellan pris och konkurrenssituationen analyseras sist i kapitlet.

#### 3.1 Branschförhållanden

Med dagligvaror menas i huvudsak livsmedel, vissa kemisk-tekniska varor för hushållen, pappersvaror, tobak, tidningar och blommor. Den svenska marknaden för dagligvaror har i hög grad varit en nationell bransch som dominerats av ICA, Kooperativa Förbundet (KF) och Axfood. I södra Sverige finns Bergendahls, en mindre aktör med sin huvudsakliga verksamhet förlagd till Skåne.

De tre stora blocken finns representerade över hela landet. ICA har en marknadsandel i detaljistledet på 35-50 procent beroende på marknadsavgränsning. Axfood och KF har ungefär 20-25 procent av marknaden vardera. Dagligvaruhandeln är betydligt mer koncentrerad än sällanköpshandeln och koncentrationen har ökat något under 1990-talet (HUI 2001).

En viss internationalisering sker nu i branschen. Den holländska dagligvarukoncernen Royal Ahold gick år 2000 in som ägare i ICA med en 50-procentig ägarandel. Även andra ägarförändringar har varit aktuella liksom inbrytningar på den svenska marknaden av utländska dagligvarukedjor. Ett exempel på det förra är att konsumentföreningarna i Norge, Danmark och Sverige i juni 2001 beslöt att lägga samman dagligvaruverksamheterna i de tre nordiska konsumentkooperationerna i ett gemensamt bolag, Coop Norden AB med start den 1 januari år 2002. Företaget blir därmed Nordens största aktör på dagligvaruområdet med en omsättning på närmare 80 miljarder och 2 500 anslutna försäljningsställen. Norska Rema 1000 etablerade under början av 1990-talet en butikskedja i Sverige



med utpräglad lågprisprofil men drog sig ur efter några år. Orsakerna till misslyckandet är inte klarlagt. En förklaring som framförts är att de svenska konsumenterna inte var redo för detta koncept när det lanserades, men utvecklingen sedan dess pekar i en annan riktning. Det finns uppgifter om att Rema 1000 kommer att göra en ny Sverige-satsning, eventuellt i samarbete med någon svensk aktör på marknaden. Av betydelse för lågprissegmentets utveckling är också den tyska kedjan Lidl's planer på att etablera en rikstäckande butikskedja enligt samma koncept som i Tyskland och andra länder. Om detta lyckas kommer det rimligen att innebära en vitalisering av konkurrensen på den svenska marknaden. I augusti 2001 meddelande ICA-Ahold att man inleder ett samarbete med den danska detaljhandelsgruppen Dansk Supermarked A/S som driver lågpriskedjan Netto i flera länder. Syftet är att etablera Netto-butiker i Sverige, vilka därmed skulle bli en direkt konkurrent till Lidl.

Ett utmärkande drag i svensk dagligvaruhandel är en långtgående integrering av butiksledet och grossistledet/inköpsledet. I regel sluts ramavtal mellan blockens inköpsorganisationer och livsmedelsproducenter, vilket leder till en viss likriktning av varuutbud för butiker inom samma kedja. Logistiken sköts även den till stor del centralt inom blocken, som tillhandahåller lagerresurser på olika håll i landet. Vissa leveranser sker direkt från producent till butik.

Förutom tendenserna till en ökad internationalisering av den svenska dagligvarumarknaden är den kanske mest utmärkande utvecklingstendensen den pågående omvandlingen av butiksstukturen. Antalet butiker minskar i ganska kraftig utsträckning samtidigt som nya större butiker etableras, ofta utanför stadskärnan i externa eller halvexterna lägen. Stormarknaderna började etableras i Sverige under 1960-talet. De var till en början mest inriktade på försäljning av skrymmande varor, såsom möbler och elektronik, men under senare tid har även livsmedelshandeln i ökad utsträckning förlagts till externa lägen. Under perioden 1993 till 2000 har stormarnadernas andel av dagligvaruförsäljningen ökat från sju till tolv procent. En annan viktig förändring under 1990-talet är den ökade omsättningen för butiker med utpräglad lågprisprofil. Antalet lågprisbutiker ökar genom dels nyetablering, dels omprofilering av befintliga butiker till nya koncept. Lågprishandelns marknadsandel har under perioden 1993 till 2000 ökat från tre till elva procent. För både stormarknader och lågprishandeln finns stora regionala skillnader i utbredning.

### 3.2 Regionala prisskillnader

SCB har med hjälp av företaget ACNielsen undersökt regionala priser för dagligvarubutiker över hela landet för Konkurrensverkets räkning. Detta företag samlar regelbundet in s.k. datakasseinformation från ett eget statistiskt urval av dagligvarubutiker med minst 100 kvadrateters försäljningsyta. Butikerna tillhör ICA, KF, Axfood eller Bergendahl Detaljist. ACNielsens butiksurval täcker ca 95 procent av omsättningen inom den traditionella dagligvaruhandeln. De aktörer som ej täcks av butiksurvalet är små butiker med försäljningsyta under 100 kvadratmeter (ca 3 procent av marknaden) samt helt fria, kedjebundna handlare (ca 2 procent av marknaden). Butikerna inom Bergendahl Detaljist kom med i ACNielsens urval sent under år 2000 kunde därmed inte inkluderas i Konkurrensverkets undersökning.

Data om 268 butiker har använts. Butiksurvalets antalsmässiga fördelning på butikstyper och kedjor avspeglar ungefär marknadsandelarna. I materialet finns veckovisa uppgifter för år 2000 om pris och försåld kvantitet avseende ett statistiskt urval av 991 produkter som SCB har valt. Urvalet av produkter täcker ca 86 procent av dagligvarukonsumtionen. I den resterande delen av konsumtionen ingår till övervägande del färskvaror, vilka inte innefattas i undersökningen eftersom dessa saknar streckkod. Produkterna är indelade i tio grupper för livsmedel samt en grupp för kemisk-tekniska produkter, bestående av sanitetsartiklar, städmateriel och tobak m.m. En mer utförlig beskrivning av principer för urval av varor och butiker, samt definition av prisindex återfinns i bilaga A.

I tabell 3.1 presenteras de regionala prisjämförelserna. Här beaktas inga skillnader i tjänsteinnehåll såsom läge, manuell service, sortimentsdjup etc. Sverige har i dessa jämförelser delats in i åtta regioner enligt EU:s indelning för statistikredovisning, NUTS, vilka består av ett eller flera län som framgår av figur A.2 (s. 82) bilaga A. I tabell 3.1 är regionerna rangordnade efter prisnivån för den totala matkorgen.

**Tabell 3.1 Skillnader i genomsnittlig prisnivå för dagligvaror mellan enskilda NUTS-regioner och resten av Sverige, procentenheter<sup>1</sup>**

Region (antal butiker)	Alla varor	Bröd	Kött	Fisk
Stockholm	3,8*	4,3*	2,8*	3,6*
Östra Mellansverige	1,4	1,1	1,6	-0,5
Övre Norrland	0,9	0,6	1,8	1,0
Mellersta Norrland	0,7	0,5	1,7	-0,2
Norra Mellansverige	0,0	0,3	0,6	1,8
Sydsverige	-0,7	-0,8	-2,6*	-0,3
Småland + öarna	-1,2	-0,6	-1,6	-0,3
Västssverige	-4,3*	-4,7*	-2,9*	-4,0*
	Mejeri	Matfett	Beredda frukt & grönsakspr	Sötsaker
Stockholm	3,3*	4,8*	5,8*	4,3*
Östra Mellansverige	0,2	0,3	2,7	2,3
Övre Norrland	1,7	-0,8	-0,9	1,2
Mellersta Norrland	1,0	-0,9	0,0	1,3
Norra Mellansverige	-0,3	0,2	-1,1	0,4
Sydsverige	0,0	-0,5	1,1	-0,4
Småland + öarna	-1,1	-0,7	0,0	-2,1
Västssverige	-3,6*	-3,4*	-7,8*	-6,0*
	Övriga livsmedel	Kaffe, te kakao	Drycker	Kemisk-tekniska pr
Stockholm	3,6*	1,9	5,1*	4,0*
Östra Mellansverige	1,0	1,7	3,4*	1,4
Övre Norrland	-1,1	0,6	1,2	0,3
Mellersta Norrland	0,0	0,3	0,0	0,6
Norra Mellansverige	-1,8	0,2	0,4	-0,5
Sydsverige	3,5	-1,4	-2,2	0,1
Småland + öarna	1,5	-2,2	-2,5	-1,6
Västssverige	-6,3*	-1,6	-5,5*	-4,3*

Källa: Konkurrensverket och SCB:s undersökning.

<sup>1</sup> Signifikanta skillnader (statistiskt säkerställda på 5 %-nivån) markerade med \*.

Av resultaten framgår de regionala skillnaderna med viss tydlighet. Stockholm är genomgående dyrare än alla andra regioner i landet för samtliga varugrupper. Skillnaderna uppgår till mellan två och sex procentenheter och är statistiskt säkerställda för samtliga varu-

grupper med undantag för gruppen för kaffe, te och kakao. De största skillnaderna uppmättes för grupperna beredda frukt- och grönsaksprodukter (5,8 procentenheter), drycker (5,1 procentenheter) samt matfett (4,8 procentenheter). Prisnivån för samtliga varor ligger 3,8 procentenheter över resten av landet.

Västsvrige har mellan två och åtta procentenheter lägre prisnivå än övriga landet. Skillnaderna är statistiskt signifikanta för alla grupper med undantag för kaffe, te och kakao. De största skillnaderna observerades för beredda frukt och grönsaksprodukter (7,8 procentenheter), övriga livsmedel (6,3 procentenheter) samt sötsaker (6,0 procentenheter). För samtliga varor ligger prisnivån i Västsvrige 4,3 procentenheter under resten av Sverige.

För övriga regioner ligger prisskillnaderna inom den statistiska felmarginalen, med undantag för varugruppen kött som är 2,6 procentenheter billigare i Sydsverige i jämförelse med övriga landet.

Prisskillnaden mellan den dyraste och billigaste regionen, dvs. Stockholm och Västsvrige, uppgår till sju procent för alla varor. I reda pengar innebär detta att utgifterna för dagligvaror är närmare 4 300 kronor lägre per år för en tvåbarnsfamilj som bor i Västsvrige istället för i Stockholmsregionen.<sup>7</sup>

För varugruppen beredda frukt och grönsaksprodukter är skillnaden elva procent mellan Stockholmsregionen och Västsvrige. Dessa två regioner uppvisar också de största variationerna i pris mellan olika butiker vilket kan tyda på att dagligvarumarknaderna är mer heterogena i dessa landsdelar. De varugrupper som uppvisar störst prisvariation är kaffe, te och kakao (samt övriga livsmedel). Materialet antyder också att s.k. kampanjpriser är väsentligt vanligare i denna varugrupp än i övriga grupper. Möjligen kan detta vara orsaken till att priserna är ganska lika över riket. Kampanjpriser förutsätter goda marginaler för att säkerställa att varan kan säljas med positiv förtjänst även vid nedsatt pris. Då det inte finns någon anledning att anta att inköpspriserna varierar regionalt över landet kan detta fenomen leda till en likartad prisnivå.

---

<sup>7</sup> Uppgifterna grundar sig på SCB:s utgiftsbarometer för 1999 (SCB 2001) tabell 1. Dagligvaror motsvarar "Köpta livsmedel" (54 600 kronor) och "Förbrukningsvaror" (8 800 kronor). Då livsmedelspriserna låg i princip stilla mellan 1999 och 2000 har ingen korrigering för prisförändringar över tiden gjorts.

Dessa resultat förändras inte eller endast marginellt när lågprisbutiker och stormarknader utesluts från analysen. Val av indexdefinition har heller ingen märkbar effekt.

Priserna för de olika varugrupperna förefaller följa varandra ganska väl. Korrelationskoefficienterna ligger mellan 0,7 och 0,9. Något lägre värden uppmäts för varugruppen drycker vars prissättning därmed tycks något mer fri i förhållande till övriga grupper.

Fyra femtedelar av butikerna har en prisnivå som avviker högst tio procentenheter från riksgenomsnittet. Störst prisspridning uppmättes för varugruppen övriga livsmedel, där motsvarande avvikelse är högst 15 procentenheter.

Dessa resultat skiljer sig något från PRO:s mätningar som presenterades i tabell 2.1 ovan. Övre och Mellersta Norrland är enligt PRO:s mätningar tre till sex procent dyrare än riket i övrigt – i föreliggande mätning är skillnaden kring en procent och inte statistiskt säkerställd. Däremot är undersökningarna någorlunda samstämmiga vad gäller skillnaden mellan Västsverige och Stockholmsregionen. PRO:s urval av butiker är visserligen fyra gånger större, men är inte slumpmässigt, vilket kan få till följd att vissa butikstyper är överrepresenterade. Produkturvalet är relativt litet. PRO:s matkorg är dessutom inte vägd för att avspegla en genomsnittlig konsumtion. Trots kan det hävdas att PRO:s uppgifter i stort sett pekar i samma riktning som denna studie.

### 3.3 Sambandsanalys

Regionala prisskillnader kan ha en rad olika förklaringar, vilket diskuterades ingående i kapitel 2. Förutom konkurrensrelaterade faktorer är butikens kostnader och efterfrågeförhållanden viktiga att ta hänsyn till. Analysen som presenteras i detta avsnitt bygger på pris-koncentrationsmodeller som skattats med regressionsanalys. Närmare detaljer rörande variabeldefinitioner och analysresultat återges i bilaga A respektive bilaga B.

Följande variabler har använts för att beskriva butikens kostnader: öppettider, förekomst av manuella diskar för delikatesser och fisk, om butiken är ATG-ombud, sortimentsdjup, antal anställda per kvadratmeter säljyta samt hyran per kvadratmeter. Alla dessa variabler med undantag för öppettiderna kan förväntas ha en positiv

inverkan på priset då de representerar en högre servicenivå. I affärstidsutredningen (SOU 1991:10) redovisas resultatet att utökade öppettider leder till ett bättre kapitalutnyttjande, vilket motverkar de ökade kostnaderna för arbetskraften under obekvämt arbetstid. Ett utökat öppethållande leder till att priset sjunker något.

Följande variabler uttrycker efterfrågeförhållanden: disponibel inkomst för ett genomsnittligt hushåll, antalet invånare, den relativa förändringen i antalet invånare i kommunen samt andelen förvärvsarbetande. Dessa variabler är ämnade att fånga upp variationer i elasticiteten i efterfrågan, dvs. konsumenternas priskänslighet, vilken kan förväntas påverka prisbildningen. Att på detta sätt fånga upp efterfrågeförhållanden har använts i tidigare studier vilket diskuterades i kapitel 2 men kan anses som ett ganska trubbigt tillvägagångssätt. Idealet hade naturligtvis varit skattningar av efterfrågeelasticiteten direkt, men i brist på sådan information har detta inte varit möjligt.

Konkurrenssituationen har uttryckts i koncentrationsmått (HHI) på butiks- och blocknivå. Som relevant marknad har valts kommunen. Vidare har de två största blockens relativa marknadsandelar använts, liksom marknadsandelarna för lågprisbutiker respektive stormarknader. Avståndet till närmsta butik respektive stormarknad ingår därtill. Med utgångspunkt i ekonomisk teori om spatial konkurrens kan konkurrensen förväntas vara starkare ju närmare butikerna är belägna varandra. Om denna hypotes är riktig ökar prisnivån för den enskilda butiken med avståndet till närmsta butik. Slutligen har några variabler tillförts för att mäta prisskillnaden mellan olika butikstyper (lågprisbutik, stormarknad eller jourbutik), lägen (om butiken är belägen i tätort eller inte) och regioner.

En sammanfattning av analysen återges i tabell 3.2. I bilaga B presenteras de fullständiga resultaten. Slutsatserna grundar sig dels på en generell regressionsmodell samt en reducerad modell där en del förklarande variabler som inte är statistiskt signifikanta tagits bort. Prisnivåindex för samtliga dagligvaror har använts. I tabellen är de förklarande variablerna uppdelade i en grupp vars parameterskattningar i regressionsanalysen varit statistiskt signifikant skilda från noll, samt en grupp där skattningarna inte varit signifikant skilda från noll, dvs. inte haft någon säkerställd prispåverkande effekt.

**Tabell 3.2 Sammanfattande resultat från pris-koncentrationsanalys för dagligvaror. Beroende variabel: prisindex för alla varor**

Förklaringsvariabel	Effekt
<i>Signifikanta variabler</i>	
Lågprisbutikers marknadsandel baserat på säljyta <sup>1</sup>	En ökning av marknadsandelen för lågprisbutiker från 0 till 20 % leder till att övriga butiker i kommunen sänker sina priser med 1 % <sup>2</sup>
Avstånd till närmsta butik <sup>3</sup>	En halvering av avståndet till närmsta butik ger 0,3 % <sup>2</sup> lägre pris
Delikatessdisk	Förekomst av delikatess disk ger 3 % <sup>2</sup> högre pris
Sortimentsdjup	En ökning av sortimentsdjupet med 10% i en genomsnittlig butik <sup>4</sup> ger 1 % <sup>2</sup> lägre pris
Lågprisbutik	Lågprisbutiker har 6 % <sup>2</sup> lägre pris
Stormarknader	Stormarknader har 4 % <sup>2</sup> lägre pris
Jourbutiker	Jourbutiker har 7 % <sup>2</sup> högre pris
Västsverige	Västsverige har 4 % <sup>2</sup> lägre pris
Öppethållande	En butik med 5 timmars längre öppet-hållande har 0,3 % <sup>2</sup> högre pris
<i>Ikke signifikanta variabler (beteckning)</i>	
Fiskdisk, ATG-ombud	
Personal per säljyta, Hyresnivå	
Disponibel inkomst, Invånare i kommunen	
Förändring invånare, Andel som förvärvsarbetar	
Koncentrationsmått kedja samt för butiksnivå	
Marknadsandel för block A samt B	
Stormarknadernas marknadsandel	
Avstånd till Stormmarknad, Tätort, Butikstyp 12, 20, eller 21	
Övriga regioner (förutom Västsverige)	

Källa: Konkurrensverket och SCB:s undersökning.

<sup>1</sup> Ej signifikant i den generella modellen, signifikant på 10 %-nivån i den reducerade modellen.

<sup>2</sup> Här avses procentenheter

<sup>3</sup> Signifikant på 10 %-nivån.

<sup>4</sup> En genomsnittlig butik har 474 produkter av de 991 som ingår i urvalet.

Lågprisbutikernas marknadsandel har en allmänt prispressande effekt. Då marknadsandelen går från noll till 20 procent, vilket ändå är lägre än andelen för lågprisbutiker t.ex. i Norge (37 procent), Tyskland (30 procent) och Danmark (22 procent), sjunker priserna bland övriga butiker på samma marknad med en procentenhet. En konsument behöver därför i realiteten inte byta inköpsställe för att gynnas av en etablering av en lågprisbutik i sin kommun – befintliga butiker sänker sina priser för att möta konkurrensen. Denna effekt är emellertid statistiskt sett relativt svag.<sup>8</sup>

En annan konkurrensfaktor är avståndet mellan dagligvarubutikerna. Vid en halvering av avståndet från en butik till närmaste konkurrent, vilket skulle kunna bli följderna av en nyetablering, sjunker prisnivån med 0,3 procentenheter i butiken, vilket stödjer hypotesen om att avståndet är en påtaglig konkurrensfaktor. Även denna effekt är dock statistiskt sett relativt svag.<sup>9</sup>

Några av de kostnadsfaktorer som nämndes ovan har ett statistisk säkerställt samband med prisnivån. Förekomst av delikatessdisk leder till en höjd prisnivå med tre procentenheter, vilket kan tolkas som en merkostnad för den service en sådan installation utgör för konsumenten. Sortimentdjupet antas ha ett positivt samband med kostnaderna och därmed med prisnivån. Resultaten pekar emellertid i motsatt riktning – en ökning av sortimentsdjupet med tio procent av en genomsnittlig butik leder till en prissänkning med en procentenhet. En serie modeller har skattats, vilket visar att detta resultat är robust för alternativa specifikationer, även då olika storleksvariabler tas med i analysen. Mekanismen bakom detta samband är inte självklart. En möjlig tolkning är att i situationer där konkurrensen är hård utgör både pris och sortiment viktiga konkurrensmedel – butikerna fördjupar då sortimentet samtidigt som priserna pressas.

Ett oväntat resultat är att öppethållandet uppvisar ett positivt samband med prisnivån, som dock är relativt svagt i kvantitativa termer. En butik med en timmes längre uppehållande per vardag, givet övriga prispåverkande faktorer, har en prisnivå som ligger 0,3 procentenheter över en identisk butik med en timmes kortare

---

<sup>8</sup> Parametern är signifikant på 10%-nivån i den reducerade modellen och ej signifikant i den generella modellen. En rimlig bedömning är att detta till viss del beror på dess korrelation med några av de övriga variablerna, s.k. multikollinearitet. Se vidare bilaga B.

<sup>9</sup> Parametern är signifikant på 10%-nivån i både den generella och den reducerade modellen. Se vidare bilaga B.



öppethållande per vardag. En rimlig bedömning är emellertid att denna variabel i hög utsträckning fångar upp hyreskostnaderna för den enskilda butiken. Hyran ingår visserligen som förklarande variabel i modellen, men p.g.a. mätproblem har den ersatts av en approximering vilken troligen inte beskriver den faktiska hyreskostnaden särskilt väl. Vidare kan noteras att öppettiderna är markant längre i större tätorter, vilket sannolikt beror på högre hyror som i sin tur ställer krav på ett bättre resursutnyttjande av lokalerna eftersom hyran kan betraktas som en fast kostnad. I någon utsträckning kan även det uppmätta positiva sambandet bero på att vissa befintliga livsmedelsbutiker möter den ökade konkurrensen från lågprissegmentet och stormarknader genom att närma sig jourbutikkonceptet i någon mån, med längre öppettider, ett delvis annat sortiment med fler halvfabrikat och färdigmat, samt något högre priser. Resultaten kan därmed inte tas till intäkt för att en allmän begränsning av öppettiderna skulle leda till en generellt sett högre prisnivå.

De olika butikstyperna har distinkt olika prisnivåer. Lågprisbutikerna är i genomsnitt sex procentenheter billigare än övriga butiker. Motsvarande siffra för stormarknader är fyra procentenheter billigare, vilket kan jämföras med jourbutiker som är sju procentenheter dyrare, än övriga butiker. Observera att dessa skillnader inte har sin grund i de faktorer som redan ingår i analysen, såsom öppettider, manuella diskar och hyra, utan beror på andra orsaker.

Butiker i Västsverige, slutligen, är trots att hänsyn tagits till en lång rad faktorer som beskriver kostnader, efterfrågan och butikstyper, över lag fyra procentenheter billigare än övriga butiker i landet. Modellen kan därmed inte besvara frågan varför Västsverige är billigare – prisskillnaden på cirka fyra procentenheter kvarstår även när skillnader i bakomliggande förhållanden tagits i beaktande. Stockholmregionen har däremot inte en signifikant annorlunda prisnivå vilket kan tolkas som att modellen *kan* förklara de högre priserna i denna del av landet.

Flera variabler har ingen statistiskt säkerställd effekt på prisbildningen. En manuell fiskdisk (när man redan har en delikatessdisk), att vara ATG-ombud samt att ha en högre personaltäthet har ingen påvisbar betydelse. Invånarnas antal, förändring över tiden samt inkomster spelar heller ingen roll. Konkurrensvariablerna som beskriver marknadsandelarna för de två största blocken samt för stormarknaderna har inte någon tydlig effekt på prisnivån, liksom

koncentrationsmått på butiks- respektive blocknivå. Möjligen kan här ifrågasättas om kommunen är en relevant avgränsning av marknaden. Kommuner varierar kraftigt i storlek och täthet för bebyggelsen, som påverkar konsumenterna benägenhet att röra sig mellan olika inköpsalternativ.

## 4 Byggvaror

Byggvaror utgör en betydligt mindre utgiftspost för hushållen än livsmedel. Prisskillnader på byggvaror har heller inte uppmärksamrats i motsvarande grad. Denna marknad kan emellertid vara mer betydelsefull än vad som först kan tyckas eftersom priser på byggvaror i förlängningen även påverkar byggkostnaderna, såsom målning och tapetsering och på sikt även boendekostnaderna. Av den totala byggkostnaden för bostäder utgör byggmaterialkostnader ungefär en tredjedel. Priserna för byggvaror varierar kraftigt och det kan många gånger vara svårt att jämföra priser för vissa enskilda produkter då det finns myriader av olika fabrikat och utföranden, av vilka många endast finns tillgängliga på ett mindre antal byggvaruhus. Trots detta visar analysen som presenteras nedan på intressanta skillnader över landet.

### 4.1 Branschförhållanden

Långt ifrån alla byggvaror säljs genom traditionella byggvaruhus utan levereras ofta direkt från producenten till entreprenören. Hushållens efterfrågan uppgår till ca 22 procent av den totala försäljningen av byggmateriel, vilket gör hushållen till en mindre kundkategori än den offentliga förvaltningen (42 procent) och privata företag och grossister (31 procent) (SOU 2000:44, s. 109-135). Marknaden för hushåll har emellertid växt på senare tid, framförallt inom segmentet ”gör det själv”. Även en prisstegring som överstiger den för andra branscher har skett (SOU 2000:44, s. 111). Byggvaror är en bransch som kännetecknas av stora prisvariationer och framförallt generösa rabatter till stora kunder. Jämfört med andra branscher uppvisar byggvaruhandeln större bruttomarginaler än t.ex. järn- och dagligvaruhandeln, men lägre än ur-, optik- och guldhandeln.

Under 1990-talet har tyngdpunkten förskjutits mot fler och större butiker. Uppskattningsvis finns i Sverige drygt 500 företag som kan betecknas som egentlig byggvaruhandel, om man med detta avser försäljningsställen som säljer flera olika byggvaror av vilka en betydande del går till privatkunder. Mellan 1993 och 1999 ökade andelen av de sysselsatta inom byggvaruhandeln i företag med fler än 100 anställda från 6 till 20 procent. Till en viss del kan nog hävdas

att denna utveckling har drivits fram av ett syfte att bättre utnyttja stordriftsfördelar.

Utländska kedjor har etablerat sig i Sverige, såsom schweiziska Bauhaus och finska K-Rauta. En av anledningarna till att dessa kedjor har etablerat sig är att konkurrensförhållandena ansetts gynnsamma, med höga marginaler och få samverkande företagskedjor. Dessa varuhus och några till, såsom Göfab och Byggmax, har alltmer börjat inrikta sig mot lågprisinriktad handel med kampanjpriser på speciella lockvaror. Övriga konkurrenter har svarat på konkurrensen antingen genom att anamma en liknande lågprisstrategi eller att specialisera sig mot företagskunder.

Det största byggvaruhandelsföretaget i Sverige är Beijer Byggmaterial AB med över 50 byggvaruhus, som ägs av den danska koncernen Danske Traelast A/S, liksom Silvan Bygg, en nykomling på den svenska marknaden. En annan stor aktör, framförallt i Skåne och Hallands län, är Optimera-gruppen med tio försäljningsställen och norska ägare. Två stora frivilliga fackkedjor är AB Interpares med ca 120 anslutna butiker och Byggtrygg AB med ca 50 enheter. Även kooperationen säljer byggvaror genom sin stormarknadsprofil Obs! Stormarknad på 17 olika platser i landet. Det finns även lokala byggvaruhus som kan mäta sig i storlek med de största kedjorna, såsom Fredells i Nacka kommun utanför Stockholm. På större orter finns ofta flera byggvaruhus, vilket kan innebära ett visst konkurrenstryck, medan det på mindre orter ofta kan vara fråga om lokala monopol. Kundkretsen beräknas i huvudsak finnas inom en omkrets på två mil.

Vissa byggvaror importeras i betydande omfattning, såsom VVS, vitvaror, elmaterial och gipsskivor. Denna import sker ofta genom de redan dominerande byggmaterialföretagens försorg. För andra byggvaror sker produktionen inom landet, ofta av ett fåtal producenter. Efterfrågan av mineralull, exempelvis, tillgodoses till nästan 90 procent av endast två företag, Saint-Gobain Isover AB (Gullfiber) samt Partek Rockwool AB. Byggmaterialindustrin är beroende av ett fungerade distributionsled för att få avsättning för sina produkter. Grossister och detaljister är därför viktiga kundkategorier. Vissa större byggvaruhuskedjor har även integrerat sig vertikalt, såsom Beijer, Bauhaus och K-Rauta.

## 4.2 Regionala prisskillnader

Undersökningen av byggvaruhus utfördes av SCB huvudsakligen under november och december månad år 2000. Uppgifter erhöles från ett statistiskt urval av 243 försäljningsställen. En svårighet var att identifiera byggvaruhusen eftersom det inte finns några offentliga register med denna typ av handel klart definierad. Flera företag säljer vad vi i dagligt tal kallar byggvaror, men för att klassificeras som "byggvaruhus" krävs att en rimlig bredd av varugrupper finns representerade i sortimentet. För denna undersökning definieras ett byggvaruhus som ett försäljningsställe som dessutom säljer minst sju av totalt elva byggvarugrupper och som säljer varor till privatkunder (minst 5 procent av omsättningen). Dessa identifierades genom en inledande intervju per telefon. De kan karaktäriseras som alla typer av försäljningsställen från sågverk med kompletterande butik med huvudsakligen företagskunder till stormarknader med ett litet urval av virke och huvudsakligen privatkunder. Själva prisundersökningen genomfördes därefter med personliga besök av SCB:s fältpersonal.

Prisuppgifterna grundas på sammanlagt 53 kategorier av vanliga byggvaror som valts utifrån materialbehovet för att bygga ett mindre fritidshus. Inom varje varukategori har en eller flera produkter valts, sammanlagt ca 400 produkter. Prisindex har beräknats för fem varugrupper. En mer utförlig beskrivning av urvalskriterier och indexberäkningar återges i bilaga A.

I tabell 4.1 presenteras resultaten av de regionala prisjämförelserna i form av medelvärden för alla varor sammanlagt samt för de fem varugrupperna. Urvalet av försäljningsställen är, till skillnad från analysen av dagligvarubutiker, där urvalen baserades på bl.a. kedjornas marknadsandelar och butikstyper, proportionellt mot antalet försäljningsställen i populationen. Varje försäljningsställe i urvalet svarar därför mot samma antal försäljningsställen i den totala populationen.

Västsverige uppvisar liksom i fallet med dagligvaruhandeln en lägre prisnivå än Stockholmsregionen, men i övrigt finns inga likheter. För alla varor sammantaget uppvisar Stockholmsregionen högre priser än riket i övrigt, men denna skillnad ligger inom felmarginalen. Sydsverige har de högsta priserna, 5,1 procentenheter över riket i övrigt, en skillnad som är statistiskt säkerställd. Östra Mellansverige har 3,6 procentenheter lägre prisnivå än övriga

landet vilket även det är en statistiskt säkerställd skillnad. Skillnaden mellan prisnivån i Sydsverige och Östra Mellansverige uppgår till 7,5 procentenheter. Övriga regioner uppvisar visserligen ganska stora prisskillnader, men prisspridningen är relativt hög vilket innebär att dessa skillnader ligger inom felmarginalen.

**Tabell 4.1 Skillnader i genomsnittlig prisnivå för byggvaror mellan enskilda NUTS-regioner och resten av Sverige, procentenheter<sup>1</sup>**

Region (antal butiker)	Alla varor	Cement, isolering	Virke
Sydsverige	5,1*	4,5*	11,1*
Mellersta Norrland	4,3	3,6	7,3
Övre Norrland	3,8	4,7*	8,1*
Stockholm	2,2	1,6	1,6
Norra Mellansverige	-1,1	-2,0	-0,8
Småland + öarna	-2,5	-2,0	-3,6
Västsverige	-2,9	-3,3*	-3,4
Östra Mellansverige	-3,6*	-2,2	-9,2*

	El, golv, färg	Bräda, stav, skåp	Spik, skruv, lim
Sydsverige	-3,5	9,5*	0,5
Mellersta Norrland	-2,0	3,8	5,9
Övre Norrland	4,2	3,4	0,6
Stockholm	4,3	0,2	3,8
Norra Mellansverige	5,4	-4,0	1,9
Småland + öarna	4,1	-1,1	-5,8
Västsverige	-4,1	-3,0	-1,3
Östra Mellansverige	-3,9	-3,7	-2,2

Källa: Konkurrensverket och SCB:s undersökning.

<sup>1</sup> Signifikanta skillnader på 5%-nivån enligt t-test är markerade med \*.

I de enskilda varugrupperna varierar bilden kraftigt. Störst variation återfinns bland virkesprodukterna, där Sydsverige och Övre Norrland ligger elva respektive sju procentenheter över riket i övrigt, medan Östra Mellansverige ligger nio procentenheter under. För sammanlagt tre av fem varugrupper (cement, isolering; virke; bräda, stav, skåp) är Sydsverige klart dyrare än resten av landet. För de två övriga varukategorierna (el, golv, färg; spik, skruv, lim) är ingen av de regionala prisskillnaderna statistiskt säkerställd.

Vad innebär dessa skillnader i reda pengar? Svaret beror naturligtvis på vad som skall byggas. Som exempel har tagits en mindre förrådsbyggnad av trä på 16 kvadratmeter med inrett gästrum som byggdes nyligen i Gustavsberg utanför Stockholm. Byggmaterialet inköptes i Stockholmsregionen och kostade 49 500 kronor, varav virkeskostnaden uppgick till 41 procent. Under förutsättning att detta pris utgör ett medelpris för regionen skulle samma byggvaror kosta 2 400 kronor mer i Sydsverige och 3 100 kronor mindre i Östra Mellansverige. Den dyraste regionen är därmed tolv procent dyrare än den billigaste. Endast virkeskostnaderna skulle uppgå till 21 900 kronor i Sydsverige, vilket är 3 500 kronor, eller 19 procent, högre än i den billigaste regionen Östra Mellansverige.

Prisspridningen för byggvaror är högre än för dagligvaror. För prisindexet som beskriver alla varor har en femtedel av samtliga prismätta byggvaruhus antingen minst tolv procentenheter lägre, eller elva procentenheter högre, pris i jämförelse med riksgenomsnittet. För varugrupperna bräda, stav och skåp, samt spik, skruv och lim, är motsvarande avvikelser drygt 20 procentenheter över respektive under.

Priserna för de olika varugrupperna förefaller inte följa varandra i samma utsträckning som i fallet med dagligvaror. Varugruppen cement, isolering följer i viss mån prisnivån för gruppen virke (korrelationskoefficient = 0,56). För övriga varugrupper finns ett svagare samband mellan prisnivåerna (korrelationskoefficienter mellan 0,2 och 0,4). Detta betyder att ett byggvaruhus kan framstå som antingen relativt dyrt eller relativt billigt beroende på vad som inköps. Som konsument kan det därför löna sig att jämföra priser på just de produkter som efterfrågas och inte endast på några få standardvaror.

### 4.3 Sambandsanalys

De regionala prisskillnaderna för byggvaror analyserades med regressionsanalys på motsvarande sätt som för dagligvaror. Närmare detaljer rörande variabeldefinitioner och analysresultat återges i bilaga A respektive bilaga B.

För att fånga kostnadsrelaterade förklaringsfaktorer till prisnivåskillnader har följande variabler använts: öppettider per vecka, förekomst av manuell färgblandningsutrustning, sortimentsdjup

samt sortimentsbredd mätt med antalet av de elva byggvarugrupperna. Alla dessa variabler, med eventuellt undantag för öppettiderna, kan förväntas uppvisa ett positivt samband med kostnaderna och därmed med prisnivån. Efterfrågeförhållandena är liksom i kapitel 3 beskrivna med genomsnittlig disponibel inkomst per hushåll, antal invånare i kommunen, relativ förändring i antalet invånare samt om företaget är lokaliserat i tätort eller i ett externt köpcentrum. Konkurrenssituationen har fångats med koncentrationsmått på butiks nivå grundat på antal anställda där den relevanta marknaden är avgränsad till att sammanfalla med kommunen, samt om en aktör med lågprisprofil är etablerad i kommunen. Som lågprisprofil räknas två svenska och två utländska byggvaruhus som alla har en tydlig fokusering på pris i sin marknadsföring. Av sekretesskäl samt att klassificeringen av lågprisprofiler i byggvarubranchen är mycket godtycklig har beslutats att inte röja namnet på dessa fyra aktörer. Slutligen har några variabler lagts till som fångar upp regionala effekter, samt storleken på byggvaruhuset uttryckt i både försäljningsyta samt antal anställda. En sammanfattning av analysen presenteras i tabell 4.2.

De förklarande variablerna är indelade i signifikanta och icke-signifikanta grupper i tabell 4.2 enligt samma princip som i kapitel 3. Sortimentsdjupet leder, i motsats till fallet med dagligvaror, till högre priser för byggmateriel. Ju fler produkter som saluförs inom varje varukategori, desto högre blir den generella prisnivån i butiken. Då en medelbutik ökar sortimentsdjupen med 20 procent kan priset förväntas öka med en procentenhet.

De lågprisprofilerade byggvaruhusen är väsentligt billigare än övriga byggvaruhus. Skillnaden uppgår i genomsnitt till 18 procentenheter.



**Tabell 4.2 Sammanfattande resultat från pris-koncentrationsanalys för byggvaror. Beroende variabel: prisindex för alla varor**

Förklaringsvariabel	Effekt
<i>Signifikanta variabler</i>	
Sortimentsdjup	Då medelbutiken ökar sortimentsdjupen med 20 procent ökar prisnivån med 1 % <sup>1</sup>
Lågpris <sup>2</sup>	Lågprisbyggvaruhus har 18 % <sup>1</sup> lägre pris
Säljyta	Fördubblad säljyta ger 1 % <sup>1</sup> lägre pris
Personal	Fördubblad personalstyrka ger 2 % <sup>1</sup> högre pris
Sydsverige	Sydsverige har 5 % <sup>1</sup> högre pris <sup>5</sup>
Norrland	Norrland har 7 % <sup>1</sup> högre pris <sup>5</sup>
<i>Icke signifikanta variabler</i>	
Öppethållande, Förekomst av färgblandningsutrustning, Förekomst av samtliga varugrupper <sup>3</sup> , Antal invånare i kommunen, Genomsnittlig disponibel inkomst per hushåll, Förändring i antal invånare i kommunen, Koncentrationsmått <sup>4</sup> , Kommun med lågprisbyggvaruhus, Avstånd till närmsta byggvaruhus, Tillhör en etablerad kedja, Lokalisering i tätort, Lokalisering i externt köpcentrum, Regionala effekter med undantag för Sydsverige och Norrland	

Källa: Konkurrensverket och SCB:s undersökning.

<sup>1</sup> Här avses procentenheter

<sup>2</sup> Två svenska samt två utländska byggvaruhus med tydlig lågprisprofil.

<sup>3</sup> Försäljningsstället saluför varugrupperna n1 – n11, se bilaga A.

<sup>4</sup> HHI baserat på antal anställda + 1 per byggvaruhus enligt urvalsram.

<sup>5</sup> 6 % enligt den generella modellen

Säljytan har en tydligt prispressande effekt, där en fördubbling av ytan leder till en prissänkning på en procentenhet. Detta gäller emellertid endast vid oförändrad personalstyrka – om antalet anställda också fördubblas leder detta till en prisökning med cirka två procentenheter. Nettoskillnaden skulle därmed bli positiv, men denna effekt är inte statistiskt säkerställd. En proportionerlig ökning av både antalet anställda och säljytan kan därför inte sägas ha någon effekt på prissättningen i det enskilda byggvaruhuset. I materialet finns dessutom inget tydligt samband mellan antalet anställda per

kvadratmeter säljyta och omsättningen – det kan därför inte sägas finnas något entydigt samband mellan storleken på byggvaruhuset och prisnivån. Däremot har byggvaruhus med färre anställda per ytenhet säljyta klart lägre priser. Personalkostnaderna förefaller alltså slå igenom på prisbildningen med viss tyngd.

Efter att hänsyn tagits till de förklaringsfaktorer som redovisats ovan kvarstår vissa regionala prisskillnader. Sydsverige och Norrlandsregionerna ligger fem respektive sju procentenheter över riksgenomsnittet.

En lång rad variabler har ingen märkbart prispåverkande effekt, däribland läge, öppethållande, efterfrågeförhållanden, samt förekomst av färgblandningsutrustning. Inte minst anmärkningsvärt är att konkurrensvariablerna är icke-signifikanta i regressionsmodellerna. Varken koncentrationen, förekomst av lågprisprofilerade byggvaruhus i kommunen eller avståndet till närmsta byggvaruhus har någon mätbar effekt på prisbildningen. Trots detta är det inte en rimlig tolkning att konkurrenssituationen inte skulle ha någon som helst betydelse för prisnivån för byggvaror. Resultaten tyder dock på att priset verkar spela en mindre roll för konsumenten vid inköp av byggvaror än vid inköp av dagligvaror. Om detta resonemang är riktigt kan det i sin tur bero på att konsumentens inköp av byggvaror sker mycket mer sällan, vilket innebär att konsumenten inte har samma erfarenhet av vad som är ett rimligt pris, samt att byggvaror ofta finns i en lång rad olika utföranden och märken, vilket gör prisjämförelser svårare än för dagligvaror. Dessutom finns det endast en tiondel så många inköpsställen för byggvaror som det finns för dagligvaror vilket kan begränsa konsumenternas möjligheter att jämföra priser.

Vidare kan själva prisnivån vara ett oprecist mått för vad som faktiskt betalas av konsumenten givet de rabatter som ofta ges i samband med större inköp. Många erfarenheter pekar på att dessa rabatter kan vara betydande, vilket innebär att de prisuppgifter som samlats in för denna studies räkning i någon utsträckning är missvisande. Uppgifter om rabattnivåer för två olika inköpsvolymmer samlades in som en del av undersökningen och presenteras i tabell 4.3.

**Tabell 4.3 Genomsnittliga rabattnivåer i procent för byggvaruhus med och utan lågprisprofil**

Region <sup>1</sup>	Inköp för 6 000 kronor <sup>1</sup>	
	Ej lågpris (149)	lågpris <sup>2</sup> (10)
Sydsverige (11)	3 – 4	
Mellersta Norrland (11)	1 – 5	
Övre Norrland (18)	4 – 10	
Stockholm (21)	2 – 3	
Norra mellansverige (20)	1 – 4	
Västsverige (34)	3 – 6	
Småland + öarna (9)	4 – 4	
Östra mellansverige (35)	4 – 5	
Hela riket (159)	3 – 5	0 – 0
	Inköp för 60 000 kronor <sup>1</sup>	
	Ej lågpris (149)	lågpris <sup>2</sup> (10)
Sydsverige (11)	7 – 10	
Mellersta Norrland (11)	6 – 13	
Övre Norrland (18)	8 – 18	
Stockholm (21)	6 – 7	
Norra mellansverige (20)	5 – 13	
Västsverige (34)	6 – 10	
Småland + öarna (9)	8 – 9	
Östra mellansverige (35)	7 – 11	
Hela riket (159)	7 – 11	2 – 2

Källa: Konkurrensverket och SCB:s undersökning.

<sup>1</sup> Antal observationer anges inom parentes

<sup>2</sup> P.g.a. ett litet antal observationer återges endast genomsnitt för hela riket.

Eftersom rabatter i regel förhandlas fram efterfrågades uppgifter om en undre respektive övre rabattgräns för inköp på 6 000 respektive 60 000 kronor. På grund av stort svarsbortfall och i en del fall svävande svar skall dessa nivåer tolkas med stor försiktighet. Dock framgår tydligt att rabattnivån ökar med större inköp, samt att de lågprisprofilerade byggvaruhusen ger genomgående mycket lägre rabatter än övriga försäljningsställen. För inköp på 6 000 kronor ligger rabatterna i intervallet tre till fem procent av inköpssumman för ej lågprisriktade byggvaruhus. I lågprisbyggvaruhusen ges ingen rabatt vid denna inköpsvolym. För större inköp på

60 000 kronor lämnas en rabatt på sju till elva procent på ”vanliga” byggvaruhus och omkring två procent på de varuhus som i denna studien har klassificerats som lågprisprofilerade. Detta innebär att den faktiska prisskillnaden kan vara något mindre än vad som uppmättes i tabell 4.2. Förutsatt att rabatterna utnyttjas fullt ut skulle därmed lågprisbyggvaruhusen vara ungefär 13–15 procent billigare för inköp på 6 000 kronor och ungefär sju till elva procent billigare på inköp på 60 000 kronor.

## 5 Drivmedel

Utgifter för drivmedel till egen bil varierar starkt mellan olika hushåll. Enligt SCB:s utgiftsbarometer (SCB 2001) utgör kostnader för transporter med egen bil, inklusive inköp och drift, drygt tio procent av de totala utgifterna. Observera att dessa siffror alltså är betydligt högre för en del hushåll. Av driftskostnaderna för en bil består en stor del av själva drivmedlen, dvs. bensin eller diesel. Priserna för drivmedel upplevs ofta som likformiga över landet, med små, om ens märkbara, regionala variationer. Undersökningen som presenteras nedan pekar dock på att priserna i en del fall faktiskt kan skilja sig, speciellt när det finns mindre och fristående aktörer på marknaden.

### 5.1 Branschförhållanden

Till stor del består priset på drivmedel av skatter och avgifter. Varan är därtill homogen och priset är lätt att jämföra mellan olika försäljningsställen, vilket begränsar möjligheterna för enskilda aktörer att kunna avvika i pris i någon större utsträckning. Däremot kan rabatter som främst riktar sig till större kunder, såsom större företag, organisationer och även myndigheter, variera desto mer. En annan viktig faktor i prissättningen är världsmarknadspriset på råolja. Detta pris fluktuerar kraftigt och har stor inverkan på hela världsekonomin. Eftersom bilarna blivit mer bränslesnåla har försäljningsvolymen för bensin sjunkit under 1990-talet. Försäljning av diesel ökar däremot p.g.a. den ökade andelen dieseldrivna bilar. Prisförändringar offentliggörs vanligen genom pressmeddelanden och prisinformationen har kanske den mest framskjutna platsen i stationernas marknadsföring.

De fem största aktörerna, Norsk Hydro, OK-Q8, Preem, Shell och Statoil, dominerar marknaden med en sammanlagd marknadsandel på över 90 procent. Av de mindre aktörerna är det några som har en mer regional profil. Kedjan Din-X är representerad framför allt i södra Sverige och sträcker sig upp till Stockholmstrakten. Pump finns främst på västkusten. Q-Star ligger i norra Götaland och sträcker sig upp till södra Svealand. En del mindre aktörer har bildats men har i regel blivit uppköpta av de större företagen i ett senare skede. Alla kedjor försörjs i huvudsak av de tre raffinaderier

varav två ligger i Göteborg och ett i Lysekils kommun på västkusten vilket också är Nordens största (Scanraff).

Marknadsandelar för de större oljeföretagen har varit stabila under lång tid. Förändringar har främst berott på uppköp. I början av 1990-talet köpte t.ex. Statoil BP:s stationer. OK Petroleum AB köpte Texacos rörelse i två steg i början av 1990-talet. Preem Petroleum AB skapades genom att OK Petroleum bröt sitt samarbete med OK ekonomisk förening. Företaget OK-Q8 bildades 1999 av att OK ekonomisk förening och Kuwait Petroleum Svenska AB slog samman sin försäljningsverksamhet av drivmedel.

Flera av de större aktörerna har under senare år börjat sälja andra varor än drivmedel i större utsträckning, framförallt dagligvaror, vilket ofta förklaras med att företagen tjänar allt mindre på själva försäljning av bensin och diesel. Uppgifter har framförts som uppskattar att endast en tredjedel av bruttovinsten på en station idag kommer från drivmedelsförsäljningen, resterande del kommer från försäljningen av andra varor och tjänster. Liksom dagligvaruhandeln bygger de större aktörerna egna system med betalkort och tar därmed steget in i en tidigare bankrelaterad verksamhet.

Ingen ny aktör har lyckats utmana de dominerande bolagen under de senaste tio åren. Företaget JET etablerades 1974 och har ca 140 stationer över hela landet med en klar lågprisriktning med enbart automatstationer och bara försäljning av bensin. Detta har sin troliga förklaring på de stora investeringar som måste göras för att bygga upp ett försäljnings- och distributionsnät samt lagerkapacitet. Företagen på petroleummarknaden är dessutom inbegripna i långtgående samarbeten rörande depåhållning och transporter. En ny aktör kan knappast räkna med att ingå i ett sådant samarbete initialt vilket leder till kostnadsnackdelar i relation till befintliga företag. Inga tecken tyder heller på att marknaden kommer att växa i volym i någon större omfattning inom en överskådlig framtid. Kapaciteten i den existerande infrastrukturen bedöms täcka landets behov, i vissa led råder även en viss överkapacitet.

## 5.2 Regionala prisskillnader

Undersökningen av priser för drivmedel genomfördes av SCB. Liksom för byggvaror finns inget heltäckande offentligt register för försäljningsställen för bensin och diesel, varför identifieringen var komplicerad. Uppgifterna samlades in under november och december månad 2000 och innefattade prisuppgifter för blyfri bensin 95 och 98 oktan, diesel, samt en rad bakgrundsvariabler. Eftersom dessa priser ofta ändras efterfrågades även priser för tidigare dagar. Ett problem med undersökningen är att obemannade stationer (automatstationer) i princip inte innefattas i materialet då de inte kan nås per telefon. Några automatstationer (21 stycken) ingår emellertid i analysen då de sköttes av de stationer som ringdes upp. SCB:s fältorganisation har samlat in uppgifter via telefonsamtal. Prisdata har registrerats för totalt 296 olika försäljningsställen. Prisindex för bensin har konstruerats genom en sammanvägning av mätningar av de två typerna av bränsle samt två tidpunkter. Motsvarande operation har utförts för prisindex rörande diesel. En mer utförlig beskrivning av urvalskriterier och indexberäkningar återges i bilaga A.

I tabell 5.1 presenteras resultaten av de regionala prisjämförelserna i form av medelvärden uttryckta i ören för bensin respektive diesel. Varje försäljningsställe motsvarar lika många försäljningsställen i populationen. Prisskillnaderna för drivmedel är generellt sett mycket mindre än för dagligvaror och byggvaror. Bidragande orsaker till detta är troligen att varan är homogen och därmed lätt att jämföra pris på. Dessutom utgörs större delen av priset av skatter och avgifter vilket innebär att marginalerna relativt sett blir mindre. Fyra femtedelar av bensinstationerna ligger prismässigt inom intervallet två procent under, respektive en kvarts procent över, medianprisnivån för bensin. Fyra femtedelar av försäljningsställena för diesel ligger antingen en knapp procent över, respektive drygt en procent under, medianprisnivån.

Bensinpriset är högre i Mellersta Norrland och Norra Mellansverige i jämförelse med övriga Sverige. Skillnaden uppgår till mellan tre och fyra öre per liter. Östra Mellansverige är 2,5 öre och Sydsverige sex öre billigare på bensin än resten av landet. Övriga regioners bensinpriser är inte statistiskt sett annorlunda än dem som gäller för riket som helhet.

**Tabell 5.1 Skillnader i priser för drivmedel mellan enskilda NUTS-regioner och resten av Sverige, ören per liter**

Region	Bensin			
	Skillnad <sup>1, 2</sup>	Median	P10 <sup>3</sup>	P90 <sup>4</sup>
Mellersta Norrland	3,8*	994	989	996
Norra Mellansverige	3,5*	993	991	995
Stockholm	2,5	992	987	995
Övre Norrland	2,4	992	989	994
Småland + öarna	1,8	991	988	993
Västsverige	-1,8	991	979	994
Östra Mellansverige	-2,5*	992	969	993
Sydsverige	-6,0*	991	968	994
Automatstationer <sup>5</sup>	-17,1*	975	963	979
		Diesel		
	Skillnad <sup>1, 2</sup>	Median	P10 <sup>3</sup>	P90 <sup>4</sup>
Norra Mellansverige	6,1	960	958	967
Mellersta Norrland	4,7	960	956	967
Övre Norrland	4,1	959	954	967
Stockholm	3,9	960	951	965
Östra Mellansverige	2,4	959	947	966
Småland + öarna	-2,1	959	946	965
Västsverige	-4,5	960	942	966
Sydsverige	-10,8*	958	934	965
Automatstationer <sup>5</sup>	-21,3*	950	882	960

Källa: Konkurrensverket och SCB:s undersökning.

<sup>1</sup> Uttryckt i ören och hänförs till skillnaden gentemot övriga landet. Automatstationer undantagna förutom den sista kategorin i tabellen som avser automatstationer i hela riket.

<sup>2</sup> Signifikanta skillnader på 5%-nivån enligt t-test är markerade med \*.

<sup>3</sup> Tionde percentilen, dvs. det pris för vilket 10 % av de observerade värdena ligger under och 90% över.

<sup>5</sup> Nittionde percentilen, dvs. det pris för vilket 90 % av de observerade värdena ligger under och 10% över.

<sup>4</sup> Litet urval. Observationerna har kommit med ”på köpet” vid telefon undersökningen av de bemannade försäljningsställena. Tolkning bör ske med viss försiktighet.

Dieselpriiset är elva öre lägre i Sydsverige än i resten av landet, övriga regionala skillnader ligger inom den statistiska felmarginalen. Det låga värdet för Sydsverige präglas emellertid av två ob-



servationer med extremt lågt pris – om dessa undantas från analysen är inte prisnivån för diesel annorlunda i Sydsverige i jämförelse med övriga regioner.

Obemannade automatstationer är markant billigare i jämförelse med övriga bensinstationer. Skillnaden uppgår till mellan 17 och 21 öre för bensin respektive diesel.

Sydsverige uppvisar således en tendens till lägre priser på drivmedel och har också tillsammans med Västsverige en betydligt större spridning i bensinpriserna än övriga landet. Sydsverige har även en märkbart större prisspridning på diesel. En tendens i materialet för både bensin och diesel är att en lägre prisnivå är associerad med ett lägre minimivärde. Medianvärdena är ofta något eller några ören högre än motsvarande medelvärden. Detta betyder att prisnivåerna har en fördelning som är ojämnt fördelad eftersom negativa avvikelser är vanligare än med positiva prisavvikelser. Detta kan tyda på lokala priskrig. Om så vore fallet tyder det på att priskrigen är vanligare i Sydsverige än vilket leder till en allmänt lägre prisnivå för drivmedel. Det tyder också på att priskrigen är vanligare för diesel än för bensin.

### 5.3 Sambandsanalys

De regionala prisskillnaderna för drivmedel analyserades på samma sätt som i de andra två branscherna. Separata regressionsmodeller skattades för bensin och diesel. Variabeldefinitioner och närmare analysresultat presenteras i bilaga A respektive bilaga B.

De kostnadsrelaterade förklaringsfaktorer som användes är följande: öppettider per vecka, antal anställda, livsmedelsförsäljning, om drivmedelförsäljning är en bisyssla samt förekomst av bilverkstad. Dessa variabler, med eventuellt undantag för öppettiderna, förväntas ha ett positivt samband med kostnaderna och därmed med priserna. Antalet anställda antas utgöra ett mått på servicenivå i första hand och skall inte ses som en storleksvariabel eftersom de flesta försäljningsställen för drivmedel är ungefär lika stora.

Efterfrågeförhållandena är uttryckta med följande variabler: genomsnittlig disponibel inkomst per hushåll, antal invånare i kommunen och andel förvärvsarbetande. De konkurrensrelaterade faktorerna som ingår i analysen är koncentrationsmått på stationsnivå baserat

på antal anställda samt avstånden till närmaste obemannade respektive bemannade stationer. Slutligen ingår variabler som beskriver kedjetillhörighet, typ av försäljningsställe och region. Resultaten från regressionsanalyserna sammanfattas i tabellerna 5.2 och 5.3.

**Tabell 5.2 Sammanfattande resultat från pris-koncentrationsanalys för bensin. Beroende variabel: pris uttryckt i ören per liter**

Förklaringsvariabel	Effekt
<i>Signifikanta variabler</i>	
Tillhör ej de fyra största kedjorna	En station som inte tillhör någon av de fyra stora kedjorna är drygt 4 öre billigare
Automatstation	En obemannad automatstation är 12 – 15 öre billigare
Antal invånare i kommunen	En kommun med dubbelt så många invånare har 1 öre lägre pris
Sydsverige	Sydsverige är 5 öre billigare
<i>Icke signifikanta variabler</i>	
Antal anställda, Andel förvärvsarbete i kommunen, Genomsnittlig disponibel inkomst per hushåll, Försäljning av livsmedel, Bensinförsäljning som bisyssla, Koncentrationsmätt <sup>1</sup> , Avstånd till närmsta station (bemannad eller obemannad), Tillhör någon av de största kedjorna, Förekomst av bilverkstad, Öppettider per vecka, Regionala effekter med undantag för Sydsverige.	

<sup>1</sup> Herfindalindex baserat på antal anställda + 1 per station.

Vissa förklaringsfaktorer ger motstridiga besked om hur de påverkar prisnivån för bensin respektive diesel. Andra är mer samstämmiga. Stationer som inte tillhör någon av de fyra största kedjorna är drygt fyra öre billigare på bensin och 15 öre billigare på diesel. Obemannade automatstationer är 12–15 öre billigare på bensin, men uppvisar ingen prisskillnad för diesel. Sydsverige har nära fem öre lägre pris på bensin och åtta öre lägre pris för diesel efter att hänsyn tagits till övriga förklarande variabler i modellen. De stationer som även saluför livsmedel har mellan fem och sju öre högre

pris för diesel men inte för bensin. Koncentrationen i försäljningsledet har en positiv inverkan på dieselpriiset, men inte på priset för bensin.

**Tabell 5.3 Sammanfattande resultat från priskoncentrationsanalys för diesel. Beroende variabel: pris uttryckt i ören per liter**

Förklaringsvariabel	Effekt
<i>Signifikanta variabler (beteckning)</i>	
Koncentrationsmått <sup>1</sup>	En ökning av koncentrationsmåtten med 25 procent på en genomsnittlig marknad leder till en prisökning på 1 öre
Tillhör ej de fyra stora kedjorna	En station som inte tillhör någon av de fyra stora kedjorna är omkring 15 öre billigare
Försäljning av livsmedel	En station som även säljer livsmedel har 5 – 7 öre högre pris
Antal invånare i kommunen <sup>2</sup>	En kommun med dubbelt så många invånare har uppemot 2 öre högre pris
Sydsverige <sup>3</sup>	Sydsverige har 8 öre lägre pris
<i>Ikke signifikanta variabler (beteckning)</i>	
Öppettider per vecka, antal invånare i kommunen	
Antal anställda, Andel förvärvsarbetande i kommunen,	
Genomsnittlig disponibel inkomst per hushåll,	
Avstånd till närmsta station (bemannad eller obemannad),	
Tillhör någon av de fyra största kedjorna	
Förekomst av bilverkstad, drivmedelförsäljning som bisyssla	
Regionala effekter med undantag för Sydsverige	

<sup>1</sup> Herfindalindex baserat på antal anställda + 1 per station.

<sup>2</sup> Denna effekt är endast signifikant på 10%-nivån.

<sup>3</sup> Denna effekt är endast signifikant i den reducerade modellen.

Kommunens storlek har också en inverkan på prisnivån. I fallet med bensin är denna effekt negativ – en dubbelt så stor kommun har, allt annat lika, ett öre lägre bensinpris. Frågan är om denna variabel skall ges en konkurrenstolkning. Som tidigare framgått ingår inte lågpriskedjan JET i undersökningen. Det anses allmänt

känt att denna kedja utövar prispress på marknaden. Då JET framförallt lokaliserats vid större orter ligger det nära till hands att tolka detta resultat som att denna variabel fångar upp en sådan prispressande effekt. I fallet med diesel, som inte saluförs av JET, är förhållandet det motsatta. Större kommuner har högre pris, vilket är svårare att tolka.

Ur konkurrenssynpunkt är det intressantaste resultatet att de stationer som inte tillhör de fyra största kedjorna erbjuder ett tydligt lägre pris på både bensin och diesel. Det finns heller inga statistiskt säkerställda prisskillnader mellan de fyra största kedjorna.

Koncentrationsvariabeln har en positiv och statistiskt signifikant effekt i fallet med diesel, vilket tyder på att på marknader med få inköpsalternativ är också priset högre. Å andra sidan är marknader med få inköpsalternativ ofta också mer glesbefolkade, vilket ger en motverkande effekt eftersom antalet invånare är positivt korrelerat med prisnivån. Dessa resultat bör därmed tolkas med viss försiktighet.

## 6 Sammanfattande slutsatser

Sverige är ett relativt dyrt land i EU. Även om en fallande kronkurs under den senare delen av 2001 har lett till en sjunkande prisnivå finns det fortfarande betydande skillnader. I en tidigare rapport konstaterade Konkurrensverket att ungefär hälften av skillnaden i den allmänna prisnivån gentemot EU-genomsnittet, som länge legat på ca 20 procent, till betydande del beror på svagare konkurrens i Sverige jämfört med de flesta andra länder inom EU. Att det även finns regionala skillnader inom Sverige är allmänt känt och bekräftats av andra studier. I jämförelse med de internationella prisskillnaderna är dock de regionala skillnaderna inom EU-länderna, däribland Sverige, förhållandevis outforskade. Europeiska kommissionen har under år 2001 (2001b) gjort mätningar som visar att Sverige har en prisnivå på livsmedel exklusive moms som ligger närmare 17 procent över EU-genomsnittet. För enskilda varor är prisskillnaden ännu större. För de undersökta varugrupperna uppgår de nationella prisskillnaderna ofta till mellan 30 och 50 procent och de regionala skillnaderna till mellan 10 och 30 procent (Europeiska Kommissionen 2001a).

Internationella skillnader är till viss del naturliga och beror på olika ekonomiska förutsättningar som t.ex. olika skattesatser, arbetskraftskostnader och inkomstnivåer. Medlemsländerna skiljer sig alltså märkbart i dessa avseenden. Prisskillnader *inom* ett land kan däremot vara svårare att förklara då en rad prispåverkande faktorer är lika var i landet man än befinner sig. Naturligtvis kan kostnader variera, såsom exempelvis hyror och i någon mån löner, men det ligger nära till hands att misstänka att konkurrenssituationen har en större påverkan än vad som är fallet med prisnivåskillnader mellan länder.

Syftet med denna rapport är att mäta regionala prisskillnader i Sverige samt att analysera vilken betydelse konkurrensen har för de uppmätta skillnaderna. Undersökningen har utförts på marknaderna för dagligvaror, byggvaror och drivmedel som alla utgör viktiga utgiftsposter för hushållen. Priserna har samlats in i detaljistledet och motsvarar därmed de priser som den enskilde konsumenten möter i handeln.

*Regionala prisskillnader – finns de?*

I samtliga tre branscher påvisas regionala prisskillnader. Störst variation finns i byggvarubranschen, där en femtedel av byggvaruhusen antingen ligger 20 procent över eller 20 procent under riksgenomsnittet för tre av fem varugrupper. Sydsverige (dvs. Skåne tillsammans med Blekinge) är drygt fem procentenheter dyrare än landet i övrigt och Östra Mellansverige (Uppsala, Södermanland, Östergötland, Örebro och Västmanlands län) är nära fyra procentenheter billigare. För varugruppen virke är denna skillnad ännu större: Sydsverige är elva procentenheter dyrare än resten av landet och Östra Mellansverige ligger nio procentenheter under övriga riket.

Vad innebär dessa prisskillnader i reda pengar? Svaret beror naturligtvis på vad som skall byggas. Som exempel har valts en mindre förrådsbyggnad av trä, för vilken byggmaterialet inköptes i Stockholmsregionen till en kostnad av 49 500 kronor, varav virket utgjorde 41 procent. Under förutsättning att detta pris utgör ett medelpris för regionen skulle samma byggvaror kosta 2 400 kronor mer i Sydsverige och 3 100 mindre i Östra Mellansverige. Den dyraste regionen är därmed tolv procent dyrare än den billigaste. Enbart virket skulle ha kostat 21 900 kronor i Sydsverige, vilket är 3 500 kronor, eller 19 procent, mer än i den billigaste regionen, Östra Mellansverige.

Dagligvarubranschen har en mer samlad prisbild. Detta mönster gäller i stort sett både för en matkorg med samtliga 991 prismätta produkter och för enskilda grupper av varor. Stockholmsregionen är fyra procentenheter dyrare än övriga landet medan Västsverige har en prisnivå som ligger drygt fyra procentenheter under resten av riket. De största regionala skillnaderna uppmättes för varugruppen konserverad frukt och grönsaker.

I reda pengar innebär detta att utgifterna för dagligvaror är närmare 4 300 kronor lägre per år för en genomsnittlig tvåbarnsfamilj som bor i Västsverige istället för i Stockholmsregionen.

De minsta relativa prisskillnaderna uppträder på marknaden för drivmedel till privata fordon. De flesta bensinstationer har priser som ligger nära varandra. En mindre grupp, vars storlek varierar något beroende på region, erbjuder ett lägre pris på bensin och diesel. Sydsverige är billigare än övriga regioner. Skillnader mellan

den dyraste och billigaste regionen uppgår till ca tio öre för bensin och ca 15 öre för diesel, vilket utgör 1–1,5 procentenheter av det nationella priset.

I tabell 6.1 sammanfattas de viktigaste regionala prisskillnaderna.

**Tabell 6.1 Regionala prisskillnader, sammanfattning<sup>1</sup>**

Branch	Dyraste region(er)	Billigaste region(er)
Dagligvaror	Stockholms län (+4 %)	Västsverige <sup>4</sup> (-4 %)
Byggvaror	Sydsverige <sup>2</sup> (+5 %)	Östra Mellansverige <sup>3</sup> (-4%) Västsverige (-3 %)
Bensin	Mellersta Norrland <sup>5</sup> (+4 öre)	Sydsverige (-6 öre) Östra Mellansverige (-2 öre) Automatstationer <sup>6</sup> (-18 öre)

<sup>1</sup> Prisskillnaderna avser jämförelser mellan enskilda regioner och resten av landet

<sup>2</sup> Skåne och Blekinge

<sup>3</sup> Uppsala, Södermanlands, Östergötlands, Örebro och Västmanlands län.

<sup>4</sup> Hallands och Västra Götalands län

<sup>5</sup> Västernorrlands och Jämtlands län

<sup>6</sup> Automatstationer (obemannade) i hela landet, i jämförelse med bemannade stationer i hela landet.

### *Vad beror de på?*

För att förklara dessa regionala skillnader skattades s.k. priskoncentrationsmodeller med hjälp av regressionsanalys, vars funktion var att identifiera sambandet mellan prisnivån och konkurrenssituationen, med hänsyn taget till andra faktorer som kan påverka priset, såsom kostnadsmassan och olika efterfrågeförhållanden. Resultaten pekar på att konkurrensaspekter har betydelse för prisnivån, även om denna effekt skiljer sig något mellan de tre branscherna. Vissa regionala skillnaderna kvarstår även sedan hänsyn tagits till dessa förklaringsfaktorer. Modellen kan inte förklara varför Västsverige är billigare på livsmedel, Sydsverige är billigare på bensin och dyrare på byggvaror. Däremot framstår inte Stockholm som dyrare på dagligvaror än riket i stort efter att hänsyn tagits till konkurrenssituationen, de högre kostnaderna och en annan efterfrågekarakteristik. Fortsatt forskning är därför väl motiverad inte minst för att undersöka om andra konkurrensfaktorer än de som tagits upp i

denna studie spelar en roll för de ännu oförklarade regionala prisskillnaderna.

Av stor betydelse för hur konkurrensen fungerar är också företagens affärsstrategi och läge. Nyetablerade och tydligt lågprisprofilerade företag har ofta befunnits utöva en starkare prispress på övriga aktörer än andra företag. Även det fysiska avståndet kan ha stor betydelse. Analysen av dagligvarubranschen visar att de lågprisprofilerade butikernas marknadsandel har ett negativt samband med prisnivån på samma marknad. Det betyder att en ökning av lågprissegmentet leder till lägre priser även bland övriga aktörer, som tvingas pressa sina priser till följd av den hårdare konkurrensen. Modellen visar att prisnivån sjunker med en procentenhet om lågprissegmentets marknadsandel ökar från noll till 20 procent. Även avståndet till närmsta butik har betydelse. Då en ny butik etableras och avståndet till närmsta konkurrent för en befintlig butik halveras, sänker denna befintliga butik sin prisnivå med i genomsnitt 0,3 procentenheter.

I undersökningarna av branscherna för byggvaror och drivmedel kan motsvarande direkta effekter dock inte påvisas. Däremot tycks kedjetillhörighet påverka prisbildningen. En grupp bestående av två svenska och två utländska byggvaruhus med lågprisprofil har sammantaget en prisnivå som ligger runt 18 procentenheter under övriga byggvaruhus. Då hänsyn togs till att denna grupp inte erbjuder lika generösa rabatter vid större inköp (60 000 kronor) reducerades prisskillnaden till 13–15 procentenheter. Även på marknaden för bensin och diesel har kedjetillhörighet stor inverkan på de priser som erbjuds. Aktörer som inte tillhör de fyra största kedjorna är sju öre billigare på bensin och 15 öre billigare på diesel. I analysen har hänsyn tagits till en lång rad andra faktorer som kan påverka priset såsom livsmedelsförsäljning, öppettider och tillgång till bilverkstad. Denna skillnad beror alltså inte på att de fyra större aktörerna skulle kunna erbjuda ett större tjänsteinnehåll än övriga företag.

#### *Vad kan vi lära oss?*

Två viktiga slutsatser kan dras av dessa resultat. Den första är att företagskoncentrationen inte framstår som ett bra mått på hur konkurrensen fungerar när jämförelser görs mellan regioner inom ett land. Faktorer såsom aktörernas profilering, läge och storlek förefaller spela en större roll för prisbildningen. I samtliga branscher



upprätthålls konkurrenstrycket framförallt av företag med en klar lågprisriktning, företag som ligger geografiskt nära sina konkurrenter (dagligvaror), samt företag som är relativt små, alternativt är anslutna till de mindre kedjorna på marknaden eller inte är anslutna alls. För att kunna mäta och analysera hur konkurrensen påverkas av olika förändringar, såsom företagssammanslagningar, regelreformer och andra omställningar är det därför avgörande att kartlägga även dessa förhållanden.

Den andra slutsatsen är att en effektiv konkurrens fordrar rimliga villkor för mindre och lågprisriktade företag att kunna etableras och växa. Avgörande förutsättningar är *tillgång till bra lägen* samt en  *fungerande marknad i leverantörsledet*. Konkurrensverket har nyligen i en rapport<sup>10</sup> undersökt förhållandena på dagligvarumarknaden och den kommunala planeringens inverkan på butiksstrukturen. Av studien framgår bl.a. att planeringen är en svår, kostsam och osäker process vilket minskar möjligheterna för nya företag att kunna utmana befintliga aktörer, eftersom de senare har mer resurser och kan vänta, har etablerade kontakter med kommunerna samt lång praktisk erfarenhet av hur planläggningen går till. För att lyckas på dagligvarumarknaden måste man således inte bara ha ett slagkraftigt butiks-koncept utan också resurser och kunskaper om den kommunala planeringsprocessen, vilket gynnar de redan existerande kedjorna och motverkar en effektiv konkurrens. Vi vet relativt sett mindre om svårigheterna att få tillgång på lämpliga lägen för annan verksamhet än dagligvaruhandel, såsom byggvaruhus och bensinstationer, men mycket talar för att även denna process kan innebära ett faktiskt etableringshinder för nya företag. Det är därför viktigt att beslutsfattare och kommunala planerare beaktar konkurrensintresset i all planering som berör handeln.

En annan förutsättning är att villkoren i leverantörsledet inte leder till att mindre och nya företag får kostnadsnackdelar, eller t.o.m. vägras varuförsörjning, i jämförelse med befintliga och större aktörer, vilket kan försvaga de mindre företagens möjligheter att upprätthålla ett konkurrenstryck. Konkurrensverket har lång erfarenhet av klagomål av detta slag. Det finns anledning att misstänka att dessa problem beror på att Sverige är ett relativt litet land. Alternativa inköpskanaler från andra länder i Europa utnyttjas i viss utsträckning i många branscher men flera bedömare menar att det

---

<sup>10</sup> Kan kommunerna pressa matpriserna?, Konkurrensverkets rapportserie 2001:4

finns en betydande outnyttjad potential. Det finns emellertid flera exempel på handelshinder som kvarstår på den inre marknaden.

Ett exempel på detta är byggmateriel där det tidigare konstaterats att importandelen är lägre än vad som borde vara rimligt med beaktande av transportkostnader och prisnivåskillnader mellan Sverige och andra länder inom EU.<sup>11</sup> En viktig orsak till detta är att EG:s byggdirektiv (89/106/EEG) ännu inte implementerats tillfredställande. Direktivet förutsätter att det finns gemensamma standarder i de länder där varorna produceras respektive importeras, eller att det importerande landet godkänner det producerande landets typgodkännanden. För Sveriges del har denna anpassningsprocess gått mycket långsamt. Dessutom har det inom byggsektorns kretsloppsråd träffats en överenskommelse om att Sverige som första land skall införa byggvarudeklarationer, vilket kan medföra att utländska exportörers möjligheter att exportera till Sverige försvåras. Producentintressena inom byggmaterielbranschen bedöms ha ett oproportionerligt stort inflytande på denna process i jämförelse med konsumentintresset, vilket kan leda till att konkurrensfrämjande åtgärder försenas eller t.o.m. förhindras. Liknande strukturer och konkurrensproblem återfinns, om än inte alltid i motsvarande omfattning, även i andra branscher.

#### *Konsumenternas roll*

Avslutningsvis kan det emellertid vara på sin plats att understryka den ojämförligt viktigaste och helt avgörande förutsättningen för att konkurrensen skall fungera, nämligen att konsumenterna gör aktiva och medvetna val av varor och tjänster. Om konsumenterna inte undersöker mer än ett alternativ för sina inköp blir prisnivån i genomsnitt densamma som om marknaden hade dominerats av ett monopol, även om flera företag är verksamma på marknaden. Michael Waterson (2001) citerar en studie från Storbritannien som visar att nästan tre fjärdedelar av konsumenterna uppger att de inte tagit reda på priset hos andra däckleverantörer innan de gjorde sina inköp. Som en följd av detta varierar priserna kraftigt. Ett exempel på detta, som ingalunda är unikt, visar att priset för fyra nya däck<sup>12</sup> inklusive montering och balansering var 40 procent högre hos en

---

<sup>11</sup> Se bl.a. Konkurrensverkets rapport 2000:3, Sverige – en del av EU:s inre marknad. Varför kvarstår prisskillnader? samt SOU 2000:44, Från Byggsekt till byggsektor.

<sup>12</sup> Michelin 175/70/ R 13 T, ett av de vanligaste däckstyperna i Storbritannien.

däckhandlare som låg bara 500 meter från sin konkurrent längs en huvudgata i Gloucester i södra England. Inaktiva konsumenter kan därmed utgöra ett de facto etableringshinder vilket motverkar en effektiv konkurrens.

Även inaktiva inköpare hos grossister och handlare kan utgöra ett hinder. Den inre marknaden erbjuder många alternativa inköpskanaler vilka rimligen har en väsentligt större potential till den svenska marknaden än vad som är fallet idag. Detta visar inte minst några av de fristående lågprisprofilerade livsmedelsbutiker i Sverige som aktivt arbetat upp kontakter med leverantörer ute i Europa, vilka erbjuder konkurrenskraftiga priser även med hänsyn taget till högre transportkostnader.

Nya entreprenörer kan avstå från att satsa på inbrytningar på nya marknader eller lansering av nya koncept om konsumenterna är inaktiva och inte söker alternativ till sina vanliga inköpsställen.

De konkurrensvårdande myndigheterna har en viktig roll för att motverka dessa problem. Informationsinsatser som syftar till att öka pristransparensen är i många fall välmotiverade och har nyligen föreslagits av Konkurrensverket för marknaderna för banktjänster och försäkring.<sup>13</sup> I några fall med hög koncentration och homogena varor kan dock ökad pristransparens leda till en ökad risk för kartellbildning. Det är därför viktigt att insatserna anpassas efter de branscher mot vilka de riktas.

Konkurrensen kan främjas genom att konsumenter gör aktiva val, företagen söker nya inköpskanaler och myndigheterna underlättar för konsumenter och företag att kunna välja enklare och effektivare.

---

<sup>13</sup> Konsumentrörligheten på de finansiella marknaderna, Konkurrensverkets rapportserie 2001:5

## Referenser

- Asplund, M. och Friberg, (1999), "Retail price levels and concentration of wholesaler, retailers, and hypermarkets", SSE/EFI Working Paper in Economics and Finance, No. 318, Stockholm School of Economics
- Asplund, M. och Sandin, R., (1999), "Competition in interrelated markets: An empirical study", *International Journal of Industrial Organization* 17, 353-369
- Berger, A. N. och Hannan, T.H., (1989), "The price-concentration relationship in banking", *The Review of Economics and Statistics* 71, No. 2, 291-299
- Claycombe, R.J., (2000), "The effects of market structure on prices of clothing and household furnishings", *International Journal of Industrial Organization* 28, 827-841
- Competition Commission, (2000), *Supermarkets. A report on the supply of groceries from multiple stores in the United Kingdom*, London
- Cotterill, R.S., (1986), "Market power in the retail industry: Evidence from Vermont", *Review of Economics and Statistics* 68, 379-386
- Demsetz, H., (1973), "Industrial structure, market rivalry, and public policy", *Journal of Law and Economics* 16, 1-9
- Europeiska Kommissionen, (2001a), *Internal market scoreboard. May 2000 No 8*, Internal Market DG, Bryssel
- Europeiska Kommissionen, (2001b), *Economic reform: Report on the functioning of Community product and capital markets*, Communication from the Commission, COM(2001) XXX, Bryssel
- Evans, N.W., Froeb, L.M. och Werden, G.J., (1993), "Endogeneity in the concentration-price relationship: causes, consequences, and cures", *The Journal of Industrial Economics* XLI, No. 4, 431-438
- Greer, D.F., (1992), *Industrial Organization and Public Policy*, MacMillan Publishing Company, 3<sup>rd</sup> edition, New York
- HUI (Handelns Utredningsinstitut), (2001), *Kampen om köpkraften. Handeln i framtiden*, Stockholm
- Konkurrensetilsynet, (2001), "Større forskjell på bensinprisene innenfor enn mellom fylkene", *Pressmeldinge 28.11.2001.*, Oslo

- Konkurrensverket, (2000), *Sverige – en del av EU:s inre marknad. Varför kvarstår prisskillnader?*, Konkurrensverkets rapportserie 2000:1, skriven i samarbete med Nutek och Kommerskollegium, Stockholm
- Konkurrensverket, (2000), *Varför är de svenska priserna så höga?*, Konkurrensverkets rapportserie 2000:2, Stockholm
- Konkurrensverket, (2001), *Kan kommunerna pressa matpriserna?*, Konkurrensverkets rapportserie 2001:4, Stockholm
- Konsumentverket, (1999), "Hushållens matkostnader. Resultat från en undersökning i 31 orter under veckorna 38-40 hösten 1999", Rapport 1999:15, Stockholm
- Lamm, R.M., (1981), "Prices and concentration in the food retailing industry", *The Journal of Industrial Economics* XXX, No. 1, 67-78
- Lavik, R., (2001), *Sammanliggnade prisundersökelse oktober 2001*, SIFO oppdragsrapport nr.21-2001, Lysaker
- Marion, B. W., (1998), "Competition in grocery retailing: The impact of a new strategic group on BLS prices", *Review of Industrial Organization* 13, 381-399
- OFT (Office of Fair Trading), (1999), *Quantitative techniques in competition analysis*, Research Paper No. 17, October 1999
- Peltzman, S., (1977), "The gains and losses from industrial concentration", *Journal of Law and Economics* 20, 229-263
- SCB, (2001), *Utgiftsbarometer 1999*, Sverige Offentliga Statistik, Stockholm
- Scherer, F.M., (1988), "Reviewing the theory of market dominance", *International Journal of Industrial Organisation* 6, 517
- Schmalensee, R., (1989), "Interindustry studies of structure and performance", in R. Schmalensee and R. Willig (eds), *Handbook of Industrial Organization*, Vol. 2, Elsevier Science Publishers, 951-1009
- SOU, (1991), *Affärstiderna. Betänkande av 1989 års affärstidsutredning*, SOU1991:10, Stockholm
- SOU, (2000), *Från byggsekt till byggsektor. Bilaga 3. Byggkostnader och konkurrens*, SOU 2000:44, Stockholm
- SPK, (1991), "Sambandet mellan butiksstruktur och prisnivåer inom dagligvaruhandeln", SPK:s rapportserie 1991:16, Stockholm

- SPK, (1992), *Dagligvaror. Prisnivåjämförelser Stockholm Göteborg*, Statens pris- och konkurrensverk, Fältenheten, Statistiska enheten, Stockholm
- Waterson, M., (2001), *The role of consumers in competition and competition policy*, Plenary session, EARIE conference, Dublin, 2001-09-01
- Weiss L.W. (ed), (1989), *Concentration and price*, The MIT Press, Cambridge, Mass

## Bilaga A: Urval, insamling och variabler

Uppgiftsinsamlingen och sammanställningen av datamaterialet har utförts av Statistiska centralbyrån<sup>14</sup>, SCB, under ledning av Anders Norberg. I denna metodbilaga redovisar SCB närmare för hur undersökningarna av de tre branscherna har genomförts och vilka metoder som använts.

### Syftet med undersökningen

Syftet med undersökningen är att utreda och belysa orsakerna till prisvariationer mellan geografiska områden (regioner, orter) utifrån regional struktur, konkurrensförhållanden och andra faktorer såsom kostnads- och efterfrågeförhållanden.

Undersökningen omfattar tre områden; dagligvaror, byggvaror och drivmedel för landsvägsburna fordon. Dessa hanteras i tre delundersökningar som utnyttjar väsentligt olika metoder för datainsamling. Urvalen för de tre undersökningarna är samordnade genom att urvalen gjorts i flera steg med huvudsakligen gemensamt urval av kommuner. Denna samordning syftar till att möjliggöra mer generella uttalanden om regionala skillnader än bara för en bransch i taget.

### DAGLIGVAROR

Av tidsskäl framstod vid planeringen av hela undersökningen som enda möjlighet att använda prisdata som företaget ACNielsen<sup>15</sup> regelbundet samlar in från ett urval av dagligvarubutiker i Sverige. På uppdrag från SCB har ACNielsen också samlat in vissa uppgifter om försäljningsställets egenskaper och lägen.

---

<sup>14</sup> SCB:s uppgift är att framställa och tillhandahålla officiell statistik om olika samhällsområden som underlag för beslut, samhällsdebatt och forskning. [www.scb.se](http://www.scb.se)

<sup>15</sup> ACNielsen är ett företag inom marknadsinformation och marknadsanalys. Företagets kunder är främst tillverkare och grossister inom livsmedel, hälso- och skönhetsvård m.m. ([www.acnielsen.se](http://www.acnielsen.se)).

## Urval

### *Population och urvalsram för butiker*

Butikspopulationen är baserad på butiksregister från Delfi Marknadspartner AB<sup>16</sup>. För att klassas som dagligvarubutik måste det finnas ett fullständigt sortiment av dagligvaror dvs. specerier, konserver, drycker, djupfryst, färsk frukt och grönsaker, bageri-, mejeri- och slakteri-produkter samt kemisktekniska produkter. ACNielsen har avgränsat sin population till dagligvarubutiker med en försäljningsyta på minst 100 kvadratmeter. Butikerna skall tillhöra ICA, KF, Axfood eller Bergendahl Detaljist. ACNiensens butikspaneler täcker ca 95 procent av omsättningen inom den traditionella dagligvaruhandeln. De aktörer inom den traditionella dagligvaruhandeln som ej täcks av butiksurvalet är små butiker med försäljningsyta under 100 kvadratmeter (ca 3 procent av marknaden) samt helt fria, kedjebundna handlare (ca. 2 procent av marknaden).

### *Urval av butiker*

ACNiensens marknadsinformation bygger på ett urval av dagligvarubutiker. Dessa butiker har valts ut av ACNiensens statistiker för att vara representativa för dagligvaruhandeln i stort. Urvalsmetoden innebär att man för tre variabler ser till att urvalet har i stort sett samma fördelning i antal butiker som den totala marknads fördelning av omsättning. Denna målsättning gäller variablerna var för sig, men ej simultant eftersom en stratifiering efter de tre variablerna skulle ge många fler strata än urvalsstorleken. De tre variablerna är storlek (kvadratmeter säljyta), kedja och region (de 70 A-regionerna). När butiker väljs har de urvalssannolikheter som är proportionella mot storleken, vilket i slutändan ger ett i stort sett självvägande urval för beräkning av t.ex. marknadsandelar. Urvalet består av 289 butiker inom dagligvaruhandeln med försäljningsyta över 100 kvadratmeter. Butikerna är fördelade på Ica, KF, Axfood och Bergendahl Detaljist (AG Favör och City Gross).

Föreliggande studie baseras på ett något mindre antal butiker. Det beror på att det har skett vissa förändringar i butiksurvalet under 2000. Vissa butiker har upphört, andra har omdefinierats (bytt kedjetillhörighet eller koncept) och ACNiensens urval har

---

<sup>16</sup> Delfi Marknadspartner är ett företag som arbetar med marknadsinformation främst inom dagligvarubranschen. Delfi håller bl.a. ett register över dagligvarubutiker. [www.delfi.se](http://www.delfi.se)



kompletterats med nya butiker under året. Butikerna inom Bergendahl Detaljist kom med i ACNielsens urval sent under år 2000 kunde därmed inte inkluderas i Konkurrensverkets undersökning. Det slutliga urvalet består av 268 butiker.

#### *Uppräkning – ”expanding”*

Relationen populationsomsättning/urval i varje kategori för de tre stratifieringsvariablerna storlek, kedja och region ger s.k. ”expansionsfaktorer” att användas vid skattning av försäljning m.m. ACNielsen prioriterar härvid kedjetillhörigheten. Därefter ackumuleras lämpliga strata för att skapa önskad total.

För föreliggande analys av prisbildningen har SCB funnit att urvalets fördelning i de tre variablerna nöjaktigt stämmer med populationens marknadsandelar för att vägningstal inte skall vara nödvändiga i analyserna.

#### **Prisnivå**

##### *Data*

ACNielsen samlar veckovis in skanninginformation på EAN-nivå från urvalsbutikerna. Med skanninginformation menas data från de datorbaserade datakassesystemen i butikerna. Här finns således uppgifter per vecka om försåld kvantitet (antal förpackningar), av varje produkt samt medelpris. Endast produkter med s.k. EAN-märkning ingår. Det gäller förpackade varor men ej färskvaror som frukt, grönsaker och kött och eventuella andra viktvaror.

I undersökningen ingår 991 produkter som valts ut av SCB. 708 av dessa är ett sannolikhetsurval av produkter, valda efter stratifiering i varugrupper och med sannolikheter proportionella mot den totala försäljningen i riket. Dessa ingår i beräkningen av prisnivå per butik. Resterande 283 produkter är medvetet valda avsedda att användas för beräkning av sortimentsdjup.

Materialet omfattar alla 52 veckor under år 2000. Data avser genomsnittligt konsumentpris per butik, produkt och vecka samt försåld kvantitet.

### *Produkturval*

SCB har dragit ett sannolikhetsurval av produkter med EAN-kod. I arbetet med konsumentprisindex, KPI, har SCB från de tre stora blocken Axfood, ICA och KF erhållit statistik över försäljningen fördelad på enstaka produkter. Produkterna inom dagligvarusortimentet<sup>17</sup> har stratifierats enligt nedanstående tabell A.1.

Kolumnen "Vägningstal för varan i KPI" innehåller vägningstalet för varan (produktstratat) uttryckt i promille av den totala privata konsumtionen. Underlag för SCB:s skattningar av dessa andelar är framför allt Jordbruksverkets rapport Konsumtionen av livsmedel m.m. 1996-1999 samt beräkningar av storhushållens andelar av livsmedelskonsumtionen som utförs av programmet för nationalräkenskaper på SCB.

Informationen i kolumnen "Bransch-vägningstal för varan i KPI" är nödvändig vid beräkningen av konsumentprisindex. Vägningstalen är skattningar och bedömningar gjorda av SCB. Osäkerheten i uppgifterna bedöms emellertid inte påverka KPI speciellt mycket.

Kolumnen "Vägningstal för varan och dagligvaruhandeln" är produkten av de två förra och kan tolkas som varornas andelar av försäljningen i den egentliga dagligvaruhandeln.

Kolumnen "Vägningstal för varan i undersökningen" är ofta lika med KPIs vägningstal för dagligvaruhandeln. Här framgår med talet 0,0 vilka varor som inte ingår i undersökningen, t.ex. de flesta färskvaror som wienerbröd, kött, fisk, frukt och grönsaker. Av tabellen framgår också att SCB för denna undersökning lagt till några varor som inte prismäts i dagligvaruhandeln för KPI. Priser har samlats in med små kompletterande urval av produkter. Dessa varor har givits vägningstal av storleksordningen en tiondels promille, helt säkert för små.

Totalt täcker urvalet av produkter 86 procent av dagligvarusortimentet, bortsett från tidningar, blommor och eventuellt andra varor som här inte inräknas i begreppet dagligvaror.

---

<sup>17</sup> SCB tillämpar i den officiella statistiken ingen definition av "dagligvarusortiment". I KPI och i föreliggande undersökning avses detaljhandelsförsäljning av livsmedel, drycker med en maximal alkoholhalt av 3,5 procent samt non-food. Definitionen omfattar ej tidningar, böcker, blommor.

**Tabell A.1 Stratifiering av dagligvaror**

Varunamn	Vägningstal för varan i KPI	Branschvågningstal för varan i KPI	Vägningstal för varan och dagligvaruhandeln	Vägningstal för varan i undersökningen
Vetelängd	1,2	0,9	1,1	1,1
Wienerbröd	0,6	0,9	0,5	0,0
Småkakor	1,0	0,9	0,9	0,9
Hårt Bröd	1,2	1,0	1,1	1,1
Ris	0,6	1,0	0,6	0,6
Pasta	0,9	1,0	0,9	0,9
Djupfrysta Pizzor m.m.	2,1	1,0	2,0	2,0
Kex Och Skorpor	1,5	1,0	1,4	1,4
Vällingpulver Och Mixer	0,8	1,0	0,8	0,8
Flingor Och Snacks	2,2	1,0	2,1	2,1
Mjöl	0,4	1,0	0,4	0,4
Gryn	0,2	1,0	0,2	0,2
Djupfryst Bröd	0,5	1,0	0,5	0,5
Grovt Bröd	3,6	0,9	3,3	3,3
Franska	3,5	0,9	3,2	3,2
Bakverk	1,4	0,9	1,3	1,3
<b>Bröd &amp; Spannmålsprodukter</b>	<b>21,7</b>		<b>20,2</b>	<b>19,6</b>
Nötkött	2,5	0,9	2,4	0,0
Griskött	2,9	0,9	2,7	0,0
Oblandad Chark	5,1	0,9	4,8	4,8
Blandad Chark	7,5	0,9	7,1	7,0
Köttkonserver	0,6	0,9	0,6	0,6
Kalvkött	0,1	0,9	0,1	0,0
Annat Kött	1,1	0,9	1,0	1,0
Fjäderfän	2,3	0,9	2,2	2,2
Djupfryst Berett Kött	3,2	0,9	3,0	3,0
Färska Köttprodukter	0,0	0,0	0,0	0,1
<b>Kött</b>	<b>25,3</b>		<b>23,8</b>	<b>18,7</b>

**Tabell A.1 Stratifiering av dagligvaror (forts.)**

Varunamn	Vägnings- tal för varan i KPI	Bransch- vägningstal för varan i KPI	Vägningstal för varan och daglig- varu- handeln	Vägnings- tal för varan i undersök- ningen
Sill/Strömming	0,2	0,3	0,1	0,0
Torskfilé	0,2	0,3	0,1	0,0
Djupfrost fisk	1,7	0,9	1,4	1,4
Djupfrysta skaldjur	0,8	0,9	0,7	0,7
Sillkonserver	0,6	0,9	0,5	0,5
Kaviar	0,9	0,9	0,8	0,8
Rödspätta, filéad	0,3	0,3	0,1	0,0
Gravad/rökt laxfisk	0,4	0,3	0,1	0,1
Fisk och skaldjursprod	2,1	0,9	1,8	1,8
Färska sallader	0,0	0,0	0,0	0,1
<b>Fisk</b>	<b>7,2</b>		<b>5,5</b>	<b>5,4</b>
Ägg	2,0	0,9	1,9	1,9
Mjök	6,0	0,9	5,6	5,6
Filmjök och yoghurt	2,6	0,9	2,4	2,4
Grädde	1,6	0,9	1,5	1,5
Gräddfil, creme fraiche	0,6	0,9	0,6	0,6
Hårdost	6,7	0,9	6,3	5,6
Dessertost, mjukost	2,1	0,9	2,0	2,0
Mjölkpulver	0,0	0,0	0,0	0,1
<b>Mejerivaror</b>	<b>21,6</b>		<b>20,3</b>	<b>19,7</b>
Bregott	0,5	0,9	0,5	0,5
Smör	0,3	0,9	0,3	0,3
Mat-, stek- och grilloljor	0,4	0,9	0,4	0,4
Hushållsmargarin	1,4	0,9	1,3	1,3
Lättmargarin	1,2	0,9	1,1	1,1
Jordnötssmör	0,0	0,0	0,0	0,2
<b>Matfett</b>	<b>3,8</b>		<b>3,6</b>	<b>3,8</b>
Färska grönsaker (exkl morötter)	8,5	0,9	7,4	0,0
Färska frukter	5,8	0,9	5,0	0,0
Morötter, otvättade	0,3	0,9	0,3	0,3
Grönsakskonserver	2,2	0,9	2,0	0,0
Potatisprodukter	2,3	0,9	2,1	2,1
Djupfr bär och frukter	0,7	0,9	0,7	0,7

Tabell A.1 Stratifiering av dagligvaror (forts.)

Varunamn	Vägnings- tal för varan i KPI	Bransch- vägningstal för varan i KPI	Vägningstal för varan och daglig- varu- handeln	Vägnings- tal för varan i undersök- ningen
<i>(forts.)</i>				
Djupfrysta grönsaker	1,1	0,9	1,0	1,0
Nötter & torkad Frukt	0,9	0,9	0,8	0,8
Frukt- & bärprodukter	1,4	0,9	1,3	1,3
Ärter och bönor	0,1	0,9	0,1	0,1
<b>Grönsaker Och Frukt</b>	<b>23,3</b>		<b>20,8</b>	<b>6,3</b>
Sylt och marmelad	1,2	0,9	1,1	1,1
Socket	0,8	0,9	0,7	0,7
Glass	4,0	0,6	2,5	2,5
Choklad	3,8	0,6	2,4	2,4
Konfektyr	4,0	0,6	2,5	2,5
Honung	0,2	0,9	0,2	0,2
Sirap	0,1	0,9	0,1	0,1
<b>Sötsaker Och Glass</b>	<b>14,1</b>		<b>9,4</b>	<b>9,4</b>
Salt	0,1	0,9	0,1	0,1
Kryddor och såser	3,7	0,9	3,1	3,1
Vitaminer, hälsovaror	0,0	0,0	0,0	0,1
Bantningsprodukter	0,0	0,0	0,0	0,1
<b>Övriga Livsmedel</b>	<b>3,8</b>		<b>3,2</b>	<b>3,4</b>
Kaffe	4,5	0,9	4,2	4,2
Te	0,5	0,9	0,5	0,5
Kakao	0,1	0,1	0,0	0,0
Chokladdryck	0,4	0,9	0,4	0,4
<b>Kaffe, Te Och Kakao</b>	<b>5,5</b>		<b>5,1</b>	<b>5,1</b>
Juice och nektar	1,1	0,9	1,0	1,0
Saft m.m.	1,0	0,9	0,9	0,9
Grönsaksjuice	0,1	0,9	0,1	0,1
Lättöl	0,5	0,9	0,5	0,5
Mineralvatten	0,4	0,8	0,3	0,3
Läsk	4,8	0,8	4,0	4,0
Cider	0,3	0,8	0,2	0,2
Öl, Klass 2	3,2	0,8	2,7	2,7
<b>Drycker</b>	<b>11,4</b>		<b>9,6</b>	<b>9,6</b>
Cigaretter	14,1	0,4	5,2	5,2
Andra tobaksprodukter	5,2	0,4	1,9	1,9
Batterier, el-artiklar	2,4	0,3	0,7	0,7

**Tabell A.1 Stratifiering av dagligvaror (forts.)**

Varunamn	Vägnings- tal för varan i KPI	Bransch- vägningstal för varan i KPI	Vägningstal för varan och daglig- varu- handeln	Vägnings- tal för varan i undersök- ningen
<i>(forts.)</i>				
Hushållspapper	1,1	0,8	0,9	0,9
Tvättmedel	1,6	0,8	1,3	1,3
Diskmedel	0,5	0,8	0,4	0,4
Rengöringsmedel m.m.	0,8	0,8	0,7	0,7
Redskap för rengöring	0,5	0,8	0,4	0,4
Andra förbrukningsvaror	2,2	0,8	1,8	1,8
Videoband	0,7	0,3	0,2	0,2
Djurmat	2,4	0,9	2,2	2,2
Blomjord	0,5	0,5	0,3	0,3
Växtnäring	0,4	0,5	0,2	0,2
Sjukvårdsartiklar	0,2	0,5	0,1	0,1
Tvål	0,7	0,8	0,6	0,6
Shampo	3,1	0,8	2,6	2,6
Blöjor	1,0	0,8	0,8	0,8
Varakt. toalettartiklar	0,5	0,8	0,4	0,4
Deodorant, hudcremer. m.m.	0,9	0,8	0,8	0,8
Övr ej varakigat toalettartiklar	0,7	0,8	0,6	0,6
Toalettpapper m.m.	2,0	0,8	1,7	1,7
Lim, tape m.m.	0,0	0,0	0,0	0,1
<b>Beredda frukt och grönsaksprodukter</b>	<b>41,5</b>		<b>23,9</b>	<b>24,0</b>

*Beräkning*

Dåvarande Statens Pris- och Konkurrensverk, SPK, beräknade prisnivåer per butik för sannolikhetsurval av produkter i ett antal lokala prisnivåundersökningar 1991-1992. Beräkningarna byggde bl.a. på att cirkaprislistor, som var tillåtna på den tiden, kunde användas som s.k. normer. Dessa normer angav relationen i prisnivåer mellan olika produkter. Det var känt att faktiska butikspriser i genomsnitt låg lägre än priserna i prislistorna men det viktiga var att normerna just visade relationerna. För två butiker med delvis olika sortiment togs skillnaden i förhållandet mellan butikspriser och listpriser som mått på prisnivåskillnaderna mellan butikerna. SPK utförde även ett utvecklingsarbete med att ersätta listpriserna i prisnivåmätningarna med hierarkiskt beräknade normpriser baserade på faktiska butikspriser.

Normprismetoden har använts i föreliggande undersökning som det ena av två alternativ. Med den kapacitet som persondatorer numera har är det möjligt att skatta butiksprisnivåer genom att skatta parametrar i mycket stora statistiska modeller. SCB har utfört beräkningar med bägge metoderna och har empiriskt funnit att metoderna ger praktiskt taget lika resultat.

### *Normprismetoden*

Antag att vi har 7 butiker och 4 produkter. Endast butik A och B har alla 4 produkterna.

	Butik						
Produkt	A	B	C	D	E	F	G
1	4,25	3,75	4,95		4,95	4,85	5,15
2	12	10	13	11	12	13	
3	97	103	89	99			
4	305	315					

Steg 1 innebär imputering<sup>18</sup>. Utan att analysera priserna väljer vi butikerna A-D såsom varande de  $2^2=4$  butiker som har störst sortiment. Parvis A+B och C+D jämför vi prisnivåerna mellan butikerna för de produkter som de har gemensamt. Relationen mellan A och B beräknas som kvoten av de geometriska medelpriserna:  $R(AB) = (4,25 \cdot 12 \cdot 97 \cdot 305)^{1/4} / (3,75 \cdot 10 \cdot 103 \cdot 315)^{1/4} = 1,0553$ . Butik A är alltså 5,5 procent dyrare än butik B.

Relationen mellan C och D beräknas för endast produkterna 2 och 3 eftersom butik D saknar produkt 1. Relationen blir  $R(CD) = (13 \cdot 89)^{1/2} / (11 \cdot 99)^{1/2} = 1,0307$ .

Det är endast för produkt 1 i butik D som imputering kan göras. Vi imputerar med priset för produkten i butik C dividerat med genomsnittliga prisrelationen mellan C och D, dvs.  $4,95 / 1,0307 = 4,80$ . Om produkten 1 i butik D skulle ha funnits och ha kostat 4,80 så skulle prisnivårelationen ha blivit 1,0307 som ovan. Produkt 4 kan vi ännu inte imputera i någon av butikerna C eller D.

---

<sup>18</sup> Imputera = sätta in värde som skattats via en modell.

	Butik						
Produkt	A	B	C	D	E	F	G
1	4,25	3,75	4,95	4,80	4,95	4,85	5,15
2	12	10	13	11	12	13	
3	97	103	89	99			
4	305	315					

I steg 2 beräknas medelpriser per butikspar. För A+B respektive C+D beräknas medelpriser för varje produkt som geometriska medeltal. För paret A+B är medelpriset för produkt 1  $(4,25 \cdot 3,75)^{1/2} = 3,9922$ . För paret C+D beräknas medelpriset för produkt 1 efter imputering och blir  $(4,95 \cdot 4,80)^{1/2} = 4,8756$ . För paret C+D finns inget medelpris för produkt 4.

	Butikspar		
Produkt	A+B		C+D
1	3,9922		4,8756
2	10,954		11,958
3	99,955		93,867
4	309,96		

Steg 1 och steg 2 upprepas, men med butikspar i stället för butiker. Kvoten av prisnivån för butiksparet A+B med prisnivån för butiksparet C+D är 0,9278 baserat på produkterna 1-3. Vi imputerar därför priset för produkt 4 för paret C+D med  $309,96 / 0,9278 = 334,07$ .

	Butikspar		
Produkt	A+B		C+D
1	3,9922		4,8756
2	10,954		11,958
3	99,955		93,867
4	309,96		334,07

I steg 2 beräknas geometriska medelpriser för paren A+B och C+D. Detta är vår norm baserad på 4 butiker.

	Butiker
Produkt	A+B+C+D
1	4,4118
2	11,4454
3	96,8631
4	321,7900



I utredningen har vi hierarkiskt använt  $2^6 = 64$  butiker för att skapa en lista över normpriser. Listan innehåller därmed normpriser för alla produkter som förekommit hos åtminstone någon av de 64 butikerna. Självfallet kan det finnas enstaka produkter i urvalet (totalt 708 st) för vilka något normpris inte har beräknats. Normpriserna har beräknats i 11 kalkyler, en för vardera av 11 varugrupper. Vägningstal enligt tabell A1 har använts vid beräkning av geometriska medeltal.

Prisnivå per butik har också beräknats för var och en av de 11 varugrupperna. Prisnivån är definierad som kvoten mellan det geometriska medeltalet av butikspriser och det geometriska medeltalet av motsvarande normpriser. I bägge medeltalen ingår endast de produkter för vilka det finns både butikspris och normpris.

För butik A i exemplet ovan blir prisnivån:

$$(4,25 \cdot 12 \cdot 97 \cdot 305)^{1/4} / (4,41 \cdot 11,45 \cdot 96,86 \cdot 321,79)^{1/4} = 0,98951$$

För butik G beräknas prisnivån baserat på enbart produkt 1 som kvoten  $5,15/4,41 = 1,1673$ .

Resultat sedan alla nivåer justerats så att det geometriska medelvärdet blir 1,0:

A	B	C	D	E	F	G
0,9895	0,9377	1,0540	0,9911	1,0846	1,1174	1,1673

Eftersom normen är baserad på ett mer eller mindre medvetet urval av butiker blir medelvärdet av prisnivåerna inte nödvändigtvis nära 1,0. I undersökningen med 262 butiker, varav 64 med stort sortiment användes för beräkning av normen, är medelvärdet av prisnivåerna 1,0216. Detta tyder på att prisnivån är lägre bland de 64 välsorterade butikerna än för genomsnittet av samtliga 262 – men detta är inget problem. Normen används endast för att bestämma genomsnittlig relation i prisnivå mellan produkter. Prisnivån varierar för urvalet av butikerna mellan 0,84 och 1,19.

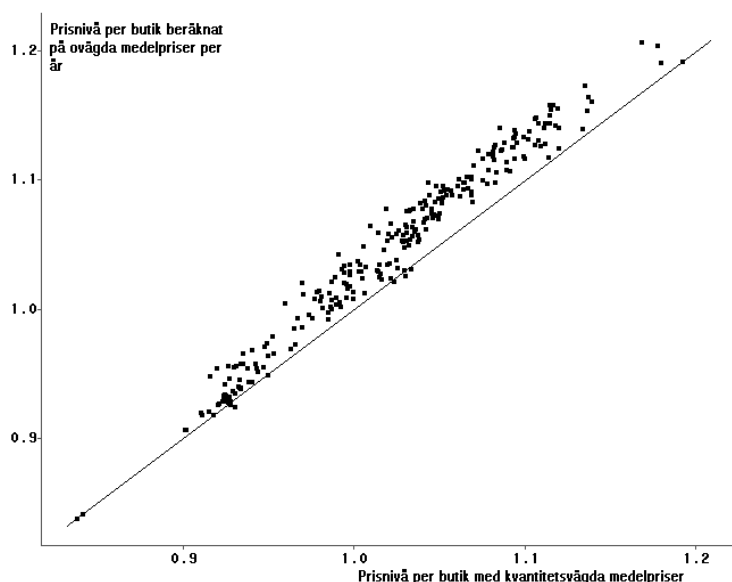
#### *Definition av pris*

För varje butik och produkt har data insamlats för de 52 veckorna under år 2000. I utredningen har kvantitetsvägda årmedelpriser

beräknats per butik och produkt, men endast för de butiker/produkter som har sålts under minst 26 veckor. Med sålts menas att minst ett exemplar har sålts, inte bara att produkten funnits till försäljning.

Utnyttjandet av uppgifter för flera veckor och tillgången till kvantitetsdata är en mer relevant metod jämfört med möjligheterna i t.ex. dåvarande SPKs prisnivåmätningar. Flertalet organisationer som utför prisnivåanalyser är hänvisade att avläsa prisnivån vid en tidpunkt och utan kunskap om kvantiteter. Effekten av de kvantitetsvägda medelpriserna visas i figur A.1 med prisnivå baserad på dessa på den horisontella axeln och prisnivåer baserade på ovägda medelpriser på vertikala axeln.

**Figur A.1** Prisnivå beräknar med vägda respektive ovägda medelpriser



Den heldragna linjen markerar att priserna är lika, oavsett vägning. Figuren visar att butikerna med de lägsta prisnivåerna har samma nivå utan vägning som med vägning med kvantiteter, vilket kan tolkas som att de har fasta priser under året och de säljer inte större kvantiteter vid tillfälligt låga priser. De dyraste butikerna har en

mindre relativ skillnad än medeldyra butiker vilket skulle kunna tolkas på samma sätt. De ovägda medelpriserna är mellan 0 och 6 procent högre än de kvantitetsvägda, med medianvärdet 2,6 procent.

### *Modellmetoden*

SCB har även beräknat prisnivåer med följande, helt annorlunda, metod. Vi definierar lika många variabler  $V_1-V_p$  som det finns produkter i den varugrupp som prisnivåerna skall beräknas för. Vi definierar också lika många variabler  $B_1-B_n$  som det finns butiker i urvalet.

När vi har aggregerat alla veckor så att vi har ett kvantitetsvägt medelpris per produkt i respektive butik. Här har vi enligt ovan bara skapat sådana medelpriser om produkten har sålt i minst 1 exemplar under minst 26 veckor. För varje observation i denna datamängd definierar vi följande  $p$  och  $n$  variabler.

$V_i = 1$  om observationen är produkt  $i$  och  $V_i = 0$  annars,  $i = 1 - p$

$B_j = 1$  om observationen avser butik  $j$  och  $B_j = 0$  annars,  $j = 1 - n$

Vi sätter upp följande modell för priset på produkten  $i$  hos butiken  $j$

$$\text{Pris}_{ij} = \alpha \cdot \left( \prod_{i=2}^p \gamma_i^{V_i} \right) \cdot \left( \prod_{j=2}^n \beta_j^{B_j} \right) \cdot \varepsilon$$

Parametrarna  $\gamma_i$  och  $\beta_j$  är de relativa prisnivåerna för produkterna  $i=2 - p$  relativt produkt nr 1 respektive för butikerna  $j=2 - n$  relativt butik nr 1. Vi vill skatta dessa parametrar  $\beta_j$  ( $\beta_1=1$ ) för att använda dem som prisnivåindex för butikerna.

Skattningarna är lösning till minimeringen av följande kvadratsumma, med summering över samtliga insamlade priser, men separat för var och en av 11 huvudgrupper av varor.

$$\sum \left[ \log(\text{pris}_{ij}) - \log(\alpha) - \log \left( \prod_{i=2}^p \gamma_i^{V_i} \right) - \log \left( \prod_{j=2}^n \beta_j^{B_j} \right) \right]^2$$

Vägningstalen för varor, samt för enskilda produkter, används härvid på följande sätt. Låt  $\omega_i$  beteckna vägningstal för produkt  $i$ .

$$\sum \omega_i^2 \left[ \log(\text{pris}_{ij}) - \log(\alpha) - \log\left(\prod_{i=2}^p \gamma_i^{v_i}\right) - \log\left(\prod_{j=2}^n \beta_j^{b_j}\right) \right]^2$$

Med endast butik A och B från exemplet ovan, som båda har lika många och samma produkter, kan man visa att minimeringen ger skattningen av  $\beta_2$  som är kvoten av de geometriska medelpriserna. Detta blir identiskt samma prisnivårelation mellan de två butikerna som med normmetoden ovan om normen skapas av dessa två butiker. När antalet produkter per butik varierar ger de båda metoderna olika resultat. I detta exempel med mycket olika uppsättningar produkter får vi följande jämförelse av resultaten:

	A	B	C	D	E	F	G
Normmetoden	0,9459	0,8963	1,0075	0,9474	1,0368	1,0681	1,1158
Modellmetoden	0,9439	0,8945	1,0054	0,9403	1,0394	1,0708	1,1256
Differens	0,0020	0,0019	0,0021	0,0071	-0,0026	-0,0027	-0,0098

I undersökningen, med 262 butiker, är korrelationen i skattade prisnivåer med de två metoderna 0,99976. Vilken metod som används är därmed en praktisk fråga.

### Strukturdata

Insamlingen av butiksspecifika uppgifter har utförts av ACNielsen. För de variabler som inte innan utredningen fanns hos AC Nielsen har de med egen fältkär genom butiksbesök utfört särskild insamling under hösten 2000. Uppgifter om marknaden har sammanställts från Delfi's butiksregister. Uppgifter på kommunnivå har samlats in och sammanställts av SCB inom ramen för den officiella statistiken. De flesta använda uppgifterna finns lätt tillgängliga i Sveriges statistiska databaser. Uppgifter om arbetskraften per län har erhållits från SCB:s Arbetskraftsundersökningar, AKU.

**Tabell A.2 Butiksspecifika variabler**

Variabel	Källa	Definition, kvalitet m.m.
Buttyp	ACN (Delfi) <sup>19</sup>	<p><u>Butikstyp</u></p> <p>11 Stormarknad – minst 2500 kvm säljyta, externt läge, varuhussortiment</p> <p>12 Varuhus – minst 1500 kvm säljyta, varuhussortiment</p> <p>20 Varumarknad – minst 800 kvm säljyta, livsmedelsbutik (<i>butik där minst 50% av omsättningen utgörs av livsmedel</i>), minst 20% av säljytan (<i>alt. 10% av omsättningen</i>) utgörs av specialvaror.</p> <p>21 Dagligvarumarknad – minst 800 kvm säljyta, butik som ej är varumarknad</p> <p>22 Varuhall – 400 – 799 kvm säljyta, livsmedelsbutik, minst 20% av säljytan (<i>alt. 10% av omsättningen</i>) utgörs av specialvaror.</p> <p>23 Dagligvaruhall – 400 – 799 kvm säljyta, livsmedelsbutik som ej är varuhall.</p>

---

<sup>19</sup> Uppgiften har levererats av ACNielsen men är ursprungligen kodad av Delfi.

**Tabell A.2 Butiksspecifika variabler (forts.)**

Variabel	Källa	Definition, kvalitet m.m.
Buttyp	ACN (Delfi)	<u>Butikstyp</u>
		24 Servicebutik – högst 250 kvm säljyta, livsmedelsbutik, öppen på söndagar samt minst 70 timmar i veckan.
		28 Övriga dagligvarubutiker – högst 399 kvm säljyta, livsmedelsbutik som ej är servicebutik
Lag	ACN (Delfi)	Tillhör någon av butikskedjorna Rimi, Willy:s, HP, Spar/Eurospar, Exet, Matex, Rätt Pris, Prix
Timvecka	ACN – SCB.	Summa öppettimmar måndag till söndag
Deli	ACN	Förekomst av manuell ost- och/eller delikatessdisk
Fisk	ACN	Förekomst av fiskdisk
Atg	ACN	Är butiken ATG-ombud?
Syta	ACN	Säljyta i kvadratmeter
Hyra	ACN	Månadshyra för de månader mätningen avser (avsevärt bortfall eftersom flera butiker inte var villiga att lämna ut uppgiften)
Heltid	ACN	Antal heltidsanställda definierat som s.k. <i>Full Time Equivalents</i> , dvs. totalt antal arbetstimmar dividerat med arbetstidsmått för en heltidstjänst inom avtalsområdet.
Tätort	ACN	Tätort eller landsbygd
Avsbut	ACN	Avstånd i Km till närmaste dagligvarubutik

**Tabell A.2 Butiksspecifika variabler (forts.)**

Variabel	Källa	Definition, kvalitet m.m.
Avssto	ACN	Avstånd i Km till närmaste stormarknad
Djup003	Beräknat av SCB från ACNs prisdata	Antal produkter som sålts minst 26 veckor per butik av de totalt 991 produkterna i urvalet

**Tabell A.3 Variabler som beskriver marknaderna (kommunerna)**

Variabel	Källa	Definition, kvalitet m.m.
Herfsyta	Beräknat av SCB på Delfi's butiksregister	Herfindals index (HHI) beräknat på säljyta per butik
Herfbloc	Beräknat av SCB på Delfi's butiksregister	Herfindals index beräknat på säljyta för de tre grupperna Axfood + Bergendal, ICA och KF
Andasyta, Andbsyta, Andcsyta	Beräknat av SCB på Delfi's butiksregister	Marknadsandelar för de tre grupperna Axfood+Bergendahl, ICA och KF, där A, B och C är slumpmässigt fördelade beteckningar för de tre grupperna <sup>20</sup>
Andlagsyta	Beräknat av SCB på Delfi's butiksregister	Lågprisbutikernas andel av säljytan. Lågprisbutiker definierade som butiker inom kedjorna Rimi, Willy:s, HP, Exet, Matex, Rätt Pris, Prix
Andstorsyta	Beräknat av SCB på Delfi's butiksregister	Stormarknadernas andel av säljytan. Stormarknad har minst 2500 kvm säljyta, externt läge och varuhus-sortiment

<sup>20</sup> SCB:s krav för att inte röja företagens identitet

**Tabell A.4 Variabler som beskriver kommunernas befolkning och ekonomi**

Variabel	Källa	Definition, kvalitet m.m.
Inv2000	SCB (SSD <sup>21</sup> )	Antal invånare 31 december 2000
Invdiff	SCB (SSD)	Procentuell förändring av antal invånare mellan 1995 och 2000
Dink1999	SCB (SSD)	Genomsnittlig disponibel inkomst per hushåll 1999. Medelinkomsten beräknas för samtliga, dvs. inklusive de som har 0 i inkomst. Disponibel inkomst är vad som återstår för konsumtion och sparande sedan man från bruttoinkomsten dragit slutlig skatt och lagt till skattefria bidrag som t.ex. barnbidrag, bostadsbidrag.
Arbetar	SCB (AKU <sup>22</sup> )	Sysselsättningsintensitet = antal sysselsatta (i arbete eller frånvarande) i procent av befolkningen i åldern 16-64 år. Per län
NUTS		Regionindelning för statistikredovisning som tillämpas i EU-länderna. NUTS nivå 2 omfattar 8 riksområden

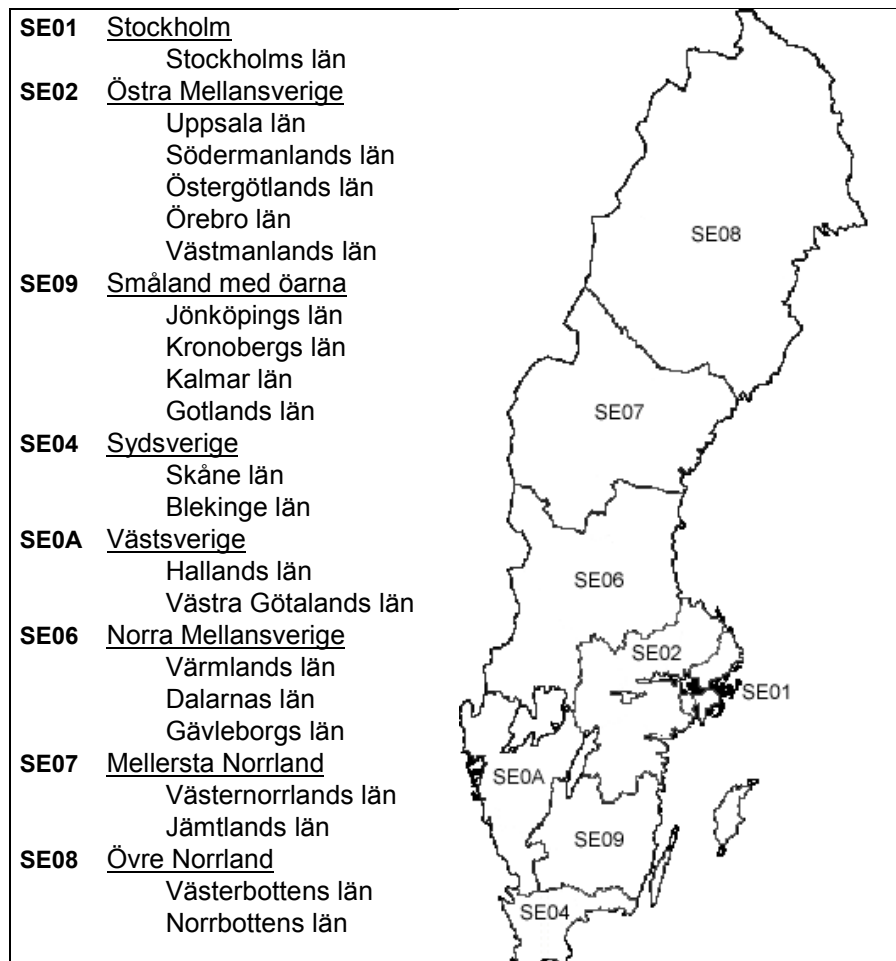
---

<sup>21</sup> Sveriges Statistiska Databaser

<sup>22</sup> Arbetskraftsundersökningarna



**Figur A.2 EU:s regionala indelning för statistikredovisning, NUTS**



## BYGGVAROR

Konkurrensverket och SCB har designat undersökningen med utgångspunkt från materialbehovet för att bygga ett mindre hus. Denna avgränsning är visserligen aningen verklighetsfrämmande eftersom de flesta småhus byggs med färdiga block. Detsamma gäller förmodligen även s.k. friggebodar. Inte heller är det vanligt att en privat konsument köper alla varorna som skulle behövas för att bygga ett hus kontant i byggvaruhusens kassalinje. Ett alternativ skulle ha kunnat vara att mäta ett genomsnitt av vad privata konsumenter faktiskt köper i byggvaruhandeln, oavsett om de använder varorna för att själva göra enklare reparationer, ombyggnader, tillbyggnader eller nybyggnationer. Detta alternativ har emellertid inte varit möjligt att genomföra.

Inte heller har avgränsningen av försäljningsställen varit självklar för undersökningen. Det finns väl sorterade s.k. byggvaruhus som i sin marknadsföring tydligt vänder sig till privata konsumenter. Det finns försäljningsställen som enbart levererar till byggföretag och det finns försäljningsställen som huvudsakligen levererar till byggföretag men som inte nekar privatpersoner att handla. Av dessa orsaker finns enligt Standard för svensk näringsgrensindelning 1992<sup>23</sup>, SNI92, ingen bransch som heter ”byggvaruhus”.

## Urval

### *Population av försäljningsställen*

Konkurrensverket och SCB beskriver populationen som försäljningsställen för byggvaror där privata konsumenter får handla. Åtminstone 5 procent av försäljningsställets försäljning skall gå till privata konsumenter. 11 grupper av varor har sammanställts. Försäljningsställena skall sälja något ur minst 7 av dessa varugrupper.

---

<sup>23</sup> Meddelanden i samordningsfrågor 1992:4 från Statistiska centralbyrån, SCB

Varugrupperna är:

- 1 Betong/Cement - avser papperssäckar om 20-25 kg torr betong eller cement. Vi är inte intresserade av lastbilsleveranser av flytande betong. Skall finnas på lager - lagervaror
- 2 Trävaror - plankor, bräder och lister, sågade och hyv-lade. Lagervaror
- 3 Byggskivor - spånskivor, gipsskivor och masonite. Lagervaror
- 4 Isolering - mattor och skivor av glas- eller stenull, vanligaste fabrikaten är Gullfiber och Rockwool. Lagervaror
- 5 Taktegel - takpannor av tegel och betong. Får vara beställningsvara, men utställningsexemplar skall finnas i butiken.
- 6 Elartiklar - artiklar som skall installeras i huset, det räcker med vägguttag, strömbrytare och kabel. Lagerartiklar.
- 7 Golv - endera av parkettgolv eller plast- och linoleumgolv räcker. Får vara beställningsvara, men prover skall finnas att visa konsumenten
- 8 Kakel - får vara beställningsvara, men många olika prover skall finnas att visa konsumenten
- 9 Färg - Sortimentet kan få vara tämligen begränsat
- 10 Sanitet - avser WC, handfat och badkar, får vara beställningsvaror från kataloger men åtminstone någon produkt skall finnas som utställningsexemplar i butiken.
- 11 Dörr/fönster - får vara beställningsvaror från kataloger, men åtminstone någon produkt skall finnas som utställningsexemplar i butiken.

*Urvalsram för försäljningsställen*

Ur företagsdatabasen<sup>24</sup> har alla arbetsställen i följande branscher tagits fram (såväl primär bransch som sekundära verksamheter):

**Tabell A.5 Försäljningsställen för byggvaror**

SNI-kod	Primärbransch	Antal arbetsställen
20.101	Sågverk	1 283
51.530	Partihandel med virke, andra byggmaterial och sanitetsgods	4 481
52.461	Järn- bygg och VVS-varuhandel	1 661
Annan	Endast sekundärbransch med anknytning till byggvaror	1 459
<b>Totalt</b>		<b>8 884</b>

Enligt ”Gula sidorna” finns 1 479 företag/arbetsställen under rubriken ”Byggvaror”. SCB har maskinellt och manuellt jämfört dessa med sitt uttag av 8 884 arbetsställen.

SCB har därefter sorterat efter olika variabler i registret och manuellt tagit bort poster som med hög grad av rimlighet inte skulle kunna anses ingå i undersökningens population. Det var arbetsställen som genom namnet avslöjar att man säljer enstaka produktgrupper, som t.ex. tätningsmedel. Efter detta återstod 1 352 arbetsställen som ”vid skrivbordet” bedömdes kunna tillhöra populationen.

Konkurrensverket önskade en samordning av analyserna av de tre marknaderna; dagligvaror, byggvaror och drivmedel. För dagligvaror var man hänvisad till att använda data från ACNielsen. För undersökningarna av byggvaror och drivmedel beslöts därför att skapa viss samordning genom att välja arbetsställen i kommuner där ACNielsen har butiker i sitt urval. Arbetet med framställning av urvalsram för byggvaruhandeln begränsades efter de beskrivna momenten ovan till ett urval av 101 kommuner.

<sup>24</sup> SCB:s företagsdatabas, FDB, innehåller såväl företag som arbetsställen. Arbetsställen har kodats med primär branschkod enligt SNI92 samt med möjlighet till två kompletterande branschposter för biverksamheter. FDB innehåller uppgift om namn och adress. Storleksmålet är antal anställda.

*Kommunurval för mätningarna av byggvaror och drivmedel*

Herfindals index<sup>25</sup> har beräknats per A-region.<sup>26</sup> A-regionerna sorterades efter detta index. Stockholm, den största A-regionen, får lägst index, vilket troligen har sin förklaring i att denna region är väsentligt större än de övriga.

De 70 A-regionerna stratifierades i 3 strata efter Herfindals index. Alla 14 A-regioner med lägst index valdes, dessa betecknades stratum 1. 13 A-regioner valdes ur mittenstratat, som totalt består av 27 A-regioner. Vissa valdes med säkerhet, övriga med sannolikhet proportionell mot antal kommuner där det även fanns minst en butik från ACNielsens urval av dagligvarubutiker. I stratat med höga indextal, vilka för övrigt karaktäriseras av A-regioner med små kommuner, valdes 18 A-regioner med säkerhet eller med sannolikhet proportionell mot antal kommuner där det även fanns minst en butik från ACNielsens urval av dagligvarubutiker. Totalt valdes alltså 45 av 70 A-regioner.

I urvalssteg 2 valdes kommuner i redan valda A-regioner. Urvalet begränsades medvetet till sådana kommuner där ACNielsens butiksurval finns. Även här tillämpades i hög grad sannolikhetsurval med urvalssannolikheter proportionella mot antal butiker. Totalt valdes 111 kommuner.

Listor över möjliga försäljningsställen togs fram för de 111 kommunerna. SCB:s intervjuare har per telefon frågat samtliga listade försäljningsställen om de bedriver detaljhandel med byggvaror till bl.a. privata konsumenter samt noterat vilka av de 11 varugrupperna som säljs. SCB har också köpt medlemsregistret av Sveriges Bygg- och Trävaruhandelsförbund, SBT. Registret omfattar 413 företag. Intervjuarna kontrollerade att dessa fanns med i urvalsramen och gjorde annars kompletteringar.

---

<sup>25</sup> Herfindals index definieras som summan av de kvadrerade marknadsandelarna för aktörerna. Här har indexet beräknats på de 1352 enheterna i den urvalsram som har skapats. Storleken som marknadsandelarna beräknas på är antal anställda enligt FDB. Uppgiften saknas eller har grovt gissats för kompletterande enheter i Gula Sidorna.

<sup>26</sup> Det finns 70 A-regioner i Sverige. De är sammansatta av till varandra gränsande kommuner. Ingen kommun är delad på två A-regioner. A-regionerna är homogena med avseende på näringsliv m.m.

I de 111 kommunerna fanns:

<u>Antal enheter</u>	<u>Kategori</u>
380	intressanta försäljningsställen
8	vägrar svara på intervjuarnas frågor
11	ej anträffbara
384	ej intressanta

I urvalssteg 3 har obundet slumpmässiga urval av försäljningsställen valts bland de 380 försäljare som tillhandahåller minst 7 av de 11 varugrupperna, per kommun. Totalt valdes 289 försäljningsställen.

Uppgifter har erhållits från 243 av de valda försäljningsställena. 30 stycken har utgått vid närmare kontroll vid butiksbesök. 16 vägrade att delta i undersökningen.

### **Prisnivå**

SCB har vid personliga besök samlat in priser för ett urval av produkter inom avgränsade varor. Priser har samlats in under perioden november 2000 – mars 2001, dock huvudsakligen i november och december 2000.

### *Produkturval*

SCB har gjort ett medvetet urval av varor och produkter med utgångspunkt från data som inköpts från företaget Mångda Utveckling AB<sup>27</sup>. Dessa uppgifter avser vilka byggvaror som används för att bygga ett normalt enbostadshus. SCB har också införskaffat en materiallista från ett mindre byggföretag, Wester Bygg i Värmdö utanför Stockholm, som avser byggnation av ett fritidshus. Med utgångspunkt från dessa uppgifter har SCB medvetet valt följande 53 varor.

---

<sup>27</sup> Mångda Utveckling AB skapar kalkyler över materialåtgång för olika projekt.  
[www.mangda.se](http://www.mangda.se)

**Tabell A.6 Stratifiering och urval av byggvaror**

Huvud-grupp	Vara
1	Cement
1	Mur & putsbruk
1	Grovbetong
1	Armeringsjärn
1	Murblock
1	Fsadtegel förutsättning att kunden köper enstaka stenar.
1	Fsadtegel förutsättning att kunden köper till cirka 50 kvm
1	Spånskiva av byggkvalitet. ej miljömärkt
1	Spånskiva av byggkvalitet. miljömärkt med t.ex. svanen
1	Golvspånskiva
1	Byggplyfa / byggplywood
1	Boardplatta
1	Gipsskiva 13 mm
1	Gullfiber byggmatta
1	Gullfiber uni-skiva 3633
1	Rockwool vägg/bjälklagsskiva 1303-00
1	Takpapp (rulle)
1	Betongtakpannor, standard, svart
1	Taktegel, 2-kupigt lertegel
1	Plåttak
1	Stuprör
1	Innerdörr
1	Ytterdörr
1	Fönster
2	Reglar av furu (tall), cirka 45 mm, olika bredd
2	Reglar av gran, cirka 45 mm, olika bredd
2	Ytterpanel och fönsterfoder av gran
2	Råspont (får vara furu eller gran)
2	Tryckimpregnerad stolpe
2	Tryckimpregnerade brädor
3	El: installationskabel / kopplingsledning fk 1,5
3	El: vägguttag
3	Parkettgolv långbräda 14-15 mm
3	Plastmatta
3	Linoleummatta (typ forshaga 2,0)

**Tabell A.6 Stratifiering och urval av byggvaror (forts.)**

Huvud-grupp	Vara
(forts.)	
3	Våtrumsgolv
3	Diskbänk,
3	Handfat
3	WC
3	Tvättställsblandare
3	Lacknafta
3	Färg
3	Kakel
4	Rundstav av furu (kvistfri eller nästan kvistfri)
4	Linneskåp 600x2100 inkl trådbackar vit
4	Städsåp 600x2100, vitt, slätt
4	Hyllplan av vitklädd spånskiva
4	Fixboard och målåbrädan
5	Trådspik 2,8x75 mm galvaniserad/varmförzinkad
5	Pappspik (kort rund spik med stor skalle)
5	Spånskiveskruv
5	Gipsskruv
5	Lim

För varje vara har SCB specificerat en eller flera produkter, nedan exemplifierat med en 13 mm gipsskiva.

GYPROC GN 13 x 1200 x 2390 mm. Finfo.nr. 002813679.
GYPROC ERGOmomic GE13 900 x 2500 mm.
Knauf Danogips. GmbH DN13 1200 x 2385 mm. Finfo.nr. 002165981
Knauf Danogips. DN13 1200 x 2500 mm.
NORGIPS Normal 13 x 1200 x 2385 mm. Finfo.nr. 002510689
Annan, beskriv:

Här finns fem välspecificerade produkter samt ett öppet alternativ. De produkter som angivits i det öppna alternativet har grupperats och kodats efter jämförbarhet av SCB. Det totala antalet produkter/produktgrupper som kunnat användas i beräkningen av prisnivåer är 460.

Totalt har 13 519 priser samlats in från de 243 försäljningsställen, vilket innebär i genomsnitt 55 priser per butik. Antalet varierar



kraftigt och sortimenten likaså. Det krävs ju endast att försäljningsställen har minst 7 av 11 varugrupper, vilket gör att hela delar kan saknas. Det finns t.ex. försäljningsställe som saknar virke, vilket kommenterats av butikspersonal med att det är så tätt med sågverk i regionen.

### *Beräkning*

För byggvaror har den för dagligvaror ovan beskrivna modellmetoden använts. Eftersom sortimenten är så varierande har SCB bedömt det som mindre meningsfullt att använda vägningstal för att inferera till en väldefinierad population av varor/produkter med kvantiteter eller dylikt. Beräknade prisnivåer får betraktas på ett något ospecificerat sätt som ”allmän nivå på denna typ av sortiment”.

Prisnivåer har beräknats dels för ”samtliga varor” och dels för var och en av de fem huvudgrupperna enligt tabell A.6.

### **Strukturdata**

Insamlingen av butiksspecifika uppgifter har utförts av SCB vid personliga besök under perioden november 2000 – mars 2001, dock huvudsakligen i november och december 2000.

Uppgifter om marknaden har sammanställt från den urvalsram omfattande 111 kommuner med 380 försäljningsställen som SCB har konstruerat.

Uppgifter på kommunnivå samlas in och sammanställs av SCB inom ramen för den officiella statistiken. De flesta använda uppgifterna finns lätt tillgängliga i Sveriges statistiska databaser. Uppgifter om arbetskraften per län har erhållits från AKU-beräkningarna vid SCB.

Konkurrensverket har på förhand avgränsat försäljningsställen tillhörande fyra flerbutiksföretag/kedjor såsom varande möjliga

”prispressare”. SCB:s sekretessregler tillåter inte att uppgifter om enskilda företag presenteras<sup>28</sup>.

**Tabell A.7 Butiksspecifika variabler**

Variabel	Källa	Definition, kvalitet m.m.
Timvecka	SCB(bearb.)	Summa öppettimmar mån – sön
Farg	SCB(Enkät)	Förekomst av färgblandningsutrustning
Syta	SCB(Enkät)	Butikens säljyta inomhus, exklusive brädgård
Heltid	SCB(Enkät)	Antal anställda omräknat till heltid
Kedja	SCB(Enkät)	Tillhör butiken någon kedja
Lagutl	SCB(Enkät)	Tillhör butiken någon av de utvalda 2 svenska eller 2 utländska kedjor med lågprisriktning
Läge	SCB(Enkät)	1=tätortscity eller affärscentra, 2=anat läge i tätort, 3=externt köpcentrum, 4=industriområde, 5=glesbebyggt område, 6=annat
Avs	SCB(Enkät)	Avstånd i Km till närmaste konkurrent med jämförbart sortiment
Djup0	Beräknat av SCB från prisdata	Antal produkter av totalt 460 i urvalet som priser har erhållits för dividerat med maximala antalet i butiksurlvalet
Rabatt6	SCB(Enkät)	Rabatt/bonus till privat konsument som under ett år gör inköp för sammanlagt 6 000 kronor. Stort bortfall och osäkra/skattade uppgifter
Rabatt60	SCB(Enkät)	Rabatt/bonus till privat konsument som under ett år gör inköp för sammanlagt 60 000 kronor. Stort bortfall och osäkra/skattade uppgifter

<sup>28</sup> Uppgifter om enskilda företag eller butiker får ej röjas, utan deras tillstånd. Det fordras att redovisningsgrupper omfattar minst tre företag.

**Tabell A.8 Variabler som beskriver marknaderna (kommuner)**

Variabel	Källa	Definition, kvalitet m.m.
Herfsyss	Beräknat av SCB	Herfindals index (HHI) beräknat på antal anställda plus en enligt urvalsram
Lagkom	Beräknat av SCB	1=för kommun där minst en av de lågprisprofilerade (se def. Lagutl) kedjorna finns representerade, 0 annars

**Tabell A.9 Variabler som beskriver kommunernas befolkning och ekonomi**

Variabel	Källa	Definition, kvalitet m.m.
Inv2000	SCB (SSD)	Antal invånare 31 december 2000
Invdiff	SCB (SSD)	Procentuell förändring av antal invånare mellan 1995 och 2000
Dink1999	SCB (SSD)	Genomsnittlig disponibel inkomst per hushåll 1999. Medelinkomsten beräknas för samtliga, dvs. inklusive de som har 0 i inkomst. Disponibel inkomst är vad som återstår för konsumtion och sparande sedan man från bruttoinkomsten dragit ifrån slutlig skatt och lagt till skattefria bidrag som t.ex. barnbidrag, bostadsbidrag m.m.
NUTS		Regionindelning för redovisning av statistik som tillämpas i EU-länderna. NUTS nivå 2 omfattar 8 riksområden

## DRIVMEDEL

Datinsamlingen för bensin utfördes av SCB:s fältorganisation per telefon under en vecka i november och två dagar i december 2001. Pris insamlades för de vanligaste varianterna av 95- och 98-oktanig bensin samt för diesel. Även butiksegenskaper samlades in vid telefonsamtalet.

Vid beskrivningar av detaljhandeln med drivmedel används klassificeringar som tagits fram av Svenska Petroleum Institutet (SPI), branschorganisationen för oljebolagen i Sverige, vilka innefattar följande typer av försäljningsställen:

Automatstation är försäljningsställe med enbart sedel- och/eller kontokortsautomater. Automatstationen kan vara belägen i anslutning till t.ex. en stormarknad/storbutik, grillrestaurang eller liknande eller helt ensligt efter väg. Märket JET förekommer endast som automatstationer. OK-Q8 och Hydro har flest automatstationer.

Bensinstationen är helt inriktad på försäljning av drivmedel samt olja och andra biltillbehör. Den saknar bilservice och kiosk/livsmedelsavdelning. Denna typ av försäljningsställe var vanlig på 50- och 60-talen, men är mindre vanlig nu. Bilisten är ett vanligt märke bland bensinstationerna.

Servicestationen har ett antal sidoaktiviteter för biltrafikanter, t.ex. kiosk, livsmedelavdelning, bilservice, biltvättsautomat, biluthyrning, gör-det-själv-anläggning. Denna typ är vanligast idag.

Om en lanthandel eller annat företag har en/flera pumpar för bensin men ingen eller obetydlig annan verksamhet med anknytning till bilar och kunden kan betala kontant för bensinen i butiken sägs detta vara en singelanläggning. Man tänker genast på 1950-talet då det fanns Konsum- eller ICA-affärer med en pump. Det finns ett fåtal idag. De som finns har vanligen något av märkena Din-X, Hydro, OK-Q8 eller Statoil.

## Urval

### *Population av försäljningsställen*

Konkurrensverket och SCB beskriver populationen som försäljningsställen för drivmedel för landsvägsburna fordon där privata konsumenter får handla. Av praktiska skäl har Konkurrensverket och SCB avgränsat undersökningen till försäljningsställen med telefon. Det betyder att flertalet automatstationer inte ingår.

### *Urvalsram för försäljningsställen*

SCB har från sin företagsdatabas<sup>29</sup> plockat ut alla 2 989 arbetsställen i branschen 50 500 Detaljhandel med drivmedel. Databasen har undertäckning för obemannade försäljningsställen eftersom de inte är egentliga arbetsställen med personal. Enligt SPI finns drygt 4 000 försäljningsställen.

<u>Drivmedelsförsäljningens status</u>	<u>Antal arbetsställen med telefon</u>	<u>Antal arbetsställen utan telefon</u>
Primär bransch	2 408	278
Sekundär bransch	263	33
Tertiär bransch	6	1
Totalt	2 677	312

För att erhålla den samordning mellan de tre undersökningarna för dagligvaror, byggvaror och drivmedel som Konkurrensverket önskade har urvalet gjorts i tre steg. I steg 1 och 2 valdes ett urval av 101 kommuner, gemensamt för byggvaror och drivmedel, se ovan.

I urvalssteg 3 har slumpmässiga urval av försäljningsställen valts bland de försäljare som har telefon, per kommun. Totalt valdes 420 försäljningsställen i två omgångar; först 316 i november 2 000 och ett kompletterande urval om 104 stycken i december. Det kompletterande urvalet drogs då det visade att andelen övertäckning var ganska stor.

---

<sup>29</sup> SCB:s företagsdatabas, FDB, innehåller såväl företag som arbetsställen. Arbetsställen har kodat med primär branschkod enligt SNI92 samt med möjlighet till två kompletterande branschposter för biverksamheter. FDB innehåller uppgift om namn och adress. Storleksmättet är antal anställda.

Uppgifter har erhållits från 296 av de valda försäljningsställena. Många urvalsenheter har inte gått att nå per telefon. Det har då inte varit möjligt att säkert avgöra om de ej bedriver försäljning med drivmedel (övertäckning) eller om de bara varit oanträffbara. Bortfallet är 6-13 %.

<u>Kategori</u>	<u>Antal</u>
Uppgifter har erhållits	299
Övertäckning; ej försäljning av fordonsbränsle, ingen verksamhet, upphört, kontor, marina, dubblett	77
Övertäckning eller bortfall; felaktigt telefonnummer, ej svar,	24
Bortfall; vägran, ägaren ute, ej tid, ej svar, ny ägare	20
Bruttourval	420

### **Prisnivå**

SCB har per telefon samlat in priser för bensin 95 och 98 oktan samt diesel. Priser har samlats in under perioden 20-27 november 2000 samt den 11 och 12 december 2000 för det mindre kompletterande urvalet. När ett försäljningsställe kontaktades frågade SCB efter priset den aktuella dagen samt för alla dagar tidigare under mätperioden. Om samtalet skedde måndag den 20 november efterfrågades priset endast för den dagen, men om samtalet ägde rum fredag den 24 efterfrågades priser för fem dagar.

#### *Beräkning av prisnivå*

En variant av den ovan beskrivna modellmetoden har använts för drivmedel. Prisnivåer har i första steget beräknats för 95 och 98 oktanig bensin tillsammans men åtskilt från diesel samt för november och december åtskilt.

Vi kallar varje noterat pris för en observation. Varje observation har identitetsvariablerna butik, tidpunkt (dag) och produkt (95- respektive 98 oktan för bensin). Tidsvariabeln har för data från november sex värden; 20-24 samt 27 och för december värdena 11 och 12. Vi definierar följande variabler:

$V_{98} = 1$  om observationen avser 98-oktanig bensin,  $V_{98}=0$  annars.

$T_i = 1$  om observationen avser dag  $i$  och  $T_i = 0$  annars,  $i =$  dagarna 20-27 respektive 11 och 12

$B_j = 1$  om observationen avser butik  $j$  och  $B_j = 0$  annars,  $j = 1 - n$

Vi sätter upp följande modell för priset för en viss produkt  $k$  (95 eller 98 oktan), en viss dag  $i$  hos butiken  $j$ :

$$\text{Pris}_{kij} = V98 \cdot \delta + \left( \sum_{i \in \{21,22,23,24,27\}} T_i \cdot \gamma_i \right) + \left( \sum_{j=1}^n B_j \cdot \beta_j \right) + \varepsilon$$

Parametern  $\delta$  är den genomsnittliga prisnivåskillnaden i kronor mellan 95- och 98-oktanig bensin. För diesel finns endast en produkt och termen  $V98 \cdot \delta$  ingår inte i modellen.

Parametrarna  $\gamma_i$  är de genomsnittliga prisnivåskillnaderna mellan dagarna 21-27 november jämfört med 20 november. För december finns endast en variabel  $T_{12}$  och en parameter  $\gamma_{12}$ .

Parametrarna  $\beta_j$  är de genomsnittliga prisnivåerna för butikerna 1- $n$  för 95-oktanig bensin den 20 november respektive 11 december. Vi skattar dessa parametrar genom att minimera följande kvadratsumma. Detta utförs för 10 delmängder av data; dels med uppdelning på november och december, dels med uppdelning efter kedjetillhörighet enligt följande fem grupper; OK-Q8, Preem, Statoil, Shell och övriga (inklusive fristående). Poängen med att utföra skattningar separat för varje kedja är att inte "tvinga på" samma prisförändringar mellan dagarna på kedjorna, när man vet att de inte alltid ändrar priserna samma dag även om kedjorna gör ungefär lika stora ändringar, ungefär samtidigt.

$$\sum \left[ \text{pris}_{kij} - v98 \cdot \delta - \sum_{i \in \{21,22,23,24,27\}} v_i \cdot \gamma_i - \sum_{j=1}^n b_j \cdot \beta_j \right]^2$$

Låt  $\hat{\delta}_j$  beteckna skattningen av  $\delta$ ,  $\hat{\gamma}_i$  beteckna skattningar av  $\gamma_i$  och låt  $\hat{\beta}_j$  beteckna skattningar av  $\beta_j$ .

$$\text{Prisnivån för butik } j \text{ skattas med: } 0,1344 \cdot \hat{\delta} + \frac{1}{6} \cdot \sum_{i \in \{21,22,23,24,27\}} \hat{\gamma}_i + \hat{\beta}_j$$

Konstanten 0,1344 är 98 oktanig bensins värdemässiga andelen av all bensin. Den andra termen i uttrycket ger oss medelpriset för de sex (två) dagarna i november (december), oavsett om priser har samlats in för alla sex dagar i butik  $j$ .

Även om nivåerna skattas för de fem grupperna av kedjor separat får man jämförbara prisnivåer. Mätningar från november och december har gjorts jämförbara genom ”standardvägning”. Medelpriser för bensin och diesel har beräknats för de fyra cellerna i följande tabell:

	Automatstation och singelanläggning <sup>30</sup>	Bensinstation och servicestation
Syd- och västsverige		
Övriga Sverige		

Med gemensamma fördelningar för de fyra cellerna för november och december konstaterades att priset var 7 procent högre i november än i december för diesel och 8 procent högre för bensin. Med dessa faktorer justerades prisnivåerna för butiker som prismättes i december upp till novembernivå.

### Strukturdata

Insamlingen av butiksspecifika uppgifter har utförts av SCB samtidigt med prismätningen per telefon.

Uppgifter om marknaden har sammanställts från den urvalsram som SCB har konstruerat.

Uppgifter på kommunnivå samlas in och sammanställs av SCB inom ramen för den officiella statistiken. De flesta använda uppgifterna finns lätt tillgängliga i Sveriges statistiska databaser.

---

<sup>30</sup> Automatstationer ingår inte i den definierade undersökningspopulationen. De automatstationer som ändå ingått i urvalet (med telefonnummer) har så här långt inte exkluderats från data.



Uppgifter om arbetskraften per län har erhållits från AKU-beräkningarna vid SCB.

**Tabell A.10 Butiksspecifika variabler**

Variabel	Källa	Definition, kvalitet m.m.
Livsr	SCB(Ram)	Säljer livsmedel, enligt urvalsram
Bisyss	SCB(Ram)	Drivmedelsförsäljning är inte primär verksamhet, enligt urvalsram
Noll	SCB(Ram)	”0”=Ingen anställd, enligt urvalsram, ”1”=minst en anställd
Anst	SCB(Ram)	Antal anställda enligt urvalsram
Timvecka	SCB(bearbetning)	Summa öppettimmar måndag till söndag
KedjaK	SCB(Enkät)	Kedjorna OK-Q8, Preem, Statoil, Shell har givits kod K=1,2,3,4. Kedjorna har givits slumpmässig kod för att inte röjning av enskilda kedjor skall vara möjlig. Övriga kedjor K=5. Fristående K=6.
ButtypK	SCB(Enkät)	K: 1=automatstation, 2=bensinstation, 3=servicestation, 4=singelanläggning
Verk	SCB(Enkät)	”Ja”=servicestation med verkstad
Livse	SCB(Enkät)	”Ja”=servicestation med livsmedelsförsäljning
Avstnb	SCB(Enkät)	Avstånd till närmaste bemannade försäljningsställe för drivmedel
Avstnob	SCB(Enkät)	Avstånd till närmaste obemannade försäljningsställe för drivmedel

**Tabell A.11 Variabler som beskriver marknaderna (kommunerna)**

Variabel	Källa	Definition, kvalitet m.m.
Herfsyss	Beräknat av SCB	Herfindals index beräknat på antal anställda plus en enligt urvalsram

**Tabell A.12 Variabler som beskriver kommunernas befolkning och ekonomi**

Variabel	Källa	Definition, kvalitet m.m.
Inv2000	SCB (SSD <sup>31</sup> )	Antal invånare 31 december 2000
Invdiff	SCB (SSD)	Procentuell förändring av antal invånare mellan 1995 och 2000
Dink1999	SCB (SSD)	Genomsnittlig disponibel inkomst per hushåll 1999. Medelinkomsten beräknas för samtliga, dvs. inklusive de som har 0 i inkomst. Disponibel inkomst är vad som återstår för konsumtion och sparande sedan man från bruttoinkomsten dragit ifrån slutlig skatt och lagt till skattefria bidrag som t.ex. barnbidrag, bostadsbidrag m.m.
Arbetar	SCB (AKU <sup>32</sup> )	Sysselsättningsintensitet = antal sysselsatta (i arbete eller frånvarande) i procent av befolkningen i åldern 16-64 år. Per län
NUTS		Regionindelning för statistikredovisning som tillämpas i EU-länderna. NUTS nivå 2 omfattar 8 riksområden

<sup>31</sup> Sveriges statistiska databaser

<sup>32</sup> Arbetskraftsundersökningarna

## Bilaga B: Analysresultat

I denna bilaga presenteras kompletterande tabeller och analys som ligger till grund för framställningen i kapitel 3, 4 och 5 rörande regionala skillnader och sambandsanalyserna. Variabelbeteckningar och definitioner återfinns i bilaga A.

### Dagligvaror

Prisnivåernas spridning åskådliggörs i tabell B.1 där standardavvikelseerna för det beräknade indexen presenteras. För prisindexet för samtliga varor, samt för nio av de elva varugrupperna, uppvisar Västsverige eller Stockholm de högsta värdena. Undantagen är varugrupperna kött och drycker. Det förefaller därmed finnas en större spridning i priserna i dessa två regioner än i övriga landet.

Deskriptiv statistik för de i regressionsanalysen ingående variablerna återges i tabell B.2. För inkomst-, invånar- och avståndsvariablerna har den naturliga logaritmen ( $\ln$ ) använts. Detta av teoretiska skäl – priset antas därmed förändras proportionerligt mot procentuella förändringar av dessa variabler. Hyresvariabeln har inte använts i sin ursprungliga form p.g.a. av ett stort antal ofullständiga och orimliga observationer. Troligen har detta sin grund i att flera butiksinnehavare äger sina lokaler med påföljande problem för uppskattning av relevant hyresnivå. Imputation har skett på en rad olika sätt, bl.a. med regressionsanalys, men slutligen imputerades hela serien med medianvärden för hyran per kvadratmeter säljyta, multiplicerat med säljytan för det individuella försäljningsstället. Medianvärdena beräknades för 19 regionkategorier som definieras av de tre storstadskommunerna samt de åtta NUTS-regionerna där varje region indelats i tätort respektive ej tätort.

I analysen, men ej i tabell B.2, ingår också marknadsandelar per block, som har uteslutits av sekretesskäl.

**Tabell B.1 Standardavvikelser för prisnivåindex för dagligvaror i NUTS-regioner**

Region (antal butiker)	Alla varor	Bröd	Kött	Fisk
Stockholm (45)	0,074	0,079	0,082	0,088
Östra mellansverige (46)	0,057	0,058	0,069	0,069
Övre Norrland (17)	0,054	0,052	0,063	0,060
Mellersta Norrland (16)	0,044	0,048	0,047	0,056
Norra mellansverige (28)	0,058	0,058	0,083	0,085
Sydsverige (37)	0,051	0,057	0,053	0,072
Småland + öarna (24)	0,054	0,060	0,064	0,082
Västsverige (49)	0,070	0,071	0,075	0,085
	Mejeri	Matfett	Beredda frukt- och grönsaksprodukter	Sötsaker
Stockholm (45)	0,063	0,076	0,099	0,088
Östra mellansverige (46)	0,048	0,052	0,075	0,072
Övre Norrland (17)	0,064	0,048	0,060	0,068
Mellersta Norrland (16)	0,047	0,054	0,070	0,065
Norra mellansverige (28)	0,042	0,070	0,086	0,065
Sydsverige (37)	0,046	0,070	0,064	0,065
Småland + öarna (24)	0,040	0,054	0,079	0,064
Västsverige (49)	0,065	0,079	0,080	0,084
	Övriga livsmedel	Kaffe, te kakao	Drycker	Non-food
Stockholm (45)	0,114	0,113	0,090	0,063
Östra mellansverige (46)	0,090	0,102	0,091	0,049
Övre Norrland (17)	0,082	0,090	0,091	0,045
Mellersta Norrland (16)	0,071	0,064	0,055	0,043
Norra mellansverige (28)	0,086	0,092	0,071	0,044
Sydsverige (37)	0,088	0,092	0,085	0,053
Småland + öarna (24)	0,094	0,070	0,093	0,046
Västsverige (49)	0,122	0,103	0,086	0,062

Källa: Konkurrensverket och SCB:s undersökning.

**Tabell B.2** Deskriptiv statistik för variabler i pris-koncentrationsanalysen för dagligvaror

Variabel	N	Medel	Std. avv.	Min	Max
Prisindex (alla varugrupper)	261	1,00	0,06	0,82	1,17
Timvecka	245	79	11	54	108
Deli <sup>1</sup>	245	0,64	0,48	0	1
Fisk <sup>1</sup>	244	0,23	0,42	0	1
Atg <sup>1</sup>	244	0,25	0,44	0	1
Heltid/Syta	241	0,02	0,01	0	0,06
Djup003	261	474	97	182	654
Hyra_M <sup>2</sup>	261	121,4	31,9	57,8	183,9
ln(Dink1999)	261	5,3	0,1	5,1	6,2
Arbetar	261	74,0	3,3	68,4	79,4
ln(Inv2000)	261	10,9	1,3	8,3	13,5
Invdiff	261	0,01	0,87	-2,23	1,78
Herfsyta	261	0,06	0,08	0	0,55
Herfbloc	261	0,36	0,09	0,15	0,68
Andlagsyta	261	11,1	10,1	0	50,9
Andstorsyta	261	9,1	12,6	0	71,0
ln(Avsbut)	239	-0,15	1,48	-6,21	4,61
ln(Avssto)	242	1,97	1,48	-2,30	5,94
Lag <sup>1</sup>	261	0,15	0,35	0	1
Storm <sup>1,3</sup>	261	0,13	0,33	0	1
Jour <sup>1,4</sup>	261	0,05	0,21	0	1
Liten butik <sup>1,5</sup>	261	0,12	0,33	0	1
Stor butik <sup>1,6</sup>	261	0,39	0,49	0	1
Tatort <sup>1</sup>	245	0,82	0,38	0	1

Källa: Konkurrensverket och SCB:s undersökning.

<sup>1</sup> Dummy variabel

<sup>2</sup> Hyran är beräknat per kvadratmeter (Hyra/Syta) och är imputerad med medianvärden för respektive storstadskommun, NUTS-regioner tätort respektive NUTS-regioner icke-tätort.

<sup>3</sup> Butikstyp 11, dvs. stormarknad.

<sup>4</sup> Butikstyp 24, dvs. servicebutik, som vi här kallar jourbutik.

<sup>5</sup> Butikstyperna 12, 20 samt 21, dvs. dagligvarubutiker med minst 800 kvadratmeter säljyta.

<sup>6</sup> Butikstypen 28, dvs. dagligvarubutiker med högst 399 kvadratmeter säljyta.

Den generella modellen för dagligvaror återges i tabell B.3 och den reducerade i tabell B.4. Den förklarande variabeln är prisindex med medelvärde 1,00. Hundradelar kan därmed i princip tolkas som procentenheter. De förklarande variabler som tagits bort i den reducerade modellen är alla icke-signifikanta, både enskilt och testat i grupp (*joint F-test*). Tolkningen av modellen återfinns i huvudtexten i tabell 3.2. De huvudsakliga resultaten förändras inte kvalitativt om logaritmerade variabler används, eller om ytterligare förklarande variabler som finns i materialet tas med. Homoskedasticitet kan ej förkastas för någon av modellerna enligt Whites test.

Ett oväntat resultat är öppettidernas positiva och signifikanta parameterskattning i båda modellerna. Detta resultat är robust i en lång serie alternativa modeller. En rimlig tolkning är dock den som anges i avsnitt 3.3, dvs. att öppettiderna fångar upp en del av förklaringsvärdet hos hyrans inverkan på prisläget. Av materialet framgår att högre kvadratmeterhyra är associerat med längre öppettider, vilket är naturligt eftersom längre öppettider leder ett mer effektivt resursutnyttjande av lokalen som upplyfter en fast kostnad, dvs. hyran. I de fall där denna fasta kostnad är relativt sett hög får butiksidkaren incitament att förlänga öppettiderna. Den imputerade hyresvariabeln är inte signifikant och har därtill en positiv parameterskattning som är relativt liten.

Ett annat oväntat resultat är sortimentsdjupets negativa parameterskattning, vilken är signifikant i båda modellerna. Detta resultat är även det robust för alternativa specifikationer. Teoretiskt, samt enligt vad som framkommit i samtal med branschaktörer, innebär ett djupare sortiment ökade kostnader och högre priser. En möjlig tolkning är dock att sortimentsdjup är en konkurrensvariabel. En hårdare konkurrens på en marknad skulle därför leda till både lägre priser och ett djupare sortiment. Rimligheten i denna tolkning får emellertid framtida forskning utvisa.

De enda variabler som kan ges direkta konkurrenstolkningar är avståndet till närmsta butik samt lågprisbutikernas lokala (inom kommunen) marknadsandel. Övriga konkurrensvariabler, såsom koncentrationsmått på butiksnivå baserat på både omsättning och säljyta, koncentrationsmått på blocknivå, marknadsandelarna för de två största blocken samt stormarknaderna och avståndet till närmsta stormarknad, är icke-signifikanta både enskilt och i grupp. Skattningar där koncentrationsvariabeln modellerades som endogen i en

s.k. 2SLS-modell genomfördes, men användes inte i presentationen då denna variabel inte är signifikant.

Avståndet till närmsta butik uppvisar en signifikant parameterskattning på 10-procentnivån i båda modellerna. Lågprisbutikernas marknadsandel är ej signifikant i den generella modellen men signifikant på 10-procentnivån i den reducerade modellen, varför detta senare resultat möjligen skall tolkas något mer försiktigt. Det finns dock tecken på multikollinearitet vilket tyder på att variabelns medelfel blåses upp. Att lågprisbutikernas marknadsandel har en negativ inverkan på priset är väntat och anses allmänt inom branschen vara ett i det närmaste oomtvistat faktum.

De olika butikskategorierna har som väntat olika prisnivå enligt tolkningen i tabell 3.2. De två regioner som uppvisat signifikant avvikande prisnivå, Stockholms län samt Västsverige, infogades också i analysen (övriga NUTS-dummies är icke-signifikanta). Intressant är att parameterskattningen för Stockholm inte är signifikant. Stockholm kan därmed anses vara dyrare p.g.a. av övriga förklarande variabelers prediktionsförmåga och inte till följd av någon icke-observerad omständighet. Västsverige däremot kvarstår med en oförklarad prisskillnad på fyra procentenheter. Vi vet alltså inte på grundval av denna modell varför priserna är lägre i Västsverige.

**Tabell B.3 Resultat från en pris-koncentrationsmodell för dagligvaror. Generell modell. Beroende variabel: prisnivåindex för alla varugrupper**

Variabel	Parameter- estimat	Medelfel	t-värde	Pr >  t
Intercept	1,01372	0,20044	5,06	<,0001
Timvecka	0,000795	0,000297	2,68	0,008
Deli	0,0279	0,00723	3,86	0,0002
Fisk	0,01338	0,00821	1,63	0,1047
Atg	0,00572	0,00793	0,72	0,4719
Heltid/Syta	-0,32309	0,36019	-0,9	0,3708
Djup003	-0,00022	4,8E-05	-4,6	<,0001
Hyra_M	0,000308	0,00024	1,29	0,1996
In(Dink1999)	0,01962	0,02864	0,68	0,4941
Arbetar	-0,00199	0,00147	-1,36	0,1758
In(Inv2000)	0,00183	0,00444	0,41	0,6801
Invdiff	0,00664	0,00621	1,07	0,2864
Herfsyta	0,04991	0,05355	0,93	0,3525
Herfbloc	0,00942	0,05306	0,18	0,8593
Andasyta	0,01215	0,03108	0,39	0,6962
Andbsyta	0,03298	0,03818	0,86	0,3887
Andlagsyta	-0,0004	0,000298	-1,36	0,1749
Andstorsyta	-0,00013	0,000286	-0,45	0,6511
In(Avsbut)	0,00378	0,0021	1,8	0,0732
In(Avssto)	0,0023	0,00213	1,08	0,2816
Lag	-0,06347	0,00876	-7,25	<,0001
Storm	-0,03765	0,01356	-2,78	0,006
Jour	0,07443	0,01599	4,65	<,0001
Liten butik	0,00822	0,00969	0,85	0,3976
Stor butik	-0,01302	0,00776	-1,68	0,095
NUTS01 (Sthlm)	0,01015	0,02049	0,5	0,621
NUTS0A (Västsv.)	-0,03775	0,00803	-4,7	<,0001
Tatort	-0,00443	0,01102	-0,4	0,6878
R <sup>2</sup>	0,6678			
N	230			
White test (df = 233)	Chi-2 =			
Chi-2	229,96			
Prob > Chi - 2	0,5439			



**Tabell B.4 Resultat från en pris-koncentrationsmodell för dagligvaror. Reducerad modell. Beroende variabel: prisnivåindex för alla varugrupper**

Variabel	Parameter- estimat	Medelfel	t-värde	Pr >  t
Intercept	0,88524	0,14147	6,26	<,0001
Timvecka	0,000692	0,000263	2,63	0,0091
Deli	0,0304	0,00702	4,33	<,0001
Fisk	0,01029	0,00779	1,32	0,1879
Djup003	-0,00021	4,52E-05	-4,71	<,0001
Hyra_M	0,000223	0,000194	1,15	0,2523
ln(Dink1999)	0,0187	0,02384	0,78	0,4337
ln(Inv2000)	0,00229	0,00338	0,68	0,4987
Herfbloc	0,03376	0,04111	0,82	0,4124
Herfsyta	0,02964	0,04656	0,64	0,5251
Andlagsyta	-0,00055	0,000286	-1,9	0,0583
Andstorsyta	-7,6E-05	0,000244	-0,31	0,757
ln(Avsbut)	0,00383	0,00197	1,95	0,0529
ln(Avsstor)	0,00132	0,00206	0,64	0,5208
Lag	-0,06145	0,00828	-7,42	<,0001
Storm	-0,03786	0,01223	-3,1	0,0022
Jour	0,07121	0,01539	4,63	<,0001
Liten butik	0,00686	0,00937	0,73	0,4653
Stor butik	-0,012	0,00748	-1,6	0,1103
NUTS01 (Sthlm)	0,00701	0,01654	0,42	0,672
NUTS0A (Västsv.)	-0,03677	0,00751	-4,89	<,0001
R <sup>2</sup>	0,6589			
N	235			
White test (df = 209)				
Chi-2	207,14			
Prob > Chi – 2	0,5233			

## Byggvaror

Deskriptiv statistik återges i tabell B.5. Prisspridningen, speciellt för de enskilda varugrupperna, är väsentligt större än för dagligvaror. Sortimentsdjupet är lägre än för dagligvaror, vilket beror på den mångfald av produkter som återfinns inom många varugrupper. Se vidare bilaga A.

**Tabell B.5** Deskriptiv statistik för variabler i pris-koncentrationsanalysen för byggvaror

Variabel	N	Medel	Std. avv.	Min	Max
Prisindex (alla varugrupper)	233	1,00	0,097	0,66	1,29
Prisindex (cement, isolering)	233	1,01	0,100	0,62	1,30
Prisindex (virke)	228	1,01	0,144	0,65	1,42
Prisindex (el, golv, färg)	221	1,02	0,184	0,51	2,43
Prisindex (bräda, stav, skåp)	231	1,01	0,186	0,55	1,80
Prisindex (spik, skruv, lim)	228	1,01	0,171	0,49	1,63
Timvecka	232	55,71	8,88	30	88
Syta	227	1219	2095	0	16000
Herfsyss	233	0,42	0,23	0,09	1,00
Avs	229	11,39	18,59	0	135,00
Dink1999	233	202,55	32,32	169,2	490,9
Tätort <sup>1</sup>	233	0,3	0,46	0	1
Extern <sup>1</sup>	233	0,06	0,23	0	1
Färg <sup>1</sup>	233	0,38	0,49	0	1
Kedja <sup>1</sup>	233	0,4	0,49	0	1
Heltid	229	9,28	10,9	0	75
Lagutl <sup>1</sup>	233	0,05	0,21	0	1
Lagkom <sup>1</sup>	233	0,3	0,46	0	1
Djup0	233	0,35	0,11	0,12	1

Källa: Konkurrensverket och SCB:s undersökning.

<sup>1</sup> Dummy variabel

Resultaten från regressionsanalysen av priser på byggvaror återges i tabell B.6 och B.7. Av den totala variationen i pris förklarar dessa modeller ungefär hälften så mycket i jämförelse med föregående modeller för prisbildningen i dagligvaruhandeln, vilket framgår av värdena för  $R^2$ . Möjligen har detta ett samband med de mätsvårigheter som redovisades i bilaga A. De förklarande variabler som tagits bort i den reducerade modellen är alla icke signifikanta, både enskilt och testat i grupp. Homoskedasticitet kan ej förkastas för någon av modellerna enligt Whites test.

Sortimentsdjupet uppvisar i detta fall förväntat tecken – byggvaruhus med ett djupare sortiment är dyrare. Effekten är statistiskt signifikant. De lågprisprofilerade byggvaruhusen är väsentligen mycket billigare än övriga. Detta resultat är robust för alternativa specifikationer.

Ingen konkurrensvariabel utfaller med signifikanta parameterskattningar.

Vidare ger de två storleksvariablerna motsatt tecken – parameterskattningen för säljytan är negativ medan den för antalet heltidsanställda är positiv. Den senare är större i absoluta tal vilket skulle innebära att ett med avseende på både yta och personal proportionellt sett större byggvaruhus är dyrare. Hypotesen att parameterskattningarna är lika kan emellertid ej förkastas. Det finns heller inget tydlig samband mellan antalet anställda per kvadratmeter säljyta och byggvaruhusets storlek. Sammantaget blir alltså tolkningen att storleken på byggvaruhusen inte är prispåverkande. Däremot torde priset öka om ett enskilt byggvaruhus ökar personalstyrkan.

De regionala effekterna kvarstår i modellen, vilket betyder att vi inte kan förklara varför Sydsverige är billigare eller varför Norrland är dyrare. Den regionala parameterskattningen för Norrlandsregionerna är t.o.m. högre än de prisdifferenser som uppmättes i tabell 4.2, vilket tyder på att med hänsyn taget till de i modellen ingående förklarande variablerna borde prisnivån vara något lägre i dessa regioner än i övriga landet. Möjligen förklarar detta varför rabatterna i Norrland är större än i övriga regioner vilket framgår av tabell 4.3.

Resultaten står sig i stort sett då modellen skattas för enskilda varugrupper.

**Tabell B.6 Resultat från en pris-koncentrationsmodell för byggvaror. Generell modell. Beroende variabel: prisnivåindex för alla varugrupper**

Variabel	Parameter -estimat	Medelfel	t-värde	Pr >  t
Intercept	0,8212	0,1361	6,03	<,0001
Timvecka	-0,0008	0,0009	-0,86	0,3898
Farg	-0,0081	0,0160	-0,5	0,6142
Stor	0,0187	0,0156	1,2	0,2326
Djup0	0,1581	0,0781	2,02	0,0445
ln(Inv2000)	0,0126	0,0105	1,2	0,2319
Dink1999	0,0003	0,0002	1,21	0,2264
Invdiff	-0,0176	0,0137	-1,29	0,1997
Herfsyss	0,0129	0,0332	0,39	0,6973
ln(Avs)	-0,0037	0,0045	-0,81	0,4168
Kedja	0,0209	0,0150	1,39	0,1654
Lagutl	-0,1851	0,0361	-5,13	<,0001
Lagkom	0,0047	0,0207	0,23	0,8222
Tatort	0,0093	0,0140	0,66	0,5084
Extern	0,0064	0,0314	0,21	0,8376
ln(Saljyta)	-0,0148	0,0059	-2,52	0,0127
ln(Heltid)	0,0255	0,0100	2,56	0,0113
NUTS01 (Stockholm)	0,0379	0,0269	1,41	0,1606
NUTS02 (Ö Mellansv.)	-0,0017	0,0199	-0,08	0,9339
NUTS04 (Sydsv.)	0,0591	0,0304	1,94	0,0533
NUTS06 (N Mellansv.)	0,0029	0,0261	0,11	0,9124
NUTS07 (M Norrland)	0,0625	0,0292	2,14	0,0339
NUTS08 (Ö Norrland)	0,0555	0,0257	2,16	0,032
NUTS09 (Smål.+öar)	-0,0112	0,0256	-0,44	0,6624
R <sup>2</sup>	0,316			
N	215			
White test (df = 217)				
Chi-2	213,33			
Prob > Chi - 2	0,5595			

**Tabell B.7 Resultat från en pris-koncentrationsmodell för byggvaror. Reducerad modell. Beroende variabel: prisnivåindex för alla varugrupper**

Variabel	Parameter -estimat	Medelfel	t-värde	Pr >  t
Intercept	0,94061	0,06196	15,18	<,0001
Timvecka	-0,00041	0,000846	-0,48	0,6311
Stor	0,01783	0,01493	1,19	0,2337
Djup0	0,15006	0,07338	2,04	0,0422
Dink1999	0,000284	0,000181	1,57	0,1181
HERFSYSS7	0,00518	0,02762	0,19	0,8514
ln(Avs)	-0,0028	0,00408	-0,69	0,4936
Kedja	0,01791	0,01437	1,25	0,2141
LagUtl	-0,18461	0,03446	-5,36	<,0001
Lagkom	0,01163	0,01563	0,74	0,4577
ln(Saljyta)	-0,01573	0,00553	-2,84	0,0049
ln(Heltid)	0,02749	0,0094	2,92	0,0039
NUTS04 (Sydsv.)	0,05105	0,0246	2,08	0,0392
NUTS07 + NUTS08 (Norrländ)	0,06629	0,01553	4,27	<,0001
R <sup>2</sup>	0,2979			
N	215			
White test (df = 91)				
Chi-2	69,69			
Prob > Chi - 2	0,9528			

### Drivmedel

Deskriptiv statistik för de i regressionsanalysen ingående variablerna presenteras i tabell B.8. Prisvariablerna är i detta fall uttryckta som ören. I procent räknat är variationen mycket lägre för drivmedel än för övriga undersökta varor. Avstndsvariablerna har dock en stor spridning.

**Tabell B.8** Deskriptiv statistik för variabler i pris-koncentrationsanalysen för drivmedel

Variabel	N	Std avv.	Medel	P10	P90
Bensin	294	8,5	988,74	974,8	994,5
Diesel	279	16,56	956,46	947,04	966,28
Avstnb	295	9111,8	4849,39	100	15000
Avstnob	278	23660	10084	200	30000
Timvecka	292	15,24	42,73	26	72
Anst	296	7,03	6,72	0	15
Noll	296	0,36	0,84	0	1
Bisyss	296	0,27	0,92	1	1
Livse	296	0,44	0,73	0	1
Livsr	296	0,33	0,13	0	1
Verk	296	0,5	0,45	0	1
Inv2000	296	98613	58470	10075	122199
Invdiff	296	0,88	-0,34	-1,55	0,78
Dink1999	296	31,23	202,37	179,7	226,9
Herfsyss	296	0,13	0,18	0,05	0,33

Källa: Konkurrensverket och SCB:s undersökning.

Resultaten från regressionsanalysen återges i tabellerna B.6–B.12. Modellerna förklarar betydligt större del av variationen i bensinpriserna i jämförelse med priserna för diesel, vilket framgår av värdena för  $R^2$ . Resultaten skiljer sig i övrigt också betydligt mellan de båda produkterna, vilket analyseras i huvudtexten i anslutning till tabell 5.2 och 5.3. Alternativa modeller, inklusive modeller där samtliga variabler uttryckts i naturliga logaritmer, ger samma kvantitativa resultat. De förklarande variabler som tagits bort i den reducerade modellen är alla icke signifikanta, både enskilt och testat i grupp.

I tre av de fyra redovisade regressionsmodeller kan inte hypotesen om homoskedasticitet förkastas enligt Whites test. I den reducerade modellen för bensin förkastas dock homoskedasticitet. De robusta medelfelen (vilka inte återges i tabellen) leder dock inte till några andra tolkningar av resultaten, dvs. indelningen av parameterskattningarna i signifikanta och icke-signifikanta påverkas ej.

Parameterskattningarna för kedjorna 1 t.o.m. 4 är inte signifikant skilda från varandra enligt t-test, vilken är underlaget till uppgiften i huvudtexten att de fyra största kedjorna ej avviker i pris på ett statistiskt säkerställt sätt från varandra.

**Tabell B.9 Resultat från en pris-koncentrationsmodell för bensin. Generell modell. Beroende variabel: bensinpris uttryckt i ören**

Variabel	Parameter -estimat	Medelfel	t-värde	Pr >  t
Intercept	1009,154	22,81943	44,22	<,0001
Timvecka	0,02364	0,03144	0,75	0,4528
Anst	0,08391	0,0641	1,31	0,1918
ln(Inv2000)	-1,47793	0,51585	-2,87	0,0045
Arbetar	-0,0881	0,2942	-0,3	0,7648
Dink1999	0,00226	0,01355	0,17	0,8677
Herfsyss	-3,25457	3,78152	-0,86	0,3903
ln(Avsstn)	0,22385	0,21274	1,05	0,2937
ln(Aavstno)	-0,12232	0,19472	-0,63	0,5305
Kedja2	-0,64408	1,13134	-0,57	0,5697
Kedja3	-0,24145	1,18692	-0,2	0,839
Kedja4	0,38271	1,02587	0,37	0,7094
Kedja5	-4,29459	1,31909	-3,26	0,0013
Kedja6	-1,90548	2,57761	-0,74	0,4605
Noll	0,53127	1,13394	0,47	0,6398
Bisys	0,91085	1,64305	0,55	0,5798
Livse	0,32523	1,15198	0,28	0,7779
Livsr	-1,88801	1,10154	-1,71	0,0878
Verk	-0,47088	0,78792	-0,6	0,5507
Buttyp1	-15,3338	2,16663	-7,08	<,0001
Buttyp2	1,45374	1,73233	0,84	0,4022
Buttyp4	-9,5874	3,00442	-3,19	0,0016
NUTS01 (Stockholm)	2,35053	2,1455	1,1	0,2744
NUTS02 (Ö Mellansv.)	-1,06381	1,20343	-0,88	0,3776
NUTS04 (Sydsv.)	-4,5001	1,73102	-2,6	0,0099
NUTS06 (N Mellansv.)	2,47272	1,5791	1,57	0,1187
NUTS07 (M Norrland)	2,61163	1,6856	1,55	0,1226
NUTS08 (Ö Norrland)	0,56227	2,00132	0,28	0,779
NUTS09 (Smål.+öar)	1,53936	1,50965	1,02	0,3089
R <sup>2</sup>	0,5489			
N	272			
White test (df = 275)				
Chi-2	271,29			
Prob > Chi - 2	0,5519			



**Tabell B.10 Resultat från en pris-koncentrationsmodell för bensin. Reducerad modell. Beroende variabel: pris uttryckt i ören**

Variabel	Parameter -estimat	Medelfel	t-värde	Pr >  t
Intercept	1004,643	9,81276	102,38	<,0001
Timvecka	-0,018	0,02843	-0,63	0,5271
Anst	0,10175	0,05759	1,77	0,0785
ln(Inv2000)	-1,74371	0,49721	-3,51	0,0005
Arbetar	0,02713	0,13475	0,2	0,8406
Dink1999	0,00452	0,01316	0,34	0,7318
Herfsyss	-5,39316	3,59572	-1,5	0,1349
ln(Avsstn)	0,30941	0,21384	1,45	0,1491
ln(Aavstno)	-0,0542	0,19345	-0,28	0,7796
Kedja5 + Kedja6	-4,52905	1,08928	-4,16	<,0001
Noll	0,44243	1,12991	0,39	0,6957
Bisyss	1,45953	1,59957	0,91	0,3624
Livse	0,33648	0,90885	0,37	0,7115
Livsr	-1,2398	1,0758	-1,15	0,2502
Verk	-0,94022	0,72928	-1,29	0,1985
Buttyp1 + Buttyp4	-12,949	1,68001	-7,71	<,0001
NUTS04 (Sydsv.)	-5,48908	1,30806	-4,2	<,0001
R <sup>2</sup>	0,5019			
N	272			
White test (df = 143)				
Chi-2	210,85			
Prob > Chi – 2	0,0002			

**Tabell B.11 Resultat från en pris-koncentrationsmodell för diesel. Generell modell. Beroende variabel: pris uttryckt i ören**

Variabel	Parameter- estimat	Medelfel	t-värde	Pr >  t
Intercept	982,6086	59,86159	16,41	<,0001
Timvecka	0,00745	0,0861	0,09	0,9311
Anst	0,07156	0,20014	0,36	0,721
ln(Inv2000)	2,42997	1,33458	1,82	0,0699
Arbetar	-0,56805	0,77517	-0,73	0,4644
Dink1999	-0,05032	0,03436	-1,46	0,1445
Herfsyss	21,73656	9,83008	2,21	0,028
ln(Avsstn)	-0,21644	0,55323	-0,39	0,696
ln(Aavstno)	-0,09988	0,49798	-0,2	0,8412
Kedja2	1,88113	2,94325	0,64	0,5234
Kedja3	-1,89332	3,0578	-0,62	0,5364
Kedja4	-2,81296	2,66362	-1,06	0,292
Kedja5	-16,0573	3,58584	-4,48	<,0001
Kedja6	-9,8002	7,7253	-1,27	0,2059
Noll	-5,36775	3,16541	-1,7	0,0913
Bisys	-1,54259	4,53228	-0,34	0,7339
Livse	7,23291	3,01739	2,4	0,0173
Livsr	0,01677	2,96278	0,01	0,9955
Verk	-0,61634	2,00734	-0,31	0,7591
Buttyp1	-5,16261	6,60319	-0,78	0,4351
Buttyp2	5,79623	4,41329	1,31	0,1904
Buttyp4	20,12527	8,95348	2,25	0,0255
NUTS01 (Stockholm)	5,18034	5,61545	0,92	0,3572
NUTS02 (Ö Mellansv.)	-0,18061	3,1027	-0,06	0,9536
NUTS04 (Sydsv.)	-6,66672	4,54493	-1,47	0,1438
NUTS06 (N Mellansv.)	4,10649	4,07758	1,01	0,3149
NUTS07 (M Norrland)	2,28267	4,30901	0,53	0,5968
NUTS08 (Ö Norrland)	1,94064	5,17641	0,37	0,7081
NUTS09 (Smål.+öar)	5,31277	3,97287	1,34	0,1825
R <sup>2</sup>	0,2707			
N	259			
White test (df = 264)				
Chi-2	257,46			
Prob > Chi – 2	0,6017			

**Tabell B.12 Resultat från en pris-koncentrationsmodell för diesel. Reducerad modell. Beroende variabel: pris uttryckt i ören**

Variabel	Parameter -estimat	Medelfel	t-värde	Pr >  t
Intercept	965,3475	25,13365	38,41	<,0001
Timvecka	-0,08929	0,08041	-1,11	0,2679
Anst	0,18074	0,17235	1,05	0,2954
ln(Inv2000)	2,31378	1,2703	1,82	0,0698
Arbetar	-0,23708	0,34194	-0,69	0,4888
Dink1999	-0,05228	0,03297	-1,59	0,114
Herfsyss	21,27935	9,21624	2,31	0,0218
ln(Avsstn)	-0,24655	0,54873	-0,45	0,6536
ln(Aavstno)	0,06339	0,48592	0,13	0,8963
Kedja5 + Kedja6	-14,8299	2,97733	-4,98	<,0001
Noll	-5,87585	3,09936	-1,9	0,0592
Bisyss	0,41478	4,34946	0,1	0,9241
Livse	4,92429	2,39436	2,06	0,0408
Livsr	2,08555	2,82859	0,74	0,4616
Verk	-2,0821	1,84302	-1,13	0,2597
Buttyp1 + Buttyp4	1,01056	5,343	0,19	0,8501
NUTS04 (Sydsv.)	-8,38885	3,46565	-2,42	0,0162
R <sup>2</sup>	0,2097			
N	259			
White test (df = 133)				
Chi-2	139,05			
Prob > Chi – 2	0,3422			