

Dagligvaruhandeln

Struktur, ägarform och relation till leverantörer

Konkurrensverkets rapportserie 2002:6

Konkurrensverket december 2002
Utredare: Jan Eliasson (projektledare) och Carl-Johan Hagström
ISSN-nr 1401-8438
AB Danagårds Grafiska, Ödeshög 2002
Foto: JanHåkan Dahlström/Bildhuset

Innehållsförteckning

1	Inledning	5
1.1	Uppdraget	5
1.2	Konkurrensverkets uppgifter	5
1.3	Bakgrund	6
1.4	Genomförande och disposition	8
2	Dagligvaruhandelns struktur	9
2.1	Dagligvaruhandelns omsättning	9
2.2	Butiksstruktur	12
2.2.1	Butikstyper och butiksprofilering	12
2.2.2	Butiksstrukturens utveckling	15
2.2.3	Lågprisbutikerna	19
2.3	Handelsblocken	20
2.3.1	ICA	21
2.3.2	Konsumentkooperationen	27
2.3.3	Utvecklingen i det s.k. tredje blocket	32
2.3.4	Axfood	33
2.3.5	BergendahlsGruppen	37
2.4.	Branschorganisationer inom dagligvaruområdet	38
2.4.1	Svenska organisationer	38
2.4.2	Internationella organisationer	39
3	Relationen handel - leverantör	41
3.1	Koncentration i leverantörs- och handelsled	41
3.2	Grossistens roll	43
3.3	Gemensamma marknadsaktiviteter	44
3.4	Centralisering av beslutsfattandet - inköpsstrategier	45
3.5	Gemensamt sortimentsrevideringssystem	47
3.6	Hur ser leverantörer och detaljister på kedjornas sortimentsstyrning?	49
3.6.1	Leverantörsenkäten	49
3.6.2	Detaljistenkät	54

3.7	Handelns egna varumärken	54
3.7.1	Leverantörsenkät	57
3.7.2	Detaljistenkät	62
3.7.3	Sammanfattning av enkäterna	63
3.7.4	Konsument- och konkurrensperspektiv på handelns egna varumärken	64
4	Etableringshinder	68
5	Sammanfattning och slutsatser	71
5.1	Sammanfattning	71
5.2	Slutsatser	76
	Referenser	78
	Intervjuer	81
	Bilaga 1 Konkurrenslagen	82
	Inledning	82
	Förbud mot konkurrensbegränsande avtal	83
	Förbudet mot missbruk av dominerande ställning	85
	Företagskoncentration	87
	Tillämpning av artiklar i EG-fördraget	87

1 Inledning

1.1 Uppdraget

Regeringen har efter beslut den 28 februari 2002 givit Konkurrensverket i uppdrag att dels genomföra fördjupade undersökningar av konkurrensförhållanden i dagligvaruhandeln dels analysera prisnivån i Sverige jämfört med andra länder. Uppdraget skall redovisas i två delar.

I föreliggande rapport "Dagligvaruhandeln - struktur, ägarförhållanden och relation till leverantörer" redovisas den del av uppdraget som avser konkurrensförhållanden i dagligvaruhandeln. Uppdraget är här att redovisa hur de olika aktörerna i handelsledet är organiserade med avseende på ägarstruktur, företagsform och förekommande samarbeten. Vidare ingår att kartlägga hur den pågående centraliseringen i handelsledet påverkar handelns affärsmetoder, särskilt med inriktning på sortimentsstyrningen, samt analysera vilka effekter den pågående förändringen får för olika aktörer i livsmedelskedjan.

Den andra delen redovisas i rapporten De svenska matpriserna kan pressas!, Konkurrensverkets rapportserie 2002:5.

1.2 Konkurrensverkets uppgifter

En av Konkurrensverkets uppgifter är att tillämpa konkurrenslagen (se bilaga 1) för att därigenom motverka skadliga konkurrensbegränsningar i privat och offentlig sektor.

En annan uppgift är att lämna förslag till regeländringar och andra åtgärder för att undanröja hinder för en effektiv konkurrens i privat och offentlig verksamhet. Det är inom ramen för denna verksamhetsuppgift som Konkurrensverket genomför utredningar om konkurrensförhållanden i olika sektorer.

1.3 Bakgrund

Dagligvaruhandeln i Sverige kännetecknas av betydande koncentration. Parti- och detaljhandel bedrivs i stor utsträckning integrerat. De båda handelsleden har tre rikstäckande block – ICA, konsumentkooperationen/KF och Axfood. Dessa handelsblock svarar för den dominerande delen av dagligvaruförsäljningen i landet. I södra Sverige, främst Skåne, finns också BergendahlsGruppen.

De tre stora handelsblocken skiljer sig i organisatorisk uppbyggnad. ICA är i butiksledet en sammanslutning av helt eller delvis ägar-mässigt självständiga företag, en form av frivillig kedja. Konsumentkooperationen agerar genom konsumentföreningar, varav vissa överlåtit rörelsen till ett särskilt bolag, Coop Sverige AB. Axfood har egna butiker men säljer också till delvis fristående kedjor/butiks företag.

Denna handelsstruktur samt plan- och bygglagen (PBL) – och kommunernas tillämpning av lagen – har ansetts utgöra hinder för nya aktörer att etablera sig på den svenska marknaden. Utländska aktörer som tidigare etablerat sig har gjort det i samarbete med något av de etablerade blocken. De tre blocken har under senare år delvis fått en ändrad struktur och inriktning, bl.a. genom en internationalisering. Holländska Royal Ahold har gått in som delägare i ICA, kooperationen har inlett ett nordiskt samarbete i Coop Norden och Axfoodgruppen har ökat integreringen av parti- och detaljhandelsföretag samt etablerat sig i Finland. ICA har inlett ett samarbete med Dansk Supermarked som har lågpriskedjan Netto. De första butikerna har öppnat i Skåne. Sedan något år har också en ny aktör, det tyska lågprisföretaget Lidl, uppvaktat kommuner för att få tillstånd för etablering av dagligvarubutiker i Sverige.

Ett av skälen till den ökade koncentrationen i handelsledet är att den etablerade handeln sökt stärka sin förhandlingsposition i förhållande till leverantörerna som genom koncentration och varumärken varit den starkare parten. Ett annat skäl är att den etablerade svenska handeln vill stärka sin ställning mot andra internationella detaljhandelsföretag som kan vara intresserade av den svenska marknaden.

Handelsblockens organisatoriska förändringar har inneburit en ökad centralisering i beslutsfattandet. Beslut om hur den enskilda butiken skall marknadsföras har förskjutits från butiks företaget till en cen-

tral funktion i handelsblocket. Att centralisera beslutsfattandet kan i vissa avseenden ge effektivitetsfördelar. Det blir lättare att genomföra en affärsidé, marknadsföringen kan bli effektivare och förhandlingsstyrkan gentemot leverantörerna ökar. Centraliseringen kan också ge negativa effekter om butikerna får mindre möjlighet att påverka sortiment och marknadsföring. Handlingsfriheten begränsas vilket leder till att butikerna köper mindre från lokala och regionala leverantörer. Det kan i viss mening leda till en utarmning av butikernas sortiment.

Leverantörer, såväl stora som små företag, har pekat på för dem negativa effekter av den centralisering av beslutsfattandet som sker i handelsblocken. Det är i första hand centraliseringen av beslut om inköp och sortimentsstyrningen samt handelns ökade användning av egna varumärken som oroar leverantörerna. Att inte komma in i ett handelsblocks sortiment kan få stora konsekvenser för en leverantör eftersom blocken har höga marknadsandelar.

Statens Livsmedelsverk har på uppdrag av regeringen, inom sitt ansvarsområde, kartlagt svårigheter för småskaliga livsmedelsföretag och hinder för nyetableringar. Av rapporten¹ framgår att de viktigaste hindren för marknadsföring av lokalt producerade produkter är hänförliga till oligopolstrukturen och centraliseringen i dagligvaruhandeln.

Som en motvikt till leverantörernas i många fall starka varumärken har handelsblocken i ökad grad börjat marknadsföra produkter under egna varumärken. Det leder till svårigheter för främst mindre leverantörsföretag att konkurrera om butikernas hyllutrymmen. Även tillverkare med starka varumärken upplever alltmer handelns egna varumärken som ett hot. Handeln anses bl.a. plagiera andra företags varumärken. Dagligvaruleverantörers Förbund (DLF) har därför inrättat ett varumärkesråd som skall bevaka leverantörernas intressen.

¹ Statens Livsmedelsverk, rapport nr 17/2001

1.4 Genomförande och disposition

Utredningen bygger på dels sekundärmaterial i form av utredningar, konsultrapporter, forskningsrapporter och tidningsartiklar i dags- och fackpress, dels intervjuer med företrädare för handel och leverantörer. Intervjuerna har genomförts som dels personliga intervjuer (kvalitativa), dels telefonintervjuer (kvantitativa). De senare intervjuerna avser telefonenkäter riktade till leverantörer och butiks-innehavare.

I rapportens första del, kapitel 2, redovisas dagligvaruhandels struktur med avseende på butiksstruktur samt handelsblockens organisation och ägarförhållanden. I rapportens andra del, kapitel 3, redovisas hur den pågående centraliseringen påverkar handels affärsmetoder med inriktning på sortimentsstyrning. I kapitel 4 berörs etableringshinder. Rapporten avslutas i kapitel 5 med sammanfattande slutsatser och kommentarer.

2 Dagligvaruhandelns struktur

2.1 Dagligvaruhandelns omsättning

Den privata konsumtionen uppgick år 2001 till närmare 1 080 miljarder kronor. Av konsumtionen svarade dagligvaror för ca 188 miljarder kronor eller drygt 17 procent.² Livsmedel utgjorde drygt 70 procent av omsättningen av dagligvaror. Med dagligvaror avses sådana varor som fyller konsumentens mer eller mindre dagliga inköpsbehov. Till sådana varor räknas utöver livsmedel vissa kemtekniska varor, pappersvaror, tobak, tidningar och blommor.

Med dagligvaruhandel avses försäljning av livsmedel och andra dagligvaror i parti- och detaljistled. Partihandeln riktar sig till dels detaljhandeln, dels olika former av restauranger eller storköshåll. Detaljhandeln bedrivs genom flera olika typer av butiker dels s.k. dagligvarubutiker och stormarknaders matavdelningar, dels speciallivsbutiker, trafik- och servicebutiker, torghandel, e-handel.

Dagligvaruhandelns parti- och detaljhandel bedrivs i stor utsträckning integrerat. De båda handelsleden domineras av de tre rikstäckande blocken ICA, konsumentkooperationen och Axfood medan det fjärde blocket, BergendahlsGruppen, främst är verksamt i södra Sverige. Blocken profilerar butikerna för att göra dem lätt identifierbara för konsumenterna och organiserar distributionen till lagercentraler och detaljister härefter. Förutom distribution via handelns egen lagerverksamhet finns, för vissa varugrupper, en omfattande direktdistribution av dagligvaror från leverantör till detaljhandel och restauranger respektive storköshåll, t.ex. av bryggerivaror, mejerivaror och bröd.

I tabell 2.1 redovisas antalet dagligvarubutiker inom de olika blocken samt blockens försäljning genom dagligvarubutiker. Med dagligvarubutik avses de butiker som har ett allsidigt sortiment av dagligvaror och även i de flesta fall ett urval av "dagliga" specialvaror, se vidare avsnitt 2.2.1 *butikstyper*.

² Supermarket nr 5-6 2002

**Tabell 2.1 Antalet dagligvarubutiker och omsättning.
Fördelning efter blocktillhörighet. År 2001**

	Antal	Andel i procent	Försäljning i miljoner kr	Andel i procent
ICA	1 905	30,9	67 209	43,3
Kooperationen	951	15,4	34 242	22,1
Axfood	923	15,0	35 343	22,8
Bergendahls	28	0,5	3 320	2,1
Övriga butiker ^{a)}	2 350	38,2	14 945	9,6
Summa	6 157	100	155 059	100

Källa: Supermarket nr 5-6 2002

a) I gruppen övriga butiker ingår större trafikbutiker och fristående dagligvarubutiker.

Av tabellen framgår att de tre största blocken svarar för närmare 90 procent av dagligvarubutikernas försäljning samtidigt som deras andel av det totala antalet dagligvarubutiker utgör drygt 60 procent. Utöver den försäljning som går genom dessa dagligvarubutiker, dvs. sådana med ett allsidigt dagligvarusortiment, såldes år 2001 dagligvaror i andra typer av butiker såsom t.ex. speciallivsbutiker och torghandel till ett värde av ca 33 miljarder kronor.

Butiksomfattning och försäljningsandel

Den genomsnittliga omsättningen hos butikerna enligt tabell 2.1 var ca 25 miljoner kronor per år. Vart och ett av de tre största blocken omsatte 35 - 40 miljoner kronor per butik och år medan Bergendahlsbutikerna genomsnittligt omsatte ca 120 miljoner kronor. Gruppen "övriga butiker" utgörs av förhållandevis små butiker och deras omsättning låg i genomsnitt på ca 6 miljoner kronor år 2001. För såväl de tre stora blocken som dagligvarubutikerna totalt sett är det en stor spridning i butiksstorlek. Av de ca 1 900 ICA-butikerna hade över hälften en omsättning på mindre än 20 miljoner kronor årligen medan deras stormarknader låg genomsnittligt på ca 270 och den största på ca 500 miljoner kronor per år. Bergendahls största butik, CityGross i Hyllinge, omsatte ca 600 miljoner kronor medan deras Ags Favörbutiker i genomsnitt omsatte knappt 100 miljoner kronor per år. Konsumentkooperationens stormarknader omsatte genomsnittligt något under 200 miljoner kronor och den största drygt 400 miljoner kronor årligen.

I tabell 2.2 redovisas försäljningen fördelad på block och omsättningsklasser hos butikerna.

Tabell 2.2 Butiksomsättning och försäljningsandel i procent. Dagligvarubutiker. Fördelning inom blocktillhörighet. År 2001

	< 20 Mkr	20-50 Mkr	> 50 Mkr	Totalt
ICA	12,2	22,3	65,5	100
Kooperationen	13,4	24,1	62,5	100
Axfood	9,2	21,1	69,7	100
Bergendahls	0,0	0,0	100,0	100

Källa: Supermarket nr 5-6 2002

Som framgår av tabellen väljer konsumenterna till betydande del att göra inköpen hos de stora butikerna, ett förhållande som är kopplat till de större butikernas många gånger något lägre prisnivå, bättre tillgänglighet för bilburna kunder samt bredare sortiment.

En särskild karaktär har den mängd mindre butiker som finns i områden av glesbygdskaraktär, bl.a. beskrivet i departementspromemorian Små företag och konkurrenslagen (Ds 1998:72). I rapporten konstateras att glesbygdsbutiken ger konsumenterna möjlighet att i sitt närområde köpa livsmedel men att glesbygdshandels tillgänglighet medför kostnader, t.ex. kostnader för långa transporter och relativt höga inköpspriser för de små kvantiteter som efterfrågas i glesbygden. Den konkurrens som glesbygdsbutikerna möter kommer främst från tätortsbutiker med lägre priser och större sortiment än vad glesbygdsbutikerna kan erbjuda. Enligt en utredning från Handels utredningsinstitut (HUI) i början av 1990-talet fanns ca 1 300 dagligvarubutiker i glesbygd³, till största delen små privatägda butiker. Den genomsnittliga omsättningen låg då på ca 3 miljoner kronor inklusive moms. ICA har cirka två tredjedelar av antalet glesbygdsbutiker och konsumentkooperationen under 10 procent. Strukturutvecklingen mot färre distributionscentraler i partihandelsledet bedöms ha försämrat glesbygdsbutikernas konkurrensförutsättningar. Ett sätt för handlare i glesbygd att möta konkurrensen från större orter är att utöka butikens service till andra verksamhetsområden än dagligvaruhandel, t.ex. genom att vara ombud för apoteksvaror, post, spel och Systembolagets varor.

³ Handels utredningsinstitut, Handeln inför år 2000, Handels långtidsutredning, 1993.

Den kontinuerliga urbaniseringen i Sverige samt den ökade biltätheten har påverkat förutsättningarna för större butiksenheter.

2.2 Butiksstruktur

2.2.1 Butikstyper och butiksprofilering

Butikstyper

Inom dagligvaruhandeln finns en mängd namn som betecknar olika typer av dagligvarubutiker, t.ex. supermarket, stormarknad eller allivsbutik. De olika butikskategorierna ges i dagligvarubranschen följande innebörd⁴.

Supermarket: Dagligvarubutik eller livsmedelsavdelning i stormarknader med en säljyta på minst 400 kvadratmeter.

Stormarknad: "Varuhus" med minst 2 500 kvadratmeter säljyta, externt läge, brett sortiment, övervägande självbetjäning och minst 300 parkeringsplatser.

Service-/jourbutik: Mindre dagligvarubutik med begränsat men allsidigt sortiment, kundfrekvent läge (även i bostadsområden), högst 250 kvadratmeter säljyta samt långt öppethållande. Exempel: Jour Livs, Pressbyrån och Seven Eleven.

Trafikbutik: Som service-/jourbutik men trafikbutiker etableras i anslutning till bensinstationsanläggningar.

Allivsbutik: Traditionell livsmedelsbutik med allsidigt sortiment av dagligvaror och ett visst sortiment av "dagliga" specialvaror. Till gruppen räknas inte lågprisprofilerade butiker, stormarknader eller service-, jour- och trafikbutiker.

Speciallivsbutik: Livsmedelsbutiker med huvudsaklig inriktning på ett varuområde, t.ex. kött-, frukt-, och fiskbutiker. Speciallivsbutik räknas ej som dagligvarubutik.

⁴Källa: Supermarket nr 5-6 2002

För begreppet *lågprisbutik* finns hos handeln ännu inte någon etablerad definition. Kännetecknen på en lågprisbutik är i jämförelse med traditionella dagligvarubutiker enklare inredning, mer begränsad service och att det är vanligare med fasta priser än med tillfälliga extrapriser.

Butiksprofilering

Under 1970-talet och första hälften av 1980-talet anklagades butikerna för att vara alltför lika varandra. Butikerna var ungefär lika stora, hade samma layout och funktioner, likartad marknadsföring och prissättning. Likriktningen förklaras enligt en rapport⁵ bl.a. av prisregleringar och ett strikt tillämpat kommunalt planmonopol.

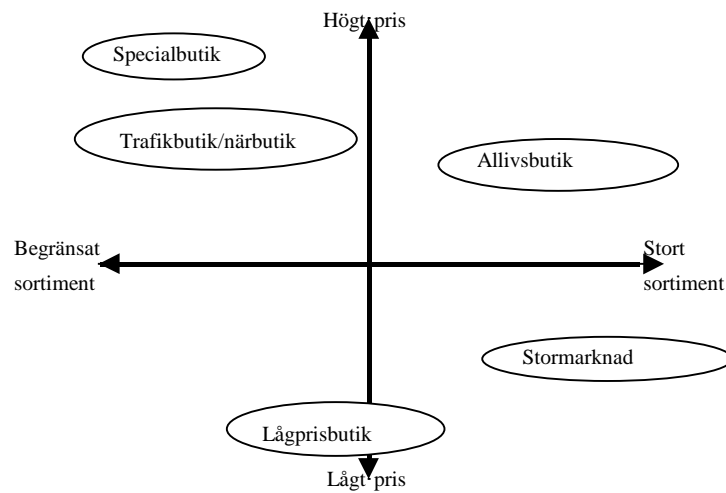
Skillnaden mellan blockens strategier är nu större. De olika blockens butiker och övriga butiker konkurrerar om kunderna med ett antal olika faktorer, förutom med pris t.ex. med butiksläge, sortimentsbredd och djup, öppethållande och personalens kunnsighet.

Butikerna är till stor del kategoriserade i begrepp som stormarknader, närlivsbutiker och lågprisbutiker. Kategoriseringen har betydelse för vad kunderna skall kunna förvänta sig vid val av en viss butik. Butikens utformning, sortimentsbredd, prisnivåer m.m. varierar mellan butikskategorierna. Kunderna skall känna igen butikskategorin inom ett visst block genom deras namn. Indelningen har också betydelse för distributionen som är organiserad efter de olika butikskategoriernas sortimentsinriktning.

I figur 2.1 visas en schematisk bild av olika butikskoncept i förhållande till sortiment, prisnivå och servicens omfattning. Bilden gör inte anspråk på att i detalj ange olika koncepts förhållande till varandra utan visar översiktligt hur de enskilda koncepten är knutna till en viss relation mellan sortimentsstorlek, prisnivå och servicegrad.

⁵ Shoppingvanor i nya banor, Movement shopper watch, 2002

Figur 2.1 Schematisk bild över olika butikskoncept i förhållande till sortiment, pris och service



Allivsbutikerna som utmärks av att ha ett brett sortiment har ofta manuella diskar för vissa varugrupper, t.ex. kött, chark eller fisk. Servicegraden är sådan att prisnivån för denna butikstyp normalt inte ligger i det lägre intervallet. Stormarknaderna har ett sortiment som i bredd och djup är likartat allivsbutikernas men butiksutformningen och exponeringen av varorna, kombinerat med ett mer externt geografiskt läge kan möjliggöra lägre priser än allivsbutikernas.

I de s.k. lågprisbutikerna begränsas vanligtvis sortimentet. Inriktningen att vara lågprisbutik motiveras av mer begränsad service, mer sparsam butiksinredning och enklare varuexponering.

Trafik- och servicebutikerna har i likhet med specialbutikerna ett mer begränsat sortiment och högre prisnivåer.

Det enskilda hushållet utnyttjar oftast fler än en butik för sina inköp. I landets tre storstadsområden är det vanligare att konsumenterna utnyttjar fler butiker för sina dagligvaruinköp än på landsorten, vilket kan ha sin grund i förekomsten av olika butikstyper i olika delar av landet. I storstadsområden, men även i andra stadsområden, kan en extern stormarknad utnyttjas för t.ex. vecko-

inköp och trafikbutiken för komplettering. En närmare beskrivning av förekommande kategorier redovisas under avsnitten om respektive handelsblock.

2.2.2 Butiksstrukturens utveckling

Dagligvaror är ett produktområde som volymmässigt förändras relativt lite från ett år till ett annat. Volymerna har ökat under 1990-talet mätt i fasta priser men förändringen har oftast legat under en procent per år.

Den stora förändringen är i stället i vilken butikstyp som inköpen görs, dvs. strukturella förändringar i utbud och efterfrågan. Härtill kommer inträdet av e-handel. Mellan åren 1970 och 2001 minskade antalet dagligvarubutiker, dvs. butiker med ett allsidigt sortiment av dagligvaror från ca 13 000 till ca 6 150. Under samma period ökade de större av dessa butiker sin andel av försäljningen från i storleksordningen en tredjedel till tre fjärdedelar. I tabell 2.3 redovisas utvecklingen av olika butikstypers andel av dagligvaruförsäljningen under de senaste trettio åren. För butikstypen "varuhus" såsom Domus, Åhléns, NK och Tempo redovisas inte längre någon försäljning av dagligvaror. Gruppen "allivsbutiker" minskade sakta sin andel över tiden medan stormarknader, lågprisbutiker samt service- och trafikbutiker ökar sina andelar. Begreppet lågprisbutik förekommer först framemot 1990-talet i sådan omfattning att butikformen redovisas särskilt. Andelen dagligvaruförsäljning på 83 procent för år 2001 motsvarade de totalt ca 155 miljarder kronor i tabell 2.1 som redovisades för dagligvarubutikernas omsättning för detta år. Minskningen i det totala antalet dagligvarubutiker gäller i stort sett generellt för hela landet, såväl i områden med en befolkningsökning som i områden där det sker en minskning.

Tabell 2.3 Olika butikstypers försäljningsandel av dagligvarumarknaden, procent, 1970–2001

	1970	1980	1990	2001 ¹
Allivsbutiker	61	57	56	51
Stormarknader	3	4	6	10
Lågprisbutiker	0	0	4	13
Service- och trafikbutiker	0	4	6	9
Varuhus	14	10	5	0
Andel av dagligvaruförsäljningen	78	75	77	83

Källa: Supermarket nr 5-6 2002

I en rapport från Konkurrensverket⁶ redovisas utvecklingen under perioden 1993 - 2000. Då minskade antalet dagligvarubutiker i Sverige med drygt 20 procent samtidigt som butikernas sammanlagda säljyta ökade med 6 procent. Effekten av minskningen i butiksantal och den ökade säljytan innebär att butikernas genomsnittliga säljyta ökade med 34 procent.

I tabell 2.4 redovisas dessa förändringar per län. I de flesta län ligger minskningen i antal dagligvarubutiker under denna period på 20 - 30 procent. I inflyttningsregionen Stockholms län är minskningen 10 procent medan nedgången i Kalmar län, Skåne län och Örebro län begränsas till 15 - 17 procent.

Resultaten visar att även om antalet dagligvarubutiker minskat har den totala säljytan för sådan butiker ökat något under perioden. I absoluta tal uppgår denna ökning till ca 160 000 kvadratmeter säljyta, vilket motsvarar 6 procent. Stockholms län uppvisar den största tillväxten av säljyta, 21 procent. Stor tillväxt har även Gotlands, Jönköpings och Södermanlands län på över 10 procent. I några län har butiksytan minskat. För Dalarnas och Västernorrlands län uppgår denna nedgång till 6 respektive 3 procent.

⁶ Kan kommunerna pressa matpriserna?, Konkurrensverkets rapportserie 2001:4

Tabell 2.4 Dagligvarubutiker i antal, säljyta och genomsnittlig butiksstorlek i m², länsvis åren 1993 och 2000⁷

Län	Antal dagligvarubutiker			Säljyta i tusen m ²			Genomsnittlig säljyta i m ²		
	1993	2000	Diff. i %	1993	2000	Diff. i %	1993	2000	Diff. i %
Stockholms län	969	868	-10	383	462	21	396	532	35
Uppsala	182	138	-24	76	80	6	417	581	39
Södermanlands	176	126	-28	75	83	10	428	655	53
Östergötlands	297	222	-25	124	125	1	416	562	35
Jönköpings	244	194	-20	97	108	11	398	558	40
Kronobergs	165	126	-24	65	69	5	397	548	38
Kalmar	220	184	-16	82	83	2	371	452	22
Gotlands	61	45	-26	19	22	14	314	484	54
Blekinge	138	109	-21	57	56	-1	413	515	25
Skåne	811	675	-17	364	378	4	449	559	24
Hallands	192	151	-21	82	85	4	426	561	32
V. Götalands	1 070	816	-24	393	418	6	367	513	39
Värmlands	282	21	-26	86	90	4	306	429	40
Örebro	188	159	-15	87	94	8	463	591	28
Västmanlands	154	120	-22	83	83	1	536	694	29
Dalarnas	275	202	-27	116	108	-6	421	537	27
Gävleborgs	256	199	-22	105	104	-1	412	524	27
Västernorrlands	241	173	-28	88	85	-3	363	490	35
Jämtlands	179	141	-21	51	51	1	282	363	28
Västerbottens	285	219	-23	78	76	-2	274	348	27
Norrbottnens	293	219	-25	100	103	7	330	472	43
Riket	330	472	-21	2 608	2 764	6	391	522	34

Källa: Delphi Marknadspartner AB

⁷ Delphi Marknadspartner AB. Uppgifterna har tidigare redovisats i Konkurrensverkets rapport Kan kommunerna pressa matpriserna? (2001:4).

Nedgången i antalet butiker och tillväxten i säljyta innebär sammantaget att den genomsnittliga butiksstorleken har ökat kraftigt under perioden. Medelbutikens yta har för riket som helhet ökat med en tredjedel sedan 1993 och ligger år 2000 på drygt 500 kvadratmeter, vilket motsvarar en årlig ökningstakt på fyra procent. Samtliga län uppvisar en ökning för hela perioden som uppgår till 22 procent eller mer. I Södermanlands och Gotlands län är ökningen över 50 procent. Jämtland och Västerbottens län har de genomsnittligt minsta livsmedelsbutikerna för hela perioden. Medelytan ligger i dessa län på 350 - 360 kvadratmeter, vilket är ungefär hälften så stort som i de två län där ytan är störst, Södermanland och Västmanland. Till stor del beror säkerligen detta på förekomsten av mindre livsmedelsbutiker och lanthandlare i glesbygdsområden.

En ökad andel av försäljningen sker sålunda genom stormarknader, lågprisbutiker och service-/trafikbutiker medan allivsbutikernas andel minskar. Stormarknader har etablerats i de flesta delar av landet. År 2000 var det endast Jämtland som inte har någon dagligvarubutik som kan betecknas som stormarknad. Östersunds och Krokoms kommuner i Jämtland har dock upprättat detaljplaner som möjliggör stormarknadsetableringar och ICA planerar att etablera en sådan i Krokoms kommun. Länsstyrelsen har emellertid upphävt planerna då den befarar att nya köpcentrum kan ge upphov till negativa effekter för butiksstrukturen i regionen. Konkurrensverket har därefter i ett yttrande⁸ i frågan bedömt att de förväntade effekterna på relevant handel inte är av sådan omfattning att de kan motivera att detaljplanerna hävs.

I flera län har antalet stormarknader ökat kraftigt under perioden. Stormarknadernas totala säljyta har till följd av detta ökat med drygt 120 000 kvadratmeter för landet som helhet. Stockholm står ensamt för en fjärdedel av denna ökning.

Det finns stora regionala skillnader i etableringsmönster. Gotlands, och Västmanlands län har vardera endast en stormarknadsetablering. Befolkningens storlek och spridning har säkerligen stor betydelse. Skillnaden mellan vissa län framstår dock tydligt även med hänsyn tagen till olikheter i folkmängd.

⁸ Konkurrensverket, Dnr 60/2002

2.2.3 Lågprisbutikerna

Lågprisbutikernas utveckling motiverar särskilda kommentarer mot bakgrund av den utveckling som skett under senare år. I början av 1970-talet fanns knappast några lågprisbutiker alls och ännu en bit in på 1980-talet betraktades de närmast som lokala irritationsmoment av den traditionella dagligvaruhandeln. Vid ingången till 1990-talet hade etableringen nått så långt att butikskategorin uppmärksammades i allt större utsträckning. År 1990 bedömdes lågprisbutikerna vara ett drygt 100-tal som omsatte ca 5 miljarder kronor. Det största butiksföretaget var Spar Inn med 11 butiker och en omsättning på ca 600 miljoner kronor. Andra namn var Exet, Willy's Cash, LLs Livs, HP Storköp och Spar Livs. De lågprisriktade butikerna hade till stor del grossistföretaget Dagab som huvudleverantör. Dagab är idag en del av Axfoodkoncernen.

En bit in på 1990-talet gick ICA in på lågprismarknaden genom att etablera Rimi-butiker, främst genom ändring i butikskonceptet för ett antal ICA-butiker. Konsumentkooperationen öppnade särskilda lågprisbutiker under beteckningarna Fakta och Prix och Bergendahls öppnade butiken CityGross i Hyllinge som ganska snart blev Sveriges omsättningsmässigt största dagligvarubutik.

Utvecklingen inom lågpriskonceptet har därefter accelererat ytterligare och vid slutet av år 2001 fanns ca 350 inköpsställen som betecknades som lågprisbutiker, se vidare tabell 2.5.

Tabell 2.5 Lågprisbutiker i Sverige år 2001

	Antal	Oms. Mkr	Genomsnittlig oms./butik Mkr	Andel av lågpris- marknaden %
ICA	134	6 403	48	26,6
Kooperationen	37	1 751	47	7,3
Axfood	135	13 134	97	54,5
Bergendahls	9	1 621	180	6,7
Övriga	36	1 200	33	5,0
Totalt	350	24 110	70	100,0

Källa: Supermarket nr 5-6 2002

Som framgår av tabellen är det inom Axfoodsfären som utvecklingen av lågprisetableringar omsättningsmässigt nått längst. Inom ICA är visserligen antalet butiker lika stort som Axfoodsfärens men Rimi-butikerna som hittills varit ICA:s lågpriskoncept är genom-

snittligt bara hälften så stor som Axfoodsfarens. Kooperationens lågprisbutiker, åtminstone inom Coop Sverige AB, avvecklas under år 2002 och inordnas i de Coopkoncept som ersätter tidigare butikskategorier.

Kännetecknande för lågprisbutikerna är just inriktningen på lägre priser än vad som är att betrakta som standardprisnivå i dagligvaruhandeln. Ett annat kännetecken är att sortimentet vanligtvis är mer begränsat. Bergendahls butik CityGross har dock ett omfattande sortiment och det kan finnas andra lågprisbutiker som har ett relativt brett sortiment. Tyska kedjeföretaget Lidl som har påbörjat etablering i Sverige kännetecknas av ett smalt sortiment på ett tusental artiklar. Affärsidén för Axfoods butikskedja Willys är att den skall tillhandahålla Sveriges billigaste matkasse. Kedjan som för närvarande har ett 60-tal butiker tillkom som sammanslagning av de västsvenska lågpriskedjorna LL:s Livs och Willys Cash i slutet av 1990-talet.

Handelns ökade inriktning mot denna butikskategori har märkts inte bara i det ökade antalet butiker utan även i säljyta där lågprisbutikernas utveckling har varit påtaglig. Från 1993 till år 2000 blev säljytan mer än fyrfaldigad och andelen av den totala omsättningen ökade till 13 procent.

Största förändringen skedde i Stockholms län med en ökning från sex butiker på sammanlagt 6 000 kvadratmeter till 44 butiker med sammanlagt 48 000 kvadratmeter säljyta. Trots detta ligger lågprisbutikernas marknadsandel i Stockholms län under riksgenomsnittet. Lågprisandelen i länet kan dock förväntas öka bl.a. till följd av ett politiskt beslut i Stockholms stad att underlätta för sådana etableringar. Flera aktörer har också aviserat planer för etableringar i länet.

I övriga delar av landet varierade lågprisbutikernas marknadsandel markant mellan olika län. I Västerbottens, Dalarnas och Kronobergs län uppgick andelen till endast 5 - 6 procent medan den i Väster-norrlands, Blekinge och Jönköpings län uppgick till 17 - 18 procent.

2.3 Handelsblocken

Integrationen mellan butiksled och inköpsorganisation/grossistfunktion är sedan lång tid tillbaka mycket utvecklad i svensk dag-

ligvaruhandel. De båda blocken konsumentkooperationen och ICA har tidigare haft det som affärsidé. Numera sluter blockens inköpsorganisationer ramavtal med leverantörer om leverans- och försäljningsvillkor och medverkar därigenom till att styra butikernas utbud av varor. Distributionen till butiker sker till stor del via den egna grossistfunktionens lager där leverantörer avlämnar varorna. Från lagren körs sedan varorna till butikerna. Redan på vägen till lagercentralerna finns samlastningscentraler för leverantörer i syfte att effektivisera transporter. Vissa branschens varugrupper når i huvudsak butikerna genom direktdistribution från leverantörerna. Det gäller främst mejeri-, bryggeri- och bageribranscherna men även inom köttbranschen förekommer egen direktdistribution till butikerna. Ett viktigt skäl till att ha egen direktdistribution är att leverantörerna i sin marknadsföring får bättre kontakt med butiksledet och därigenom förbättrar förutsättningen att påverka exponeringen av sina produkter.

Butikernas inköpssamverkan och inköpsorganisationernas policy inom respektive block har medfört en styrka som har betydelse för avtalen med leverantörer. Leverantörer som inte uppfyller inköpsorganisationernas villkor för att få komma med i deras sortimentslistor kan få svårigheter att marknadsföra sina produkter i blockens butiker. Blockens satsning på egna varumärken sker i konkurrens med leverantörernas etablerade varumärken, se vidare avsnitt 3.

2.3.1 ICA

Ursprunget till dagens ICA kan härledas till dåvarande Hakonbolaget i Västerås som startade år 1917. Syftet med bolaget var att enskilda handlare med egna butiker skulle samarbeta om varuinköp från leverantörer, bl.a. för att möta konkurrensen från konsumentkooperationens utveckling. År 1938 bildades ICA AB genom ett samarbete mellan flera inköpscentraler och två år senare ICA Förbundet, som är ICA-handlarnas medlemsorganisation. Den gemensamma ICA-symbolen introducerades år 1964. Försäljningsutvecklingen ledde till att ICA-butikerna sammantaget under 1960-talet passerade konsumentkooperationens försäljningstal i detaljhandeln. Under 1970- och 1980-talet var ICA organiserat i tre regionföretag - ICA Hakon, ICA Eol och ICA Essve som svarade för handeln med respektive regions butiker och restauranger/storhushåll. ICA-rörelsens specialiserade företag, t.ex. ICA Frukt och grönt, ICA-förlaget och BOB industrier låg under ICA AB centralt. Under

denna period fanns även andra företag än dagligvaruinriktade t.ex. klädföretaget Lindex och postorderföretaget Ellos.

Under 1990-talet koncentrerade ICA sin verksamhet till i första hand dagligvaruhandel. ICA sålde dels producerande företag som saft och syltföretaget BOB och Svea-Choklad, dels annan detaljhandelsverksamhet som Lindex, Ellos och Duka-butikerna.

ICA genomförde under 1990-talet flera organisationsförändringar. År 1990 organiserades ICA i fyra huvudbolag under moderbolaget ICA Handlarnas AB. Två år senare fördes verksamheten under moderbolaget till två huvudbolag: ICA Partihandel och ICA Detaljhandel, med ansvar för respektive funktion. Dessa två bolag gick tre år senare upp i moderbolaget, ICA Handlarnas AB. I början av 1990-talet blev ICA också delägare i norska Hakon Gruppen och introducerade lågpriskonceptet Rimi på den svenska marknaden.

En viktig strukturförändring genomfördes år 1998 då ICA Handlarnas AB och norska Hakon Gruppen AS gick samman under ett gemensamt bolag – ICA AB. ICA Förbundet, som var ensamägare till ICA Handlarnas AB, blev största ägare i moderbolaget med Canica AS, som äger Hakon Gruppen, som näst störst delägare. Förändringen innebar en början till att ICA-köpmännen inte själva är ensamma ägare av sin inköpsorganisation. Under år 1999 ingick ICA Handlarnas AB och Hakon Gruppen avtal med Statoil om ett gemensamt bolag för ägande och drift av 1 500 bensinstationer i Sverige, Norge och Danmark, numera Statoil Detaljhandel AB.

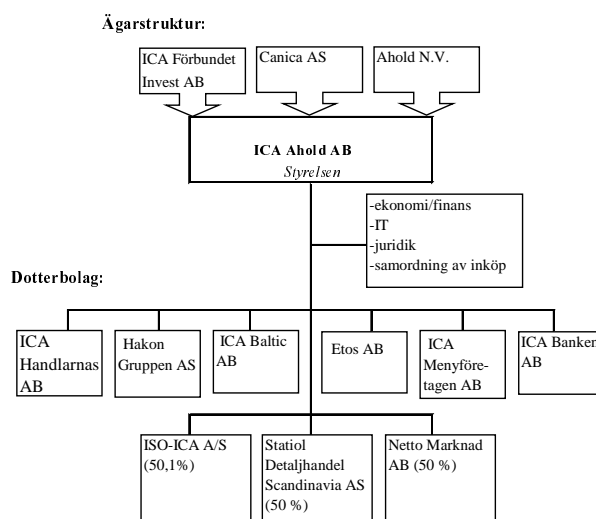
ICA-koncernen genomgick därefter under år 2000 sin ägarmässigt största förändring då hälften av ägandet i ICA AB övergick till den holländska dagligvarukoncernen Royal Ahold och bolaget ICA Ahold AB bildades. Under 2001 påbörjade ICA Ahold ett samarbete med den danska detaljhandelsgruppen Dansk Supermarked A/S som driver lågpriskedjan Netto i flera länder. Syftet är att etablera Nettobutiker i Sverige.

ICA Ahold är nu en av Nordens största detaljhandelsgrupper inom dagligvaruområdet med totalt 4 600 butiker, främst i Sverige och Norge men även i Danmark och de tre baltiska länderna. I gruppen ingår självständiga operativa dotterbolag, dels med ett stort nätverk av butiker, dels med distribution till restauranger och storkök och servicehandel. Företaget ägs till 30 procent av det svenska ICA Förbundet Invest AB, till 20 procent av norska Canica AS och till

50 procent av holländska Royal Ahold N.V. Koncernen bedriver även bankverksamhet. ICA Aholds huvudinriktning är livsmedel och övriga dagligvaror och avsikten är att bli det ledande detaljhandelsföretaget i norra Europa på sitt område.

ICA Ahold består av dotterföretagen ICA Handlarnas AB i Sverige, Hakon Gruppen AS i Norge, ICA Baltic AB i Baltikum, storhushållsbolaget ICA Menyföretagen AB, ICA Banken AB, Etos AB samt hälftenägda ISO-ICA A/S i Danmark, Statoil Detaljhandel Skandinavia AS och Netto Marknad AB, se figur 2.2.

Figur 2.2 ICA Aholds organisations- och ägarstruktur



ICA Förbundet Invest AB ägs av föreningen ICA Förbundet till 75 procent och till 25 procent av ca 3 300 andra aktieägare varav de flesta finns bland Ica-köpmännen i Sverige.

Hos moderbolaget ICA Ahold AB finns staber för ekonomi, finans, juridik och IT. Här finns även samordningsfunktioner för inköp och egna märkesvaror. De operativa dotterbolagen är självständiga och rapporterar direkt till styrelsen för ICA Ahold.

Av ICA Aholds dotterföretag är Hakon Gruppen AS Norgebaserad, ISO-ICA A/S inriktad på den danska marknaden och ICA Baltic AB på marknaden i de tre baltiska länderna. Övriga dotterföretag bedriver verksamhet på den svenska marknaden.

ICA Handlarna AB fungerar som övergripande organisation och stöd för ICA-butikerna i Sverige. Grundläggande princip för ICA-köpmännen i Sverige är att de själva skall äga och driva sina butiker som egna företagare.

Netto Marknad AB är 50/50- ägt av ICA Ahold och Dansk Supermarked. Bolaget har börjat etablera och driva ett antal Netto-butiker i Sverige. Dansk Supermarked driver idag totalt ca 720 Netto-butiker i Danmark, Tyskland, Storbritannien och Polen.⁹ Bolaget har öppnat ett femtontal butiker i södra Sverige under 2002. Enligt uppgift finns planer att etablera ytterligare en rad butiker, bl.a. i stockholmsområdet. Inriktningen är att ha ett begränsat sortiment, i storleksordningen 1 000 artiklar, utan extrapriser och till en prisnivå som ligger 15 - 20 procent under annan handels normalprisnivå.

Statoil detaljhandel Skandinavia AS ägs till lika delar av ICA Ahold och Statoil. Företaget driver 1 500 bensinstationer i Sverige, Norge och Danmark. I anslutning till ett hundratal stationer finns ICA Express-butiker som kan räknas till den s.k. kompletteringshandeln. Verksamheten omfattar dels grossiströrelse, dels drift av stationer och stöd till icke helägda stationer.

ICA Menyföretagen AB bedriver verksamhet för restaurang- och storhushåll samt för servicehandeln, dvs. sådana mindre butiker som inte är ICA-butiker men som får sina varuleveranser från ICA.

Etos AB är ett nyetablerat företag i Sverige med inriktning på skönhet och hälsa. De två första butikerna öppnade i februari 2002.

ICA Banken AB säljer och utvecklar finansiella tjänster riktade till privatpersoner i Sverige.

Grundläggande strategi för ICA i Sverige är att det skall finnas ett brett urval av butikstyper för att möta kundernas skilda behov. För närvarande är ICA-butikerna uppdelade i fem grupper beroende på

⁹ www.netto.dk

storlek, omsättning, sortiment och geografiska läge. Grupperna benämns ICA Nära, ICA Supermarket, ICA Kvantum, ICA Maxi Stormarknad. Kvantum och Maxi är ofta externetableringar. RIMI har marknadsförts som ICA:s lågprisbutiker. Genom etableringen av konceptet Netto som skall marknadsföras som utpräglade lågprisbutiker planeras en ändrad karaktär på RIMI-butikerna.

ICA nära är ca 1 100 mindre butiker av varierande slag, från kvarterbutiker till lanthandel. De omsätter totalt ca 12 miljarder kronor.

ICA Supermarket består av närmare 450 butiker med en sammanlagd omsättning på ca 24 miljarder kronor. Konceptet utgörs av bostadsnära butiker med relativt brett sortiment.

ICA Kvantum är ca 120 butiker med ett brett sortiment ofta beläget i externlägen med goda parkeringsmöjligheter. De omsätter totalt omkring 20 miljarder kronor.

MAXI ICA är för närvarande ett 30-tal stormarknadsbutiker som förutom dagligvaror har andra varor som t.ex. kläder, skor, böcker och husgeråd. Gruppen omsätter ca 10 miljarder kronor och består av 30 butiker.

RIMI har varit ICA:s lågpriskoncept. Butikerna är normalt centralt belägna. Totalt omsätter de ca 130 butikerna drygt 6 miljarder kronor. RIMI-butikerna planeras skyltas om till ICA och *Netto* blir istället ICA Aholds renodlade lågpriskoncept, så kallat hard discount.

ICA Ahold planerar att öppna ett antal *Netto*-butiker de närmaste åren varav ett tjugotal under år 2002. Butikerna lanseras i samarbete med Dansk Supermarket. För närvarande har 14 Nettobutiker har öppnats i Skåne.

Avtal

Relationerna mellan ICA och ICA:s handlare regleras genom en föreningsstadga och ett ICA-avtal för de som tecknat sådant.

ICA stadgan

ICA Förbundet är en ideell förening i vilken alla ICA- och RIMI-handlare i Sverige är medlemmar. I stadgan anges bl.a. ändamålet

med förbundet, dess organisation och verksamhet, förutsättningar för medlemskap och dess innehåll. Medlemskap i förbundet är en förutsättning för att få driva en butik med ICA- eller RIMI-märke.

Medlemskap i förbundet är personligt och kan beviljas den som förbinder sig att driva en välskött detaljhandelsrörelse. Medlemskapet upphör när det företag som medlemskapet är grundat på upphör eller byter ägare. Förbundsstyrelsen skall utesluta medlem som inte längre fyller villkoren för medlemskap i förbundet.

ICA-avtalet

Hälften av de svenska ICA-butikerna har ett s.k. ICA-avtal. Det är ett aktieägar- och finansieringsavtal som bl.a. innebär att ICA Handlarnas AB äger rätten till butiksläget men att handlaren äger och driver butiken, normalt genom ett bolag. Syftet med ICA-avtalet är att i egenskap av finansieringsavtal skapa förutsättningar för handlare att starta en ny butik eller att överta en befintlig. Beroende på finansieringens omfattning har ICA Handlarnas AB större eller mindre andel av aktierna i butiksföretaget. Avsikten är att handlaren på sikt skall förvärva samtliga aktier utom en som kvarstår hos ICA Handlarnas AB. Genom avtalet äger ICA Handlarnas AB butiksläget.

ICA Bankkort och Kundkort

I början av 1990-talet införde ICA ett kundkort som idag har ungefär 3,5 miljoner användare. Till kortet är kopplat en bonus. ICA-kundkortet kan användas som betalkort med eller utan kredit. Kortet kan användas vid köp hos ICA- och Rimi- och Statoil-butiker. Hos vissa av säljföretagen kan även göras uttag och insättningar. Korten är avgiftsfria. ICA-bankkort finns i tre tjänsteutföranden med något olika innehåll men som innehåller minst de tjänster som ICA-kundkort tillhandahåller. Betalning med ICA-kundkort uppgår till 25 procent av ICA-butikernas försäljning.

2.3.2 Konsumentkooperationen

Kooperativa förbundet och konsumentföreningarna

Kooperativa Förbundet, KF ekonomisk förening, är centralorganisation för 67 konsumentföreningar i Sverige. Antalet medlemmar i föreningarna är ca 2,7 miljoner. Tillsammans med föreningarna utvecklar KF innehållet i det kooperativa medlemskapet och grunden för det kooperativa företagandet. Förbundet har också det gemensamma ansvaret för kunskapsutveckling och opinionsbildning i för medlemmarna angelägna frågor.

Konsumentkooperationen och KF har en lång historia med start på 1800-talet som över tiden ledde till ett stort antal föreningar i samverkan. Vid mitten av 1900-talet fanns i Sverige närmare 800 konsumentföreningar som var anslutna till KF med sammanlagt omkring 7 500 butiker och 900 000 medlemmar. Konsumentkooperationen ägde också genom KF en omfattande industri inom olika produktområden t.ex. margarin, matolja, mjöl, choklad, kaffe, glasskor, bildäck och porslin. Idag är antalet försäljningsställen för dagligvaror omkring 950 inklusive KF:s egna. Industriverksamheten är inte längre kvar hos KF. Minskningen i antal föreningar har till stor del skett genom sammanslagningar. Redan i början av 1970-talet hade antalet butiker minskat till ca 2 500. Samtidigt utvecklades dagligvaruförsäljningen i kooperationens varuhus och stormarknader även om butiktypernas försäljningsandel vid den tidpunkten var relativt blygsam. Under 1970- och 1980-talet fortsatte utvecklingen mot färre butiker och föreningar och inriktningen mot verksamhet utan industri påbörjades.

År 1992 startade Kooperativa Detaljhandelsgruppen (KDAB) som inledningsvis ägdes av KF och Konsum Stockholm och som hade sammanlagt ungefär hälften av konsumentkooperationens detaljhandelsomsättning. Då marknadsfördes dagligvaror i sex olika koncept, traditionella dagligvarubutiker under märket Konsum, Domus varuhus, Obs! Stormarknader, service/jourbutiker/trafikbutiker under namnet Servus, mindre bostadsområdesbutiker under Närköp samt lågprisbutikerna Fakta.

Under förändringsperioden 1993–1994 samordnades KF:s storöksverksamhet med Dagabs i Servera R&S. KF sålde senare sin andel till Dagab. Viss industriverksamhet inom livsmedelsområdet

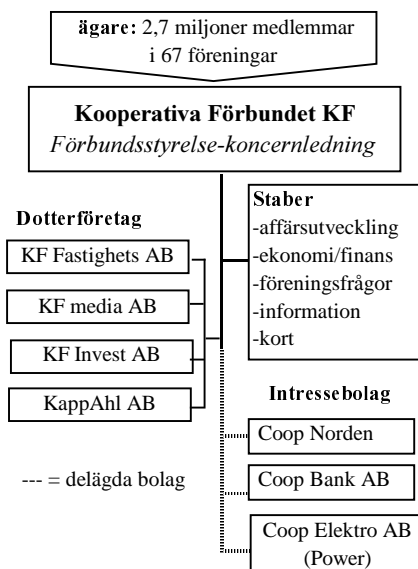
avyttrades. Detaljhandelsverksamheten på dagligvaruområdet organiserades i Gröna Konsum, stormarknaderna Obs!, B&W och Robin Hood samt lågprisprofilerna Fakta och Prix. I förändringarna ingick också att KF sålde OK Petroleum med tillhörande bensinstations- och trafikbutiksgrupp. Hösten 1999 etablerades konceptet Coop Forum.

Konsumentkooperationens nuvarande struktur

Utvecklingen hos KF och konsumentföreningarna har inneburit att 1,6 miljoner medlemmar är med i föreningar som fram till år 2002 hade överlåtit sin affärsverksamhet till KF Detaljhandel AB. Dessa föreningar har sin tyngdpunkt i Stockholms, Göteborgs och Malmös storstadsområden och en del av Mellansverige. Övriga är medlemmar i ett 60-tal föreningar som fortfarande har egen affärsverksamhet. År 2001 uppgick kooperationens detaljhandelsförsäljning genom dagligvarubutiker av dagligvaror och specialvaror till ca 42 miljarder kronor, varav ca 17 miljarder eller 40 procent gick genom föreningarna med egen affärsverksamhet. Försäljningen av icke dagligvaror i andra typer butiker t.ex. KappAhl och Akademibokhandeln uppgick år 2001 till ca 5,3 miljarder kronor.

Under år 2001 fattade konsumentkooperationerna i Sverige, Norge och Danmark beslut om att lägga samman sina dagligvaruverksamheter i ett gemensamt bolag, Coop Norden AB. Företaget startade sin verksamhet i början av 2002. KF är största ägare. Förutom huvudägarskapet i Coop Norden AB är KF ägare av ytterligare en rad affärsverksamheter, se figur 2.3.

I dotterföretaget KF Media AB finns bl.a. bokhandelskedjan Akademibokhandeln och bokförlaget P.A. Norstedts & Söner. Ett av dotterföretagen är klädeskedjan KappAhl AB. KF Fastigheter AB hanterar fastighetsfrågor och KF Invest AB bl.a. viss kapitalförvaltning. KF är också delägare i Coop Bank AB och Coop Elektro AB som marknadsför hemelektronik. Genom bildandet av Coop Norden har KF övergått från att i huvudsak vara ett detaljhandelsbolag till ett förbund och ägarföretag.

Figur 2.3 Kooperativa Förbundet KF - organisation

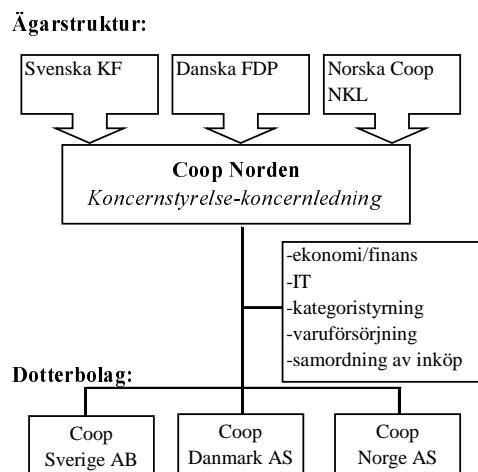
Coop Norden

Genom beslut i de konsumentkooperativa förbunden i Sverige, Danmark och Norge har dagligvarurörelserna i danska FDB, Svenska KF och Coop Norge lagts samman år 2002 till *Coop Norden AB* med säte i Göteborg. Förbunden förblir nationella. Coop Norden AB ägs (i procent) av KF i Sverige (42), FDB i Danmark (38) och Coop NKL i Norge (20), se vidare figur 2.4.

Efter sammanläggningen ingår i Coop Norden de danska kedjekoncepten Kvickly, Superbrugsen, Dagli'brugsen och Lokalbrugsen och de helägda dotterbolagen Irma och Fakta samt Obs! Danmark, tillsammans ca 1 100 inköpsställen. Coop Norge bidrar med butikskoncepten Coop Marked, Coop Prix, Coop Mega och Coop Obs!, tillsammans ca 900 butiker. Dessutom ingår grossiströrelse samt industrier inom områdena bageri, kaffe, sylt och saft. De svenska butikskoncepten är Gröna Konsum, Obs!, Robin Hood och B&W med tillsammans ca 1 000 inköpsställen varav ca hälften är integrerade i KF och resterande hälft ägs och drivs av föreningarna.

Sammanläggningen av kooperationens dagligvarurörelser i Sverige, Norge och Danmark år 2002 innebär att Coop Norden AB beräknas få en omsättning på mellan 70 och 80 miljarder svenska kronor.

Figur 2.4 Coop Norden - organisation- och ägarstruktur



Coop Sverige AB

KDAB har efter bildandet av Coop Norden AB ombildats till *Coop Sverige AB*. Företaget svarar för den dagligvarubaserade handeln i konsumentföreningarna Stockholm, Norrort, Svea, Väst och Solidar. Verksamheten i Coop Sverige AB bedrivs genom butikskedjorna Coop Konsum, tidigare Gröna Konsum och Coop Forum som är de tidigare stormarknaderna Obs!, B&W samt Robin Hood. Omsättningen för Coop Sverige koncernen år 2001 anges i KF:s årsredovisning till ca 30 miljarder kronor.

Coop Bank

Coop Bank är ett fristående bolag utan kopplingar till någon annan bank på marknaden. Ägarna till banken är (i procent) KF (45), Skandia Liv (35) och Telia (20). Verksamheten drivs i nära samarbete med KF, Coop Sverige och de detaljhandelsdrivande föreningarna. Bankverksamheten befinner sig i inledningskedet. Ägarnas

beslut att starta bank fattades under år 2001 och tillstånd från Finansinspektionen kom i maj 2002. Coop Bank är i första hand uppbyggd kring Internet och telefoni.

Coop MedMera

Coop MedMera är ett rikstäckande kort för medlemmar i KF:s konsumentföreningar. Kortet gäller vid registrering av poäng för MedMera premieprogram. Poäng registreras för allt en kortinnehavare köper hos inköpsställe som är anslutet till premieprogrammet, f.n. en poäng per inköpskrona. När vissa poängtal uppnås erhåller kortinnehavaren premiecheckers som kan användas som betalningsmedel vid köp. Utöver systemet med premiepoäng får kortinnehavaren olika typer av särskilda förmånserbjudanden från den lokala konsumentföreningen.

MedMerakortet kan kompletteras med konto- respektive kreditfunktion. MedMerakonto innebär att innehavaren kan sätta in medel på ett räntebärande konto, f.n. högst 15 000 kronor. Vid inköp dras inköpsbeloppet från kontot. I de flesta butiker kan uttag göras från kontot på högst 500 kronor i samband med inköp. Kortinnehavaren kan även erhålla kreditmöjlighet på högst 15 000 kronor.

KF:s rörelsedrivande konsumentföreningar

Det finns f.n. 67 konsumentföreningar i Sverige som är anslutna till KF. Ett 60-tal bedriver egen rörelse utanför Coop Sverige AB. De flesta föreningarna kan betecknas som små med en eller ett fåtal butiker men det finns ett tiotal som omsätter mellan 100 och 600 miljoner kronor var. De finns också några som är förhållandevis stora, vissa av dem har också egna stormarknader. Exempelvis har Konsum Värmland ett drygt 60-tal butiker, en egen industriell verksamhet, såsom bageri och charkverksamhet och omsätter ca 3 miljarder kronor. Här skiljer sig sålunda Konsum Värmland sig från KF centralt som avyttrat industridelen. Konsum Norrbotten omsätter ca 1,7 miljarder kronor i ett 40-tal butiker. KF Göta i Småland är omsättningsmässigt i samma storleksordning med 75 butiker. I föreningen Götas geografiska område driver Coop Sverige ett antal Coop forum stormarknader. De rörelsedrivande föreningarna kan tillgodogöra sig fördelar genom samarbete inom Coop Norden.

OK

En annan del av konsumentkooperationen, som tidigare haft en nära anknytning till KF, är OK som är uppbyggd av ett antal ekonomiska föreningar med inriktning på petroleum och bilvårdsprodukter men som också tillhandahåller dagligvaror i viss utsträckning. Deras verksamhet bedrivs huvudsakligen regionalt i några större föreningar men finns också som mindre lokala föreningar. Störst är OK ekonomisk förening med säte i Stockholm och som ägs av drygt 1,3 miljoner medlemmar medan de övriga tillsammans har ca 300 000 medlemmar. OK ekonomisk förening har tidigare fått sina dagligvaror genom KF:s distributionskanaler. Föreningen köper nu varorna i detta produktområde från Dagab.

2.3.3 Utvecklingen i det s.k. tredje blocket

Vid sidan om konsumentkooperationen och ICA har andra grupperingar under beteckningen tredje blocket utvecklats inom dagligvaruhandeln, såväl lokala som mer geografiskt spridda och både i butiks- och grossistleden. I stor utsträckning har det varit självständiga företag i samverkan men också flerbutiksföretag. I början av 1970-talet var här frivilligkedjan Vivo störst i butiksledet följt av NK/Turitz-koncernen, Tempo/Åhléns och Favörkedjan. Åhléns hade då också köpt stormarknadskedjan Wessels och startat ett samarbete med Hemköpskedjan. Vidare fanns en mängd mindre, mer lokala flerbutiksföretag. Det fanns en mängd grossistföretag bl.a. organiserade i ASK-bolagen och SAKO. Båda grossistgrupperna hade anknytningar till Vivo och Favör. För att skapa grunden för en rikstäckande distribution bildade år 1973 vissa grossister i ASK bolaget Dagab. Frukt- och grönsaksföretaget J S Saba blev majoritetsägare. Utöver funktionen som grossistdistributör satsade Dagab på dels detaljhandelsetablering i samarbete med Vivo- och Favörkedjorna, dels storkökssektorn.

Vivo- och Favörbutikernas organisationer bildade i början av 1980-talet ett gemensamt Vivo/Favörförbund. Under samma period bildades en koncern med J S Saba som moderbolag (tidigare NK/Åhléns) och Axel Johnson AB som största ägare. Koncernen hade butiker som Tempo/Åhléns, B&W Stormarknad och Nu Hemköp, grossistföretagen Dagab och Saba Trading samt investmentbolaget Detaljinvest som bl.a. hanterade frågor om butiksetablering och krediter. Vivo- och Favörkedjorna och andra butiker och

butiksgupper hade då som nu Dagab som huvudgrossist. Nämnade kedjor och grupper samlades under beteckningen D-gruppen och butikerna blev under 1980-talet majoritetsägare i Detaljinvest med bl.a. gemensamt ägande till nya butikslägen.

D-Gruppen AB bildades år 1990 genom att butiksorganisationen Detaljinvest gick samman med Vivo-Favör. I syfte att stärka konkurrenskraften hos D-gruppens butiker ingick D-gruppen senare det s.k. D&D-avtalet med Dagab. Axel Johnson Saba AB köpte lågprisbutikskedjan Spar Inn från D-gruppen som i sin tur förvärvade SSH Svensk Service Handel AB från Axel Johnson Saba AB. Mot slutet av 1990-talet gick grossistföretaget Dagab och detaljhandelsföretaget D-gruppen AB samman och bildade bolaget D&D Dagligvaror AB, till hälften ägt av Axel Johnson AB och D-Gruppen. Under de senare åren har en mängd butiksföretag köpts av D&D Dagligvaror. Axel Johnsons företag Hemköpskedjan AB börsintroducerades och gick senare samman med D&D Dagligvaror. De ombildades år 2000 till Axfood AB. I företaget ingick Hemköp, D&D Dagligvaror, Spar Sverige, Spar Inn Snabbgross samt Spar Finland. Bakgrunden till sammanslagningen var bland annat en allt snabbare förändring av dagligvarubranschens struktur i Europa, där kraven ökar på effektivitet, genomslag i varumärken samt utnyttjande av synergier.

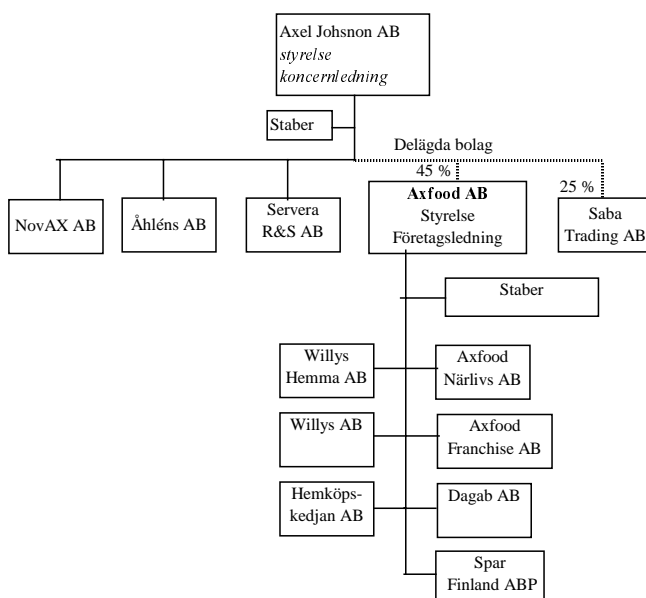
2.3.4 Axfood

Axel Johnson Gruppen är ett familjeföretag som består av fyra juridiskt och finansiellt fristående koncerner med en gemensam ägare, Antonia Ax:son Johnson med familj. En av koncernerna är Axel Johnson AB. Dess verksamhet omfattar konsumentnära handel och tjänster i Norden med Sverige som bas. De tre övriga koncernerna i gruppen bedriver verksamhet med fastigheter för handel och distribution i Sverige, handel och distribution av industriprodukter främst i Europa samt produkter och tjänster inom energi, miljö och kommunikationsteknik främst i Nordamerika. Majoriteten av tillgångarna i Axel Johnson AB representeras av delägande i dagligvarukoncernen Axfood AB och frukt och gröntföretaget Saba Trading AB samt helägda varuhuskedjan Åhléns AB och storköksgrossisten Servera AB. I Axel Johnson AB ingår också det helägda riskkapitalbolaget NovAx AB.

Axfood AB

Axfood AB är ett av Nordens största börsnoterade bolag inom dagligvaruhandeln. Bolaget bedriver partihandel inom Dagab AB och Axfood Närlivs AB samt detaljhandel med ett antal butikskoncept/butiksprofiler - de helägda butikskedjorna Hemköp, Willys och Willys Hemma samt franchise-koncepten Spar och Tempo. Bolaget omfattar ca 700 butiker i Sverige, varav 250 är hel- eller delägda. De övriga drivs av fristående handlare knutna till bolaget genom avtal. Axfood och Axel Johnsons organisation framgår av figur 2.5.

Figur 2.5 Organisation - Axel-Johnson AB och Axfood AB



Köpmän med egna butiksföretag som samarbetar med Axfood AB har i många fall avtal som kan innebära att Axfood har rätten till det butiksläge där en köpman har sin rörelse. Det kan leda till att köpmannen har hembudsskyldighet och kan inte fritt få överlåta butiksläget. Det ligger också i Axfoods tillväxtplaner att förvärva enskilda butiker eller mindre butikskedjor. Ett näraliggande exempel är familjeföretaget Sellmore med Matex-butikerna i Norrköping och Söderköping som förvärvats av Axfoodkedjan Willys hösten 2002.

Axfood har cirka 300 butiker i Finland, varav 80 är helägda och övriga drivs av fristående handlare. Huvudägare till Axfood AB är Axel Johnson AB med cirka 45 procent av aktierna. Axfood AB:s årsomsättning var år 2001 ca 32 miljarder kronor.

Axfoods detaljhandel

I detaljhandeln bygger Axfoods varumärkesstrategi på väl definierade butikskoncept.

Hemköpskedjan skall vara ett fullservicekoncept med tyngdpunkt på kvalitet, hälsa och miljö. Hemköp som är helägd av Axfood AB har ett hundratal butiker i Sverige och en årsomsättning på ca 6 miljarder kronor.

Butikskedjan *Willys* med 62 helägda butiker är inriktad på att ha uttalat låga priser.

Inom lågprissegmentet har Axfood utvecklat ytterligare konceptet *Willys Hemma* med 30 helägda butiker som bas. Butikerna finns framförallt i bostadsområden och vänder sig till mindre hushåll. *Willys Hemma*-konceptet bygger på ett sortiment om cirka 2.000 artiklar där färskvarorna är viktiga och prisbilden skall vara de lägsta på marknaden.

Sparbutikerna är traditionella matbutiker med tyngdpunkt på färskvaror. De drivs av självständiga handlare i franchiseform. Kedjan omfattade vid slutet av år 2001 drygt 100 butiker och planeras vid slutet av 2002 omfatta 160 butiker.

Tempobutikerna är ett drygt 100-tal mindre servicebutiker som också drivs i franchiseform.

Partihandel

Axfoods partihandel omfattar bolagen Dagab AB och Axfood Närlivs AB med dotterbolaget Axfood Snabbgross AB. Dagab och Axfood Närlivs har varudistribution till kunderna medan Axfood Snabbgross kunder själva tar sig till försäljningsställen för sina inköp.

Dagab bedriver partihandel och utvecklar system för varuförsörjning till butikerna inom Axfood. Dagab är huvudgrossist till såväl

Axfoods kedjor Willys och Hemköp som till Sparbutikerna och andra butiker och butiksgupper som inte har franchisebindning till Axfood, t.ex. Vivo Stockholm.

Axfood Närlivs bedriver rikstäckande partihandel och distribution med dagligvaror från sju distributionskanaler och 11 säljkontor. Företaget vänder sig till hela marknaden för servicehandel. Axfood Närlivs kunder är främst närbutiker, kiosker, trafikbutiker och säsongsbutiker. Företaget har tjänster inom marknads- och konceptutveckling. På butikssidan tillhandhåller företaget butikprofilerna Handlar'n och Red & Blue. Till kundgrupperna hör bl.a. butikerna i franchisekonceptet Tempo.

Dotterbolaget Axfood Snabbgross kompletterar Axfood Närlivs distributionsverksamhet med ett 25-tal s.k. snabbgrossar dit kunder tar sig för att göra sina inköp.

Saba Trading AB

Saba Trading koncernen består av fyra dotterbolag i Sverige och ett i Holland. Majoritetsägare är Dole Food Company Inc med 60 procent. Axel Johnson AB har 25 procent och konsumentkooperativen 15 procent. Moderbolag i koncernen är Saba Trading AB som har säte i Årsta, söder om Stockholm.

Saba Frukt & Grönt AB är lokaliserat till Helsingborg där varuinköpen görs medan försäljning och distribution går genom tio platser i landet från Luleå i norr till Malmö i söder. *AB Banan-Kompaniet* svarar för försäljning och distribution av bananer med Dole som huvudvarumärke medan *Saba Blommor AB* med huvudkontor i Malmö svarar för koncernens import och försäljning av krukväxter och snittblommor. Saba Blommor finns representerade på 12 orter i landet, med försäljning och distribution. *FTK Holland BV* är specialiserat på import av främst exotiska produkter.

Servera AB

I mitten av 1990-talet bildades storköksföretaget Servera R&S AB som ett joint venture mellan Dagab och KF samtidigt som dessa båda företag lade ner sina egna motsvarande verksamheter. Senare lämnade KF sin medverkan i detta joint venture och Servera AB är nu ett bolag direkt under Axel Johnson AB. Företaget är rikstäck-

ande på marknaden för dagligvaror och utensilier till restauranger och storhushåll. Företaget omsätter ca 4 miljarder kronor.

2.3.5 BergendahlsGruppen

Verksamheten började som en livsmedelsagentur på 1920-talet och på 1950-talet inledde företaget utvecklingen mot att bli en fullsortimentsgrossist inom dagligvaruområdet bl.a. med frivilligkedjan Favör som kund. Senare inlemmades även detaljistföretag i verksamheten såsom Ags Favör och Ekohallen. Bergendahls öppnade på 1990-talet butiken CityGross, en stor lågprisriktad butik som har utvecklats till Sveriges största dagligvarubutik med en omsättning av dagligvaror på över 600 miljoner kronor.

Företaget ägs av familjen Bergendahl-Mylonopoulos och har sitt säte i Hässleholm. Verksamhet är uppdelad i olika bolag. *Bergendahl & Son AB* är koncernens moderbolag och står för de gemensamma funktionerna koncernledning, ekonomi, personal, utbildning och information. *Bergendahl Grossist AB* står för gruppens partihandel. Företaget är leverantör till koncernens detaljhandel och drygt 80 fristående butiker. Flera av de fristående butikerna samverkar i kedjor som Favör och Matöppet. *Bergendahl City Cash AB* är dotterbolag till grossistbolaget och bedriver snabbgrossverksamhet.

BergendahlsGruppens detaljhandel

Koncernens detaljhandel ligger i bolaget *Bergendahl Detaljist AB*. Gruppen omfattar profilerna AGs Favör, City Gross och Ekohallen med tillsammans ett 30-tal butiksbolag.

AGs Favör är stora dagligvarubutiker med brett sortiment, en inriktning på färskvaror och med bl.a. inköp från lokala leverantörer. De hade år 2001 en genomsnittlig omsättning på nära 100 miljoner. Det finns i dag 19 AGs Favörbutiker.

CityGross är stormarknader med lågprisprofil. City Gross vänder sig även till kundgrupper som efterfrågar storhushållsförpackningar. Den största omsätter över 600 miljoner kronor på dagligvaror. För närvarande finns tre CityGross butiker.

Favör är ett nytt butikskoncept som är under uppbyggnad. Konceptet drivs av Bergendahls och erbjuds till medelstora köpmannaägda livsmedelsbutiker. Butikerna satsar på ett brett kvalitetsinriktat sortiment i en aktiv butiksmiljö med serviceinriktad personal.

Matöppet är små eller medelstora service- och jourbutiker med dagligvaror. Samtliga butiker ägs av enskilda köpmän.

Ekohallen är stormarknader med i huvudsak specialvaror och en liten del dagligvaror. Idag finns sju Ekohallar.

2.4. Branschorganisationer inom dagligvaruområdet

Branschorganisationer för dagligvaruhandeln finns både i leverantörsled och handelsled. Det finns både nationella och internationella branschorganisationer.

2.4.1 Svenska organisationer

Svensk dagligvaruhandel (SDH) är branschorganisation för dagligvaruhandeln och dagligvaruföretagen. I organisationen ingår alla de stora handelsgrupperna på dagligvaruområdet - Axfood AB, Bergendahls- Gruppen AB, Coop Sverige AB och ICA Handlarnas AB. Medlem är även Livsmedelshandlarenförbundet, SSLF AB. Organisationen företräder medlemmarnas talan gentemot myndigheter och politiker i konkurrensneutrala frågor, i första hand genom PR och lobbying. Organisationen bildades år 2002 och har sin grund i Dagligvaruhandelns utvecklingsråd (DUR). De tre områdena produkt-säkerhet, näringspolitik och logistik är prioriterade. Inom området näringspolitik innebär prioriteringen bl.a. ökad branschkunskap i pris- och konkurrensfrågor och att främja de svenska dagligföretagens internationella konkurrenskraft. inom logistikområdet planeras lösningar utvecklas som förbättrar varuflödena och som bidrar till att minska distributionskostnaderna.

Sveriges Livsmedelshandlarnes Förbund (SSLF) är en självständig riksorganisation för köpmän i livsmedelsdetaljhandeln. Organisationens uppgift är att vara ett stöd för dagligvaruhandlaren och att agera som företrädare för livsmedelsdetaljhandeln i handlarnära frågor. Exempel är förhandlingar om hanteringsersättning för flaskor och burkar, miljöåtgärder, provisioner och avgifter. SSLF söker

också påverka i politiska frågor. Antalet medlemmar är ca 1 700. SSLF är medlem i SDH.

Dagligvaruleverantörers Förbund (DLF) är branschorganisation för tillverkare, importörer och säljbolag inom dagligvarubranschen. DLF har ca 200 medlemsföretag. En uppgift för DLF är att skapa gynnsamma betingelser för en effektiv marknadsföring och distribution av varor inom dagligvarusektorn. Tre sektioner inom DLF:s branschverksamhet ger service åt medlemmar i de tre delbranscherna dagligvaruhandel, storhushåll och servicehandel.

Svensk Handel är en kombinerad näringslivs- och arbetsgivarorganisation för handels och tjänsteföretag. Svensk Handel informerar allmänhet, politiker och opinionsbildare om handelns betydelse. Organisationen verkar för ett bättre klimat för handeln nationellt och över gränserna, ger service och rådgivning till sina medlemsföretag, erbjuder kontaktnät för handlare och service till arbetsgivare. Svensk Handel bevakar och driver branschfrågor, till exempel lokalhyror, etableringar, säkerhet, bank och betalningar, elektronisk handel, miljö, tullar och importfrågor.

Handelns Utredningsinstitut (HUI) ägs av Svensk Handel. Företagets uppgift är att följa och analysera handelns utveckling. Det sker dels genom en löpande produktion av analyser, statistiska rapporter och butiksregister, dels genom speciella utredningar som sker på uppdrag av olika beställare.

2.4.2 Internationella organisationer

CIES - The Food Business Forum är en internationell organisation på dagligvaruområdet. Organisationen fungerar som mötesplats för handel och leverantörer och har som huvuduppgift att bevaka framtidsfrågor och trender. Organisationen har idag ca 500 medlemsföretag i ett 50-tal länder varav hälften är från leverantörsledet och lika många från handeln. CIES bildades år 1953 och har sitt säte i Paris. Medlemsföretag från Sverige är Axfood AB, Coop Sverige AB, ICA Ahold AB samt DLF Service AB och Pricer AB från leverantörsledet.

UGAL - the Union of groups of independent retailers of Europe är ett forum för köpmannaägda kedjor och företag i Europa, främst inom dagligvaruhandeln. Organisationens huvuduppgift är att be-

driva lobbyverksamhet hos EU-kommissionen och andra EU-myndigheter i frågor om bl.a. konkurrenslagstiftning. Organisationen bildades år 1963 och har sitt säte i Bryssel. UGAL har ett 60-tal medlemmar med tillsammans över 350 000 butiker och två miljoner anställda i Europa. Bland medlemmarna finns ICA Förbundet.

Euro Commerce är en organisation som har till uppgift är att bedriva lobbying hos olika EU-myndigheter på en mängd olika områden. Medlemmar är handelsorganisationer i 20 olika europeiska länder. Organisationen bildades år 1993 och har sitt säte i Bryssel. Medlemmar från Sverige är Svensk Handel och Ikea.

3 Relationen handel - leverantör

Relationen mellan handel och leverantör har förändrats under de senaste åren. Historiskt har leverantörerna setts som den starkare parten. Som en följd av de strukturförändringar som skett och alltså sker i handelsledet har styrkeförhållandet förändrats. Beslut om butikernas sortiment fattas i stor utsträckning numera centralt inom kedjorna och handelskedjorna blir allt starkare köpare. Samtidigt har de svenska detaljhandelskedjorna i ökad utsträckning börjat satsa på egna varumärken (handelsmärken) som konkurrerar med leverantörernas produkter om att få plats i butikernas hyllor.

3.1 Koncentration i leverantörs- och handelsled

På den svenska dagligvarumarknaden kännetecknas såväl leverantörs- som handelsled av hög koncentration.

I rapporten *Konkurrensen i Sverige 2002*¹⁰ redovisas, som exempel på koncentrationsmått i leverantörsledet, de fyra största företagens andel av omsättningen. För *sockerindustrin* och *matfettsindustrin* är andelen för de fyra största företagen 100 procent. För branscherna *annan mejerivaruindustri*, *ölbryggerier samt mineralvatten och läskedrycker* är andelarna 89, 91 respektive 99 procent. I rapporten konstateras också att koncentrationen ökat de senaste två åren genom fusioner och förvärv i mejeri-, bryggeri- och spannmålsbranschen.

I Marknadsrapporten 2002¹¹ redovisas, för ett antal varugrupper de tre största leverantörernas andel av försäljningen till dagligvaruhandeln. Exempel på varugrupper där de tre största leverantörerna svarar för mer än 75 procent är kaffe, frysta grönsaker, maskindiskmedel och hushållspapper. På de flesta produktområden dominerar 2 - 3 leverantörer området ifråga. Vid sidan av dessa finns kompletterande leverantörer med små marknadsandelar. Inom t.ex.

¹⁰ Konkurrensverkets rapportserie 2002:4

¹¹ ACNielsen Market Trends 2002

bageri- och köttbranschen finns det ett relativt stort antal små företag.

För att stärka sin ställning på marknaden mot såväl konkurrenter som mot handeln har leverantörerna av tradition bl.a. arbetat med varumärken (leverantörsmärken). Ett starkt leverantörsmärke anses vara en av dagligvaruleverantörernas viktigaste tillgång.

Svensk dagligvaruhandel kännetecknas av betydande koncentration och parti- och detaljhandel bedrivs i stor utsträckning integrerat. I den vertikala relationen mellan grossist och butik kan historiskt sett tre olika organisationsformer urskiljas ur vilka de nuvarande handelsblocken vuxit fram. Konsumentkooperationen(KF) där konsumenterna bildat detaljhandelsföretag och integrerat bakåt i grossist och leverantörsled. ICA som ursprungligen består av fristående butiksföretag som slutit sig samman och integrerat bakåt i grossistled och tidigare i vissa fall även leverantörsled. Grossiststödda frivilliga grupper där ett antal detaljister, Vivo m.fl., slutit sig samman kring en grossist (Dagab) som varit den starkare parten.

I Sverige har modellen med frivilliga kedjor varit dominerande, dvs. samverkan mellan enskilda köpmän som äger sina butiker. Sverige skiljer sig här från flertalet länder i Europa där helägda kedjor är vanligast. Liknande förhållanden finns dock i våra nordiska grannländer.

Den höga koncentrationen i leverantörsledet kan vara en förklaring till framväxten av starka detaljistkedjor. Fram till början på 1990-talet var sannolikt leverantörerna att anse som den starkare parten. Bidragande förhållande var den svenska jordbruksprisregleringen som försvårade import av livsmedel. Även 1970- och 1980-talets prisregleringar med bl.a. återkommande prisstoppsperioder har haft betydelse för den relation som då gällde mellan leverantörer och handel. En effekt av prisregleringarna var att leverantörerna i princip anmälde sina prishöjningar, som ofta var en följd av de årliga jordbruksprishöjningarna, till handeln som i sin tur mer eller mindre automatiskt förde prishöjningarna vidare till konsumenterna. De årliga jordbruksprishöjningarna mellan staten och jordbruksnäringen syftade till att kompensera de svenska jordbrukarna för ökade kostnader i produktionen. Leverantörsprishöjningar

till följd av kompensationen ansågs vara ett resultat av riksdagsbeslut och ifrågasattes därför inte av handeln.¹²

När prisregleringarna upphörde fick det till resultat att handeln i allt ökad utsträckning började ifrågasätta leverantörernas prishöjningar och reella prispförhandlingar blev regel. EU-medlemskapet har också inneburit ökad importkonkurrens för industrin och samtidigt fler alternativa inköpskanaler för handeln som därmed stärkt sin ställning. De svenska handelskedjorna har också, var för sig, börjat samarbeta i nordiska eller europeiska inköpsallianser.

3.2 Grossistens roll

Grossisten har traditionellt ansvarat för att distribuera varor till butiken, att sköta inköp av varor och sluta övergripande avtal med leverantörer samt att ställa samman ett sortiment ur vilket sedan butiken gjort sina inköp. Under 1990-talet hade de olika handelsblocken en delvis olikartad syn på vilken roll grossistledet inom blocken skulle spela. ICA betonade en förstärkt och utvecklad grossistroll då det var viktigt för butikernas konkurrensförmåga. Inom KF, och delvis också det tredje blocket, resonerade man annorlunda och såg grossistfunktionen som en stödfunktion till detaljhandeln. Grossisten behövde med detta resonemang inte nödvändigtvis vara en funktion som var integrerad i handelsblocket utan skulle kunna utföras av fristående specialister.

Den strukturutveckling som pågår i butiksledet där stora butiker tar en allt större del av försäljningen har också påverkat grossistrollen. Många butiker är tillräckligt stora för att göra inköp direkt från leverantör. Från leverantörshåll har också framhållits att ökad direktdistribution skulle kunna innebära effektivitetsvinster men att det är svårt för leverantörssidan att driva denna linje utan risk för att störa den viktiga relationen med grossisten. I en enkät som genomfördes i mitten på 1990-talet bedömde dock en majoritet av de tillfrågade leverantörerna att direktdistribution till butik skulle öka. Samtidigt upplevde en del leverantörer med eget distributionsnät

¹² Konkurrenskommittén, SOU 1990:25

påtryckningar att låta den egna distributionen tas om hand av handelsblockens grossistfunktioner¹³.

Genom ökad central styrning av inköp, och beslut om butikernas sortiment, försöker kedjorna nu öka varuvolymen genom den egna grossistfunktionen och därmed uppnå ökad effektivitet i varudistributionen. Den traditionella grossistrollen som lagerhållare för kedjans butiker har därmed förändrats. Inköp och logistik styrs numera i ökad utsträckning utifrån vad som händer på hyllan i butiken.

3.3 Gemensamma marknadsaktiviteter

Leverantörerna arbetade tidigare i stor utsträckning med annonsering för sina egna varumärken. Sådan annonsering syftar till att öka märkesmedvetandet och köptroheten hos konsumenterna.

Vid sidan av leverantörernas egen marknadsföring sker ett relativt omfattande samarbete mellan leverantör och handel om gemensam marknadsföring via handelns marknadsföringsprogram. Sådana program har historiskt benämnts SA/VA som betyder SamAktivitet VeckoAnnons. Dominerande media har varit flygblad och annonser i dagspress. Idag ingår även TV som marknadsföringsmedia och finansieringen sker i stor utsträckning av leverantörerna genom medverkan i annonseringen. Kampanjerna kontrolleras nästan uteslutande av handelsblocken och samaktiviteterna har över tiden lett till att leverantörernas egen varumärkesreklam fått en minskande andel av företagets totala marknadsföringsresurser.

För leverantören är en relation med grossisten ofta inte tillräcklig utan kontakter med butiken måste också byggas upp. Med en egen säljkår som bearbetar butikerna har leverantörerna möjlighet att påverka butikerna att göra beställningar inför kampanjperioder. En annan uppgift för leverantörernas säljare har varit att bevaka de egna produkternas placering i butikshyllorna och att i större butiker även plocka upp och prismärka produkterna¹⁴.

När leverantörerna förhandlar med kedjorna om inköp innefattar dessa förhandlingar, förutom pris, även olika former av rabatter.

¹³ Elg/Johansson, Dynamiskt relationsbyggande i Europa, 2000

¹⁴ Håkansson, P., Beyond Private Label, 2000.

Det är vanligtvis dels kvantitetsrabatter och bonus, dels marknadsrabatter. De senare är ersättning för marknadsföringsåtgärder som kedjorna vidtar för leverantörens produkter. Det kan också vara ersättning för att leverantören garanteras visst hyllutrymme, eller viss placering, i butikerna. Vid sidan av sådana centrala förhandlingar förekommer det att detaljistgrupper som är anslutna till något av handelsblocken i sin tur förhandlar till sig ytterligare rabatter i ersättning mot att leverantörens produkter aktiveras i gruppens butiker. Det kan t.ex. gälla Vivo Stockholm som har Dagab som grossist eller de konsumentföreningar som själva driver detaljhandel inom konsumentkooperationen. Att sådana extra rabatter kan framförhandlas av enskilda grupper inom blocken kan störa relationerna mellan leverantörerna och handelsblocken centralt.

3.4 Centralisering av beslutsfattandet - inköpsstrategier

Under början av 1990-talet fördes en diskussion kring hur effektiv den ”svenska” formen för att driva dagligvaruhandel var. Inom den svenska dagligvaruhandeln talades det också alltmer om nackdelar från samordnings- och effektivitetssynpunkt som kunde finnas i det svenska systemet. Flertalet av företrädarna för branschen såg ett framtida behov av ett, för respektive block, enhetligt agerande på marknaden som överordnat lokal anpassning och det egna ägandet i form av köpmannaägda butiker. Behovet av att kunna agera på ett enhetligt sätt var dels kopplat till förhållandet till leverantörsledet, dels till konkurrens från utländska handelskedjor.¹⁵

Under senare år har i dagligvaruhandeln förändringar skett både i ägarförhållanden och organisationsstruktur. Förändringen har i sin tur inneburit att beslut om inköp och sortiment i stor utsträckning centraliserats inom blocken. Leverantörerna förhandlar med en eller ett fåtal personer om försäljning till respektive kedja. Det sortiment som skall finnas i en viss butiksprofil bestäms i stor utsträckning av respektive kedja centralt. Vanligtvis anges vilket sortiment som är obligatoriskt respektive ett tilläggsortiment där butiken själv avgör om produkten skall ingå i sortimentet. Det innebär att beslut om butikernas marknadsbeteende har flyttats från butiksföretaget till ett centralt organ i handelsblocket. En effekt av centraliseringen är att

¹⁵ Elg/Johansson, Dynamiskt relationsbyggande i Europa, 2000

det blivit svårare för leverantörer att sälja direkt till butiker oavsett om butiken ingår i en helintegrerad kedja eller en frivillig kedja där köpmännen äger sina butiker. Samtidigt pågår en sortimentsöversyn i kedjorna som innebär att antalet leverantörer som levererar varor till kedjorna kommer att minska.

Inköpsstrategier

ICA Ahold:s strategi är att stärka inköpsfunktionen genom att samordna de svenska och norska inköpen. Under 2001 ingick ICA Ahold närmare 30 gemensamma avtal med de största europeiska och nordiska leverantörerna. Antalet gemensamma nordiska avtal kommer under 2002 att öka ytterligare.¹⁶

Redan tidigare ingår ICA Ahold i ett europeiskt samarbete genom organisationen Associated Marketing services (AMS). Ett syfte med samarbetet är att uppnå fördelar genom gemensamma inköp och att utveckla egna varumärken. Inom AMS har det gemensamma lågprismärket Euroshopper tagits fram.

ICA Ahold införde under år 2001 ett nytt affärssystem om pris- och leveransvillkor för butikerna. Många leverantörer och i viss mån även ICA-köpmän ansåg att systemet skulle försvåra för butikerna att göra direktinköp från leverantörer. Klagomål framfördes också till Konkursverket mot det nya systemet. Verket bedömde att införandet av den nya affärsmodellen inte stred mot konkurrenslagen.¹⁷

KF har en relativt gammal tradition att ha inköpssamarbete med andra europeiska länders konsumentkooperativa organisationer. För livsmedel går samarbetet under beteckning NAF. Kärnan i det samarbetet är samarbetet mellan de nordiska konsumentkooperativa företagen. Via ett internationellt samarbete inom Inter Group görs inköp från Asien. Inom Coop Norden pågår också ett arbete med att samordna inköpen för de nordiska bolagen liksom att utveckla sortimentssamarbetet mellan Coop Sverige och de konsumentföreningar som driver egen detaljhandelsverksamhet.

¹⁶ ICA Ahold AB, verksamhetsberättelse, 2001)

¹⁷ Konkursverkets beslut Dnr 299/2001

Axfood har som den viktigaste uppgiften i koncernen att centralisera inköps- och sortimentsfunktionen. En sortimentsöversyn är ett prioriterat projekt och målet är att reducera det totala sortimentet med ca 15 procent. Genom den integrerade organisationen med partihandel och helägda butikskedjor anser Axfood sig också ha goda möjligheter att styra verksamheten mot bättre samordning.¹⁸

Axfood ingår i den nordiska inköpsalliansen United Nordic. De övriga medlemmarna är Norgesgruppen, danska Dagrofa och finländska Tuko. United Nordic har använts som gemensam plattform för hantering av medlemmarnas egna varumärken. Det har också diskuterats att utöka samarbetet till att även omfatta inköp av externa märken.¹⁹

BergendahlsGruppen arbetar med att samla inköpsvolymerna under ett tak och att centralisera förhandlingarna. I Bergendahlssfären har både egenägda och anslutna butiker större frihet att bestämma sortimentet än butikerna i de tre stora kedjorna.²⁰

För leverantörerna innebär kedjornas inköpsstrategier att det blir färre företag som får leveransavtal med kedjorna. De leverantörer som får avtal kommer också att få leverera större volymer. Mindre företag som inte klarar volymkraven kommer att slås ut.

Handelskedjorna har, som ett led i sin sortimentsstrategi, i allt högre utsträckning även börjat marknadsföra egna varumärken. Centraliseringen inom kedjorna har varit en förutsättning för att en sådan strategi skall ha framgång. Det har resulterat i svårigheter för främst mindre företag att konkurrera om butikernas hyllutrymmen. Även leverantörer med starka varumärken upplever allt mer handeldns egna varumärken som ett hot, se vidare avsnitt 3.7.

3.5 Gemensamt sortimentsrevideringssystem

Handeln och leverantörerna har ett samarbete i organisationen Efficient Consumer Response (ECR). ECR Sverige AB bildades år 1996 med styrelserepresentation från dagligvarubranschens leve-

¹⁸ Axfood AB, årsredovisning, 2001

¹⁹ Dagens Industri, 2002-10-30

²⁰ Bergendahls, årsredovisning 2000/2001

rantörsled och handelsled. ECR:s metodik, som ursprungligen introducerades i USA, uppges vara att dagligvarubranschens aktörer skall samarbeta i syfte att främja konsumentintresset genom att bl.a. ”driva ut onödiga kostnader ur distributionssystemet för att därigenom främja högsta möjliga konsumentnytta”.

Inom ramen för detta samarbete har handel och leverantörer genom sina respektive branschorganisationer i oktober 2001 ansökt hos Konkurrensverket om prövning av ett gemensamt system för hur nya varor skall introduceras i handeln, ett sortimentsreviderings-system.

Snarlika system har tidigare använts inom respektive handelsblock för introduktion av nya varor. Det gemensamma systemet innebär att dagligvarubranschens leverantörs- och handelsled samordnar tidpunkterna under året då produkterna inom ett trettiotal produkt-kategorier kan lanseras i butiksledet. Introduktionen av nya produkter skall i möjligaste mån ske under angivna perioder. Samordningen kan också få en inverkan på när produkter tas bort ur butiks-sortimentet men avses hanteras enbart mellan den enskilde leverantören och den enskilda kedjan. Det är inte något tvång att tillämpa systemet utan en rekommendation. Systemet innebär inte att handelsblocken samordnar sina sortiment och gemensamt bestämmer om och när en viss produkt skall introduceras på marknaden.

Parterna anförde att den rekommenderade samordningen skulle leda till att planering, administrativa insatser kring produktlanseringen samt det praktiska samspelet inom distributionskedjan vid leverans underlättas. Systemet uppgavs innebära rationaliseringsvinster genom lägre distributionskostnader, bättre serviceförhållanden och rationellare försäljning. Då en leverantör i det samordnade systemet kan rikta sig mot samtliga detaljister under en och samma tidsperiod uppgavs det leda till ökad effektivitet i lagerhållningen och till en snabbare och klarare beslutsgång. Det angavs också leda till en möjlighet till bättre organiserad marknadsföring, t.ex. rikstäckande mediasatsningar vid enskilt tillfälle, vilket skulle innebära ökad mellanmärkeskonkurrens.

Verket bedömde att samarbetet innebär att konkurrensen skulle begränsas på ett märkbart sätt men att fördelarna med samarbetet övervägde nackdelarna. Mot bakgrund av den starka koncentrationen i handelns inköpsled och att det får anses råda viss osäkerhet om vilka effekter för bl.a. mindre leverantörsföretag som kan bli

följden av det rekommenderade sortimentsrevideringssystemet beviljades undantag för en begränsad period, fr.o.m. den 1 januari 2002 t.o.m. den 31 december 2003.²¹

3.6 Hur ser leverantörer och detaljister på kedjornas sortimentsstyrning?

För att få information om hur leverantörerna ser på kedjornas sortimentsstyrning och att handeln i allt större utsträckning marknadsför egna varumärken har Konkurrensverket låtit genomföra enkäter riktade till dels leverantörer, dels detaljister. Temo AB har genomfört intervjuerna med leverantörer som säljer genom dagligvaruhandeln. Totalt 100 telefonintervjuer har genomförts med försäljningsansvariga på leverantörsföretagen. ARS Research AB har genomfört 100 telefonintervjuer med dagligvarudetaljister. Dessa tillhör någon av kedjorna ICA, Vivo, Spar eller Tempo dvs. butiker som drivs av köpmän som är egna företagare.

I avsnitt 3.6.1 redovisas leverantörernas syn på relationen till handelskedjorna, främst hur de uppfattar sin förhandlingssituation i skenet av den pågående centraliseringen i handeln. I avsnitt 3.6.2 redovisas detaljisternas inställning till centraliseringen inom den egna kedjan. I avsnitt 3.7 redovisas leverantörernas och detaljister-
nas inställning till att handelskedjorna, som ett led i sin sortimentsstyrning, i ökad utsträckning marknadsför varor under egna varumärken.

3.6.1 Leverantörsenkäten

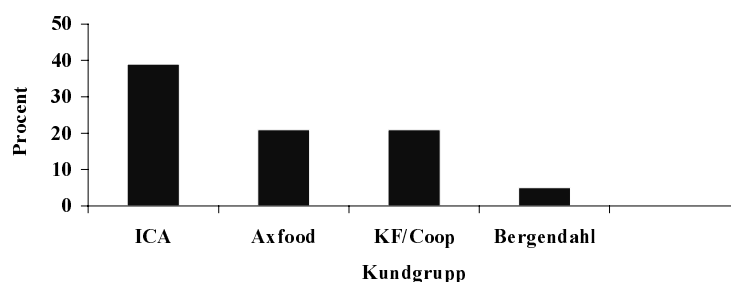
Undersökningen är avgränsad till leverantörer som säljer genom dagligvaruhandeln. Leverantörerna har kvoterats så att 85 procent säljer livsmedel och 15 procent säljer kem-tekniska produkter. Hälften av leverantörerna har 20 – 50 anställda och hälften fler än 50 anställda.

²¹ Konkurrensverkets beslut Dnr 758/2001

Distributionskanal

Av de i undersökningen ingående leverantörerna uppger hälften att ca 75 procent eller mer av deras försäljning går genom dagligvaruhandeln. Hur försäljningen fördelas på de olika kedjorna framgår i figur 3.1.

Figur 3.1 Andel av leverantörernas försäljning som går genom respektive kundgrupp. Procent. År 2002



De tre stora kedjorna svarar, var och en, för en stor andel av leverantörernas försäljning och är deras viktigaste kanal ut på marknaden. Att bli avstängd från en distributionskanal som står för 20 procent eller mer av försäljningen kan antas få stora negativa konsekvenser för en leverantör, eftersom det inte finns någon alternativ distributionskanal till dagligvarubutiker för den volymen. EU-kommissionen gjorde motsvarande bedömning i sin analys av förvärvet mellan dagligvaruhandelsföretagen Rewe och Meinl i Österrike²².

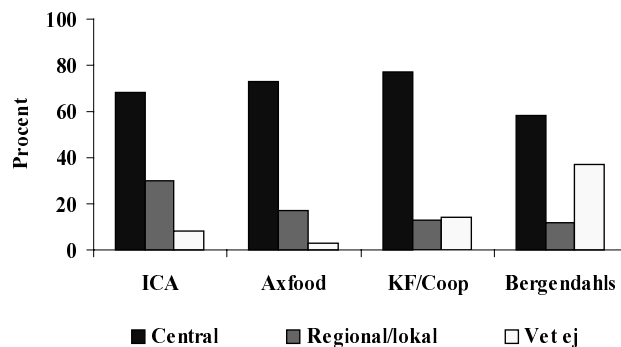
Ungefär tre fjärdedelar av leverantörerna har rikstäckande distribution för någon produkt. Övriga företag har enbart regional eller lokal distribution.

Leverantörernas förhandlingssituation

I figur 3.2 redovisas i vilken omfattning leverantörerna förhandlar med kedjorna på central nivå eller på lokal nivå med enskilda butiker.

²² Case No IV/M. 1221

Figur 3.2 Leverantörernas förhandlingar om pris, rabatter och övriga förhandlingsvillkor per kundgrupp och förhandlingspart. Procent

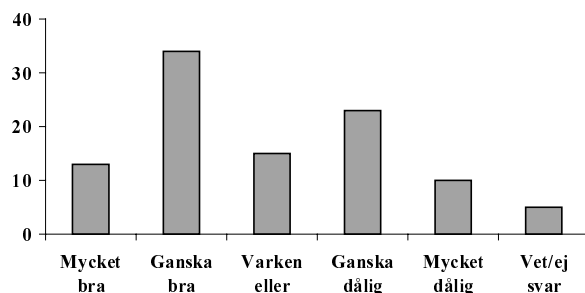


Av figur 3.2 framgår att ca 75 procent av de som säljer till Axfood eller KF/Coop uppger att förhandlingarna förs på central nivå i respektive kedja. Motsvarande värde för de som säljer genom ICA är något lägre, strax under 70 procent. Andelen som även förhandlar direkt med butikerna är ca 15 procent för Axfood respektive KF/Coop. För ICA är andelen som även förhandlar direkt med butikerna betydligt högre, ca 30 procent. Den högre andelen för ICA kan förklaras av ICA-kedjans organisationsform med köpmannaägda butiker. Det kan förefalla naturligt att en köpman som äger sin butik i större utsträckning skall kunna bestämma över butikens sortiment jämfört med en butikschef som är anställd i en helägd kedja. Även Axfoods detaljister är dock till viss del självständiga handlare som är egna företagare men som samarbetar med Axfood. Inom Kooperationen kan också de föreningar som själva driver detaljhandel betraktas som egna företagare. Det innebär att den pågående centraliseringen kan anses beröra s.k. fria handlare inom samtliga block.

Vad gäller Bergendahls är de intervjuade försäljningscheferna mer osäkra på vilken nivå förhandlingarna förs när de säljer till Bergendahls. Resultatet tyder på att det, jämfört med de övriga blocken, är en mindre andel som förhandlas centralt.

Hälften av de intervjuade leverantörerna anser att deras förhandlingssituation gentemot handeln kan betecknas som mycket eller ganska bra medan ca en tredjedel upplever förhandlingssituationen som ganska eller mycket dålig.

Figur 3.3 Leverantörernas förhandlingssituation vid förhandlingar med handelskedjorna. Procent



Mindre leverantörer upplever i större utsträckning sin situation som mycket dålig. Större leverantörsföretag är mer positiva till sin förhandlingssituation.

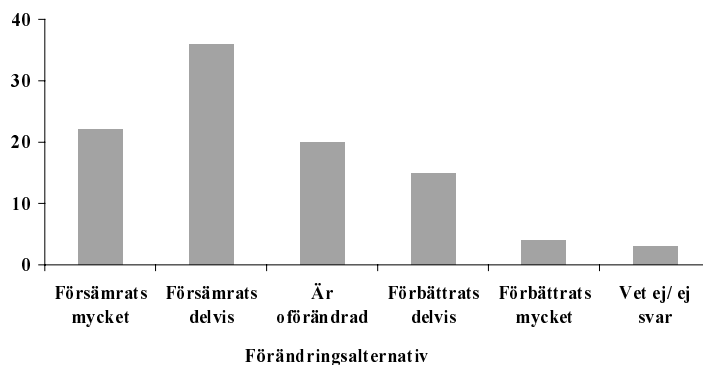
I figur 3.4 redovisas hur leverantörernas förhandlingssituation förändrats under de senaste åren. Som framgår av figuren anser sex av tio leverantörer att deras förhandlingssituation har försämrats under de två till tre senaste åren. Det gäller i lika stor utsträckning för stora som små företag.

De närmare 60 procent av leverantörerna som anser att det egna företagets förhandlingsstyrka har försämrats mycket eller delvis uppger som skäl att handeln utnyttjar sin maktposition, det är central styrning från handels sida och fokus på handels egna varumärken. Leverantörerna upplever ett hot om att bli utestängd från kedjan eller att få produkter borttagna ur sortimentet. Det är en större andel av de stora företagen som upplever att förhandlingsstyrkan har försämrats.

De som upplever att de fått en förbättrad förhandlingssituation, d.v.s. drygt en tredjedel av leverantörerna uppger att det är en fördel att bara behöva förhandla med ett fåtal köpare. Det blir en bättre

styrning av sortimentet genom centrala beslut och större volymer vid varje förhandling.

Figur 3.4 Förändringen i leverantörernas förhandlings-situation under de senaste 2 - 3 åren. Procent



På frågan om någon av företagets produkter plockats bort ur en handelskedjas sortiment (avlistats) under de senaste två åren uppger åtta av tio företag att de fått produkter avlistade. Det är en högre andel av de större företagen som fått produkter avlistade. Förklaringen kan sökas i det förhållande att de stora företagen vanligtvis har fler produktvarianter och när nya produkter skall säljas in till handeln kommer ofta kravet på att någon annan produkt skall utgå. Hälften av företagen uppger att det var handelskedjan som beslutade om avlistning medan en fjärdedel av företagen ansåg att det var ett beslut som fattades gemensamt av företaget och handelskedjan.

På frågan om hur leverantörerna bedömer effekterna för företaget av att beslut om butikernas sortiment i allt högre grad fattas centralt av kedjorna är hälften av företagen negativa medan ca 1/4 uppger att det är positivt för företaget. Mindre företag är negativare än större företag. De som är positiva till att sortimentet styrs centralt uppger att fördelarna är att man får bättre och snabbare täckning i butiksledet, det underlättar planeringen och man har färre och förhandlingsvana kontakter i handelsledet. De som är negativa till centraliseringen upplever att kedjorna har köparmakt som de utnyttjar på ett otillbörligt sätt. De mindre företagen anser att de stora gynnas.

3.6.2 Detaljistenkät

Närmare hälften av köpmännen upplever att beslut om butikernas sortiment i allt större utsträckning fattas på central nivå i kedjan. Bland dessa är ca en tredjedel positiva och en tredjedel negativa till utvecklingen. Omräknat till samtliga intervjuade är det ca 17 procent av butikscheferna som har en negativ syn på den pågående centraliseringen av beslutsfattandet inom kedjan.

Bland det positiva som en ökad styrning medför nämns i första hand att detaljisten kan dra fördel av erfarenheter hos kedjan och att kedjan vet vad som säljs. Priserna kan också hållas nere. Detaljisten får merförsäljning och säljstöd i form av kampanjer. Å andra sidan nämns bland det negativa att detaljisten tvingas ha varor som inte efterfrågas i just den butiken samt även att detaljisten måste delta i kampanjer.

3 av 10 köpmän anser att kedjan centralt försvårar inköp från lokala eller regionala leverantörer och 10 procent säger sig därför i enstaka eller flera fall faktiskt ha slutat köpa från lokal eller regional leverantör. Den leverantörskategori som i första hand har berörts är frukt- och grönsaksleverantörer.

3.7 Handelns egna varumärken

Att arbeta med varumärken har historiskt sett varit förbehållet leverantörerna. Ett starkt varumärke har ansetts vara en av dagligvaruleverantörernas viktigaste tillgång. Det som kännetecknar ett starkt varumärke är att efterfrågan på det från konsumenternas sida är så stark att butikerna uppfattar det som närmast nödvändigt att föra märkesvaran i sortimentet. Det har i sin tur gett leverantörerna en stark förhandlingsposition i förhållande till handeln. Vid sidan av sådana starka rikstäckande leverantörsmärken, även kallade premium brands, finns även ett stort antal leverantörsmärken som kan betecknas som andra eller tredje märke och som kan vara ett regionalt eller lokalt märke. I många jämförbara länder i Europa har de stora detaljhandelskedjorna försökt bryta leverantörernas starka ställning genom att medvetet satsa på egna varumärken. I dag pågår motsvarande utveckling i Sverige som ett led i styrningen av butikernas sortiment som sker centralt genom respektive handelsblock.

Strategin med egna varumärken tillämpas på olika sätt såväl inom som mellan kedjorna. Den egna märkesvaran kan vara kopplad till kedjan så att varan har samma namn som kedjan, t.ex. *ICA*. Märket kan vara kopplat till en av kedjans butiksprofiler t.ex. *Willys* som är Axfoods lågprisprofil. Handelsmärket kan gälla för flera sortimentskategorier, exempelvis KF:s *Blåvitt* och *Signum* eller för en viss varugrupp, som ICA:s *Rico*, som används inom frukt- och grönsakssortimentet.

I strategin ligger också att profilera handelsmärket. En del produkter introduceras som rena lågprismärken i den betydelsen att de i någon mening har en lägre kvalitet än motsvarande leverantörs- märke. Butikspriserna på dessa produkter kan ligga 10 – 40 procent under marknadsledarnas. I andra fall placeras handelsmärket nära ett existerande märke både i kvalitet och pris. Strategin kan då vara att utvidga sortimentet eller att ersätta leverantörsmärket med ett handelsmärke. Det är då troligen leverantörsmärken som omsättningsmässigt ligger efter det eller de marknadsledande märkena som får svårt att hävda sin position i detaljhandelssortimentet. Det finns också exempel (Storbritannien) på handelsmärken som marknadsförs som högkvalitetsmärken och då också till högre pris än konkurrerande leverantörsmärken.

Utvecklingen i Sverige

Handelsmärken har funnits på den svenska dagligvarumarknaden sedan 1979 då KF lanserade Blåvitt. Det är dock först under de senaste tio åren som användandet av handelsmärken tagit fart. År 1992 hade de en försäljningsandel som uppgick till ca 2 procent av den totala dagligvaruförsäljningen. I dag är andelen 8 - 9 procent. Såväl ICA som Coop och Axfood anger att de egna märkesvarorna inom ett par år skall stå för omkring 15 procent av försäljningen. Bergendahls säger sig inte ha för avsikt att införa egna märkesvaror utan anger att strategin är att satsa på kända leverantörsmärken. Detta gäller också detaljistkedjan Vivo Stockholm som har Axfood som huvudleverantör.

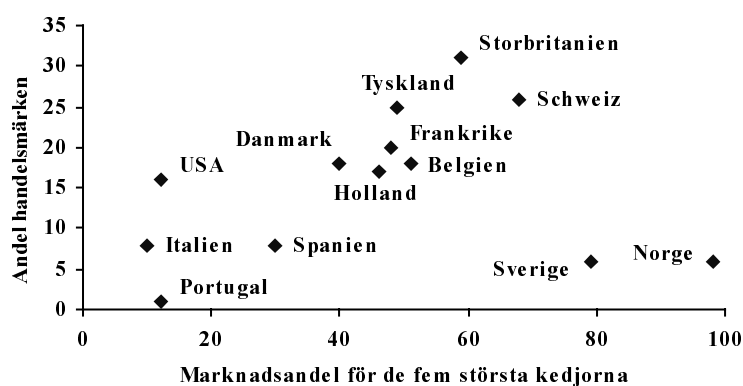
Utvecklingen internationellt

Trots de senaste årens ökning utgör de svenska kedjornas egna märken internationellt sett en liten del av omsättningen på dagligvarumarknaden. I Storbritannien svarar produkter med handels- egna

varumärken för så mycket som 40 procent av omsättningen. Andra länder med hög andel handelsmärken är Belgien och Tyskland med ca 25 procent samt Frankrike och Nederländerna med ca 20 procent.²³ Andelen handelsmärken varierar såväl mellan kedjor som mellan produktgrupper. Den tyska lågpriskedjan Aldi har nästan enbart egna varumärken. Det gäller också för den tyska lågpriskedjan Lidl, som planerar att etablera sig i Sverige, liksom för den österrikiska lågpriskedjan Löwa. För Sainsbury i Storbritannien svarar egna märken för ca 55 procent av försäljningen.²⁴

Det finns ett samband mellan hög koncentration i handelsledet och hög andel handelsmärken, se vidare figur 3.5

Figur 3.5 Marknadsandelen för de fem största detaljistkedjorna och marknadsandelen för handelsmärken i vissa länder. Procent²⁵



Som framgår av figuren har Sverige och Norge, trots hög koncentration i handelsledet, en låg andel handelsmärken. Det är alltså inte enbart förekomsten av koncentrerade detaljhandelsmarknader som leder till ökad andel handelsmärken. En förklaring till att handelskedjorna i Sverige har en låg andel märkesvaror kan vara att

²³ ACNielsen, Utvecklingen i Sverige ur ett internationellt perspektiv, IBC Euroforum konferens, Egna märkesvaror, 2002

²⁴ Supermarket nr 4, 2001

²⁵ SNF-rapport 52/98

regelrätta prisförhandlingar mellan handel och leverantörer kom i gång först i början på 1990-talet samtidigt som inflationsekonomin – pris- och lönespiralen – ersattes av en låginflationsekonomi. Den minskade möjligheterna till inflationsvinster (lagervinster) som kunde göras i distributionsledet. Det innebar i sin tur att handeln ändrade sin långsiktiga prisstrategi i vilken egna märkesvaror kom att bli ett alternativ²⁶. Ytterligare en förklaring är att ökad satsning på handelsmärken förutsätter att den kan styras från centralt håll och direkt tillämpas i butik. Bristen på centralisering har varit en av de faktorer som tidigare hämmat utvecklingen av handelsmärken i Sverige²⁷.

Handelns motiv för att införa egna märkesvaror

Det finns flera skäl till att handeln satsar på egna märkesvaror. Det ger kedjorna en bättre förhandlingsposition gentemot leverantörerna. Det gäller såväl i förhandlingar om inköp från leverantörer som att få produkter legotillverkade. Genom att pressa inköpskostnaden kan handeln sänka konsumentpriserna och/eller genom högre marginaler förbättra den egna lönsamheten. Handeln kan också ha en vilja att kontrollera produkttillverkningen t. ex. miljökrav. Ett annat syfte med egna märkesvaror är att särskilja den egna kedjan från konkurrerande kedjor och därmed öka konsumenternas köptrohet till den egna kedjan.²⁸

3.7.1 Leverantörsenkät

För att få en uppfattning om hur leverantörerna ser på utvecklingen att handelskedjorna i allt större utsträckning inför egna handelsmärken har även frågor om handelsmärken tagits upp i leverantörsenkäten.

²⁶ Håkansson, Beyond Private Label, 2000

²⁷ Johansson, Konsument- och konkurrensperspektiv på handelns egna märkesvaror i den svenska dagligvaruhandeln, 2002

²⁸ Dobson, The economic welfare implications of own label goods, 1998

Vem tillverkar handelns varumärkesprodukter?

Drygt 40 procent av de tillfrågade leverantörerna uppger att de tillverkar någon produkt som säljs av en handelskedja under kedjans eget varumärke. De vanligaste skälen till att man legotillverkar uppges vara överkapacitet och att man känner sig tvungen t.ex. för att få behålla distributionen av andra produkter.

Leverantörer med starka varumärken har inledningsvis varit tveksamma till att tillverka produkter (legotillverka) som skall säljas som kedjans eget märke. Det gäller framför allt de multinationella företagen. Något problem för handeln att hitta legotillverkare tycks dock inte finnas. Finns inte svenska tillverkare som klarar volymkraven finns ett stort antal leverantörer i Europa som specialiserat sig på legotillverkning.²⁹ Det finns svenska tillverkare som har starka egna varumärken men som även legotillverkar produkter för någon handelskedja.

I en internationell undersökning som genomförts i ett stort antal länder uppger 40 procent av leverantörerna att tillverkare som själva har starka varumärken i ökad utsträckning kommer att legotillverka för handelskedjorna³⁰.

Hur kommer leverantörerna att påverkas?

Det råder en stor enighet bland leverantörerna om att den ökade användningen av handelsmärken får till effekt att mindre leverantörer kommer att slås ut. Nästan samtliga, 95 procent av de tillfrågade leverantörerna, förutspår denna utveckling.

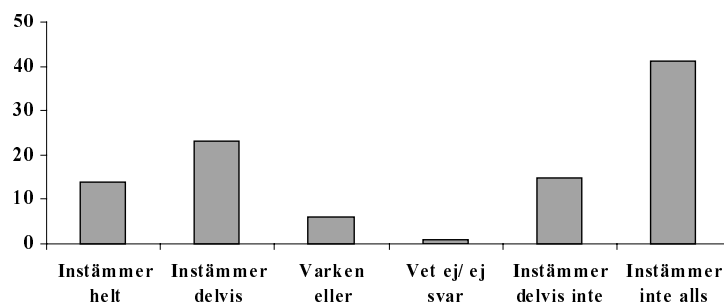
80 procent av leverantörerna instämmer helt eller delvis i påståendet att det kommer att bli två grupper av leverantörer – en med starka varumärken (premium brands) och en grupp som legotillverkar för handelskedjorna.

Drygt en tredjedel av leverantörerna instämmer helt eller delvis i påståendet att handelns egna varumärken kommer att slå ut premium brands dvs. starka leverantörsmärken. Drygt hälften av leverantörerna säger sig dock inte instämma i detta påstående.

²⁹ Håkansson, Beyond Private Label, 2000

³⁰ State of the art in food,

Figur 3.6 Handels egna varumärken kommer att slå ut premium brands, starka leverantörsmärken. Procent



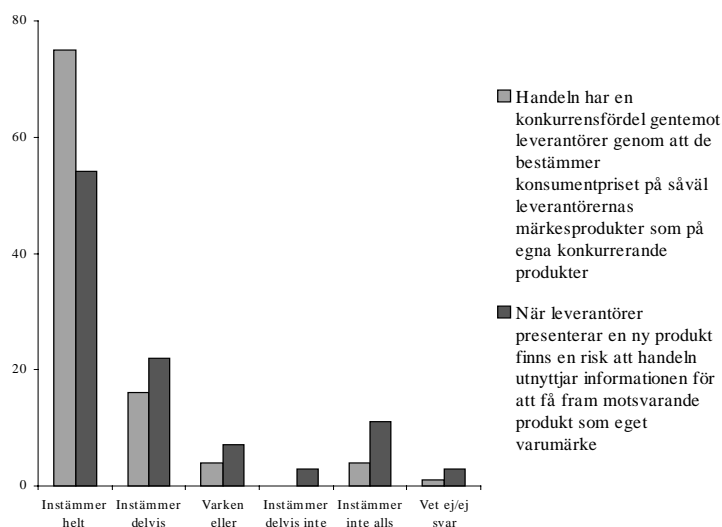
I den internationella undersökningen är det en klart lägre andel - 12 procent - av leverantörerna som tror att starka leverantörsmärken kommer att slås ut av handels egna märken. Skillnaden kan möjligen förklaras av att det är först under senare år som de svenska handelskedjorna uttalat ambitionen att öka andelen handelsmärken vilket blivit ett nytt "hot" för svenska leverantörer.

Har handeln konkurrensfördelar?

Av leverantörerna instämmer 75 procent helt i påståendet att handeln har en konkurrensfördel gentemot leverantörerna genom att det är handeln som bestämmer konsumentpriset på såväl den egna produkten som på konkurrerande leverantörsprodukt. Ytterligare ca 15 procent uppger att de delvis instämmer. Det är alltså ca 90 procent av leverantörerna som anser att handeln har en konkurrensfördel genom att handeln fastställer konsumentpriset.

Leverantörer som verket haft kontakt med har påpekat att när de presenterar en ny produkt för handeln finns risk för att handeln utnyttjar informationen och tar fram motsvarande produkt som eget varumärke. I enkäten instämmer närmare 55 procent av de intervjuade leverantörerna helt i ett sådant påstående och ytterligare drygt 20 procent instämmer delvis.

Figur 3.7 Leverantörernas syn på handelns konkurrensfördel och informationsutnyttjande. Procent

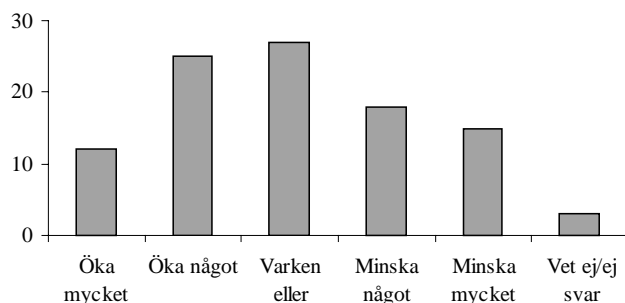


Vilken blir effekten för konsumenterna?

Leverantörerna har i enkäten tillfrågats om hur produktutveckling, kvalitet på produkterna och sortimentets mångfald kommer att påverkas av att handelskedjorna centralt fattar beslut om sortimentet och ökar andelen egna varumärken.

Kommer handelns satsning på egna varumärken att innebära att leverantörerna ökar eller minskar produktutvecklingstakten? Här har leverantörerna en delad uppfattning. Drygt en tredjedel anser att leverantörerna kommer att öka produktutvecklingstakten medan nästan lika stor andel tror att den kommer att minska. Närmare 30 procent uppger att produktutvecklingstakten blir oförändrad.

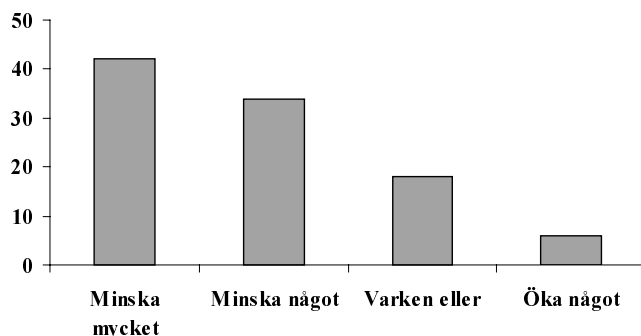
Figur 3.8 Leverantörernas bedömning av förändring i produktutvecklingstakt mot bakgrund av handels satsning på egna varumärken. Procent



På frågan hur produktkvaliteten kommer att påverkas av den ökade centralstyrningen av butikernas sortiment och ökad andel handels egna varumärken, är leverantörerna mer pessimistiska. 40 procent anser att produktkvaliteten kommer att bli sämre. En lika stor andel anser att kvaliteten blir oförändrad och nästan 20 procent av leverantörerna tror på en bättre produktkvalitet.

Leverantörerna har en mycket klar uppfattning om sortimentsbreddens förändring vid ökad satsning på egna varumärken från handels sida. I figur 3.9 redovisas leverantörernas bedömning. På frågan om vad som kommer att hända med sortimentets mångfald i butikerna uppger ca 75 procent av leverantörerna att det kommer att minska.

Figur 3.9 Leverantörernas bedömning av förändring i sortimentets mångfald i butik vid ökad central styrning av butikernas sortiment och ökad andel av handelns egna varumärken. Procent



En internationell trend?

Åtta av tio leverantörsföretag instämmer i att den pågående centraliseringen i handelsledet och ökad användning av handelsmärken som nu sker är en internationell trend som nått Sverige.

3.7.2 Detaljistenkät

Av samtliga intervjuade butiksinnehavare har 95 procent erfarenhet av att sälja kedjans egna varumärken. De har en positiv bild av handelsmärken. Konsumentpriset anses vara lägre och kvaliteten uppfattas vara helt jämförbar med marknadsledande märken. Även lönsamheten för butiken uppges vara bättre för handelsmärken jämfört med konkurrerande marknadsledande märken.

I stort sett samtliga butikschefer anser att konsumentpriset är lägre på produkter med handelns egna varumärken än konkurrerande marknadsledande leverantörsmärkens produkter. Ungefär 80 procent anser att handelsmärket är likvärdigt i kvalitet och 5 procent anför att det har högre kvalitet. 80 procent anser också att produkter med handelns egna varumärken ger butiken bättre lönsamhet än konkurrerande marknadsledande leverantörsmarke.

3.7.3 Sammanfattning av enkäterna

Sortimentsstyrning

Den maktbalans eller det maktförhållande som gällt mellan leverantörs- och handelsled håller uppenbarligen på att förändras. Leverantörerna och även detaljisterna uppger att en centralisering av beslutsfattandet inom handelskedjorna om butikernas sortiment är en realitet. Hälften av leverantörerna anser att effekterna för det egna företaget av att butikernas sortiment i allt högre grad styrs centralt av kedjorna är negativa.

Även om hälften av de intervjuade leverantörerna anser att deras förhandlingssituation gentemot handeln kan betecknas som mycket eller ganska bra anser en tredjedel att förhandlingssituationen är ganska eller mycket dålig och 6 av 10 leverantörer uppger att deras förhandlingssituation har försämrats under de två till tre senaste åren.

Som en följd av att beslut om butikernas sortiment fattas centralt inom respektive kedja har handelskedjorna också fokuserat alltmer på att marknadsföra egna varumärken vilket av många leverantörer uppfattas som ett hot eftersom det anses ytterligare stärka kedjornas makt.

Även detaljisterna uppger att det är kedjan centralt som i allt högre utsträckning beslutar om butikernas sortiment. Av de intervjuade butikscheferna är 17 procent negativa till den pågående centraliseringen inom kedjan. 3 av 10 butikschefer anser att man från centralt håll försvårar för butikerna att göra inköp från lokala eller regionala leverantörer och 1 av 10 säger att man av den anledningen i flera eller enstaka fall slutat köpa från lokala eller regionala leverantörer.

Handelns egna varumärken

Handelskedjornas uttalade strategi att under kommande år, i ökad omfattning, satsa på egna varumärken är en förklaring till att leverantörerna uppger att deras förhandlingssituation har försämrats. Handeln blir därmed både kund och konkurrent.

Det råder stor enighet bland leverantörerna om att den ökade användningen av handelsmärken får till effekt att mindre leverantörer

kommer att slås ut. Huvuddelen – 80 procent – av leverantörerna tror att det i framtiden kommer att bli två grupper av leverantörer, en med starka leverantörsmärken (premium brands) och en grupp som legotillverkar för handelskedjorna. Drygt 40 procent av leverantörerna uppger att de tillverkar någon produkt som säljs av en handelskedja under kedjans eget märke.

Handel och leverantörer kommer att bli konkurrenter i allt högre utsträckning genom att handelsmärken införs av kedjorna. Handeln anses då få konkurrensfördelar gentemot leverantörerna. 3 av 4 leverantörer anser att handeln har en konkurrensfördel genom att det är handeln som bestämmer konsumentpriset på såväl den egna produkten som på konkurrerande leverantörsprodukt. Mer än hälften av leverantörerna anser också att det finns en risk att en handelskedja skall ”stjäla” leverantörens produktidé när den presenteras i samband med att leverantören försöker sälja varan till kedjan.

Det råder delade meningar bland leverantörerna om produktutvecklingstakten hos leverantörerna kommer att minska och om kvaliteten kommer att påverkas till följd av handelns satsningar på egna varumärken. Däremot anser 3 av 4 leverantörer att sortimentets mångfald i butikerna kommer att minska.

Butikscheferna är i huvudsak positiva till handelsmärken. De anser att konsumentpriset är lägre på handelsmärken och att kvaliteten är jämförbar med de ledande leverantörsmärkena. Man anser också att handelsmärken är lönsammare för butikerna jämfört med konkurrerande marknadsledande märken

3.7.4 Konsument- och konkurrensperspektiv på handelns egna varumärken

När andelen handelsmärken ökar kommer handelskedjornas ställning att stärkas i förhållande till leverantörerna. Det är i första hand små och medelstora leverantörer som kommer att tappa marknadsandelar eller slås ut från marknaden. I viss utsträckning kan en förväntad utslagning i leverantörsledet kompenseras av att leverantörer blir legotillverkare åt handelskedjorna. Det är dock osäkert var handeln kommer att söka sina nya leverantörer för handelsmärken. I vilken utsträckning svenska leverantörer blir gynnade eller missgynnade är svårt att förutse. Av leverantörsenkäten framgår att det är en relativt hög andel av leverantörerna – ca 40 procent – som

tillverkar någon produkt som säljs som en handelskedjas eget varumärke. Inom vissa områden, t.ex. färskvaror som kött- och mejeriprodukter, kommer förmodligen trenden att konsumenten vill ha svenskt att förstärka inriktningen mot svenska leverantörer.³¹

Även stora leverantörer och leverantörer med starka varumärken kan dock räkna med att få en försvagad ställning i förhållande till handelskedjorna. Ett tänkbart scenario är att det blir en polarisering med på ena sidan mycket starka leverantörsmärken och på den andra sidan detaljhandels egna varumärken. Mellan dessa finns sedan ett litet utrymme för aktivitetsmärken som kan åka ut och in på hyllorna beroende på aktiviteter och kampanjer och som används som lågprismärken.³²

Med egna varumärken blir handeln inte bara köpare utan i ökad utsträckning en konkurrent som dessutom förfogar över marknadsplatsen, dvs. butikshyllorna. För leverantören är det då inte bara frågan om att få tillträde till butikshyllorna utan också hur handeln väljer att fördela hyllutrymmet mellan egna varumärken och leverantörsmärken. Det är också handeln som avgör vilken marknadsföring som får göras i butik.

När leverantören skall lansera en ny produkt på marknaden skall den presenteras för handelskedjorna en viss tid innan den börjar marknadsföras. Sådan information kan utnyttjas av handelskedjan t.ex. genom att de själva låter tillverka och börjar sälja en likadan produkt. I leverantörsenkäten ansåg 3 av 4 leverantörer att en sådan risk förelåg.

Leverantörerna ansåg till 90 procent att det måste vara en konkurrensfördel för handeln med förhållandet att handeln bestämmer konsumentpriset på såväl den egna märkesvaran som på en konkurrerande produkt som säljs under ett leverantörsmärke. Om en leverantör sänker priset på sin produkt kan handeln välja att hålla konsumentpriset oförändrat och därmed förbättra sin marginal.

I olika rapporter har diskuterats i vilken utsträckning en ökad användning av handelsmärken kommer att leda till att konsumenterna

³¹ Johansson, Konsument- och konkurrensperspektiv på handels egna varumärken (EMV) i den svenska dagligvaruhandeln

³² Berthling, Det nya detaljhandelslandskapet, 2002

blir mer lojala mot en viss kedja, vilket i förlängningen skulle leda till minskat konkurrenstryck i detaljhandelsledet. Det råder dock delade meningar om i vilken utsträckning handelsmärken skapar kedjelojalitet. Handelsmärken är ett av flera konkurrensmedel, men inte det mest avgörande. Viktigare för konsumenternas val av butik är närhet, brett sortiment och öppethållande. Om de svenska detaljhandelskedjorna i större utsträckning kommer att satsa på produktutveckling och ta fram ett mer unikt sortimentsutbud, i stället för att kopiera ledande leverantörmärken, kan konsumentlojaliteten till kedjan förväntas öka. Det kan också innebära att det blir svårare för konsumenterna att jämföra priser mellan kedjorna. Det kan leda till att priskonkurrensen mellan kedjorna dämpas.³³

För konsumenterna är pris, kvalitet och sortimentsbredd viktiga parametrar vid val av inköpsställe. För att ett handelsmärke skall ha framgång fordras, i vart fall initialt, att priset är lägre än för jämförbara leverantörmärken. Generellt sett anses det därför att handels egna märken sänker prisnivån, i vart fall på kort sikt.³⁴ Den uppkomna priseffekten till följd av att handeln introducerar egna varumärken kan dock variera mellan olika produkter beroende på konsumenternas preferenser. För starka leverantörmärken med låg priselasticitet kan introduktionen av handelsmärken i stället resultera i högre priser på leverantörmärket beroende på vilken prisstrategi leverantören väljer att tillämpa.³⁵

Av de intervjuade butikscheferna i detaljistenkäten ansåg 95 procent att konsumentpriset på kedjans egna varumärken var lägre än på marknadsledande konkurrerande leverantörmärken och 80 procent av butikscheferna var av uppfattningen att kvaliteten på produkterna var jämförbar. En ökad produktutvecklingstakt från kedjornas sida kan leda till att priset inte alltid kommer att vara det viktigaste konkurrensmedlet. En sådan utveckling skulle då tala för att priseffekten på längre sikt kan komma att avta.

Vad beträffar sortimentsutbudet är det troligt att konsumenterna successivt ställs inför ett totalt sett mindre antal varumärken att välja mellan i en kategori av produkter dvs. antalet märken kan

³³ Gabrielsen, Sörgard, Vertikal integration, privata merker og konkurrence i matvarehandeln, 1998

³⁴ Dobson, The economic welfare implications of own label goods, 1998

³⁵ Gabrielsen, Steen, Sörgard, Private Label Entry as a competitive Force?, 2001

förväntas minska. Det beror på dels att handeln minskar sortimentet, dels att leverantörerna själva reducerar antalet varumärken för att koncentrera sina resurser på färre märken. Att antalet märken minskar behöver dock inte vara negativt från konsumentsynpunkt om det samtidigt sker en produktutveckling som svarar mot konsumenternas efterfrågan och konsumentbehovet. Av leverantörsenkäten framgår att det råder delade meningar om introduktionen av handelsmärken leder till att leverantörerna kommer att öka eller minska produktionsutvecklingstakten. En leverantörsstrategi kan vara att genom produktutveckling särskilja den egna produkten från konkurrerande handelsmärke.³⁶

³⁶ Hoch, How should National Brands think about Private Labels?, 1996

4 Etableringshinder

Inom dagligvaruområdet förekommer två olika slags etableringshinder. Det är hinder föranledda av dels offentliga regelsystem, dels strukturen på marknaden.

Konkurrensverket har i tidigare rapporter³⁷ redovisat etableringshinder föranledda av offentliga regelsystem. I rapporterna konstateras att etableringsrätten för livsmedelsbutiker begränsas genom det kommunala planmonopolet och att tillgången till butikslokaler är en trång sektor. Konkurrensverket har föreslagit att konkurrensintresset anges i Plan- och bygglagen (PBL) så att det ges en högre prioritet i planläggningen än vad som nu är fallet.

En indikation på att det förekommer etableringshinder på detaljhandelsmarknaden är att BergendahlsGruppen har svårigheter att få butikslägen i nya områden. Ett annat exempel är det tyska företaget Lidl för vilket en betydande svårighet har varit att komma överens med kommuner om lämplig mark för att bygga butikslokaler på.

Möjligheten att överta befintliga butiker försvåras av att kedjorna i många fall har avtal om hembudsskyldighet vilket innebär att butiksinnehavaren vid försäljning av butiken i första hand skall erbjuda aktierna till den kedja som butiken ingår i.

Dagligvaruhandelns koncentration till tre mer eller mindre vertikalt integrerade block utgör ett strukturellt etableringshinder som försvårar inträde för nya företag på marknaden.³⁸ Integrationen mellan parti- och detaljhandel innebär att den som överväger en etablering av en dagligvarubutik kan få problem med sin varuförsörjning, om inte ett avtal med någon av de existerande partihandlarna kan tecknas. På motsvarande sätt kan nya partihandlare på grund av kopplingen mellan partihandel och detaljhandel inom respektive block ha svårigheter att få avnämare till sina produkter.

³⁷ Sverige, en del av EU:s inre marknad, Kommerskollegium, Konkurrensverket, Nutek, 2002 samt Kan kommunerna pressa matpriserna?, Konkurrensverket, 2001:4.

³⁸ Konkurrensen i Sverige 2002, Konkurrensverkets rapportserie 2002:4

I Konkurrensverkets rapport nämns också att nyetableringar av företag kan begränsas av krav på stora investeringar, skalfördelar i produktionen och höga kostnader för varumärkesuppbyggnad. Svårigheter att få tillgång till etablerade distributionssystem utgör ytterligare etableringshinder i mejeribranschen och delvis också bryggeribranschen.

Statens livsmedelsverk har på uppdrag av regeringen kartlagt svårigheter, inom Livsmedelsverkets ansvarsområde, för befintliga småskaliga livsmedelsföretag och hinder för nyetablering. I en rapport från verket om dessa förhållanden³⁹ sägs att ett av de absolut viktigaste hindren för marknadsföring av lokalt producerade produkter är att det inte finns tillräckligt med försäljningsställen som inte är kopplade till de tre stora handelsblocken. Centraliseringen är ett växande problem och de stora kedjornas krav på stora volymer försvårar avsättningen för små företag.

Av den undersökning som Konkurrensverket låtit genomföra med butikshefer uppger ca 30 procent att den centrala styrningen inom kedjan av butikssortimentet har försvårat för butiken att göra inköp från regionala eller lokala leverantörer.

I intervjuundersökningen med leverantörsföretag uppger såväl större som mindre företag att maktkoncentrationen i handeln är ett stort problem när det gäller etablering av företag. Mindre företag anger också höga personalkostnader och skatter som ett hinder medan större företag anser att problemet är för små volymer i Sverige.

Sammanfattningsvis kan konstateras att koncentrationen i handelsledet och den pågående strukturutvecklingen som kännetecknas av centralisering av inköp, sortimentsstyrning och utveckling av handelds egna varumärken och därmed ökad vertikal integration genom tillverkningsavtal med leverantörer innebär en ytterligare ”cementering” av de tre handelsblocken. Denna strukturförändring kommer att innebära ökade hinder för etablering av nya företag såväl i handels- som leverantörsled. För leverantörer kan dock en centralisering av beslutsfattandet i en handelskedja innebära både hot och möjligheter. Att få en produkt struken från en kedjas sortimentslista innebär ett stort försäljningsbortfall som kan få allvarliga konsekvenser för en leverantör. Att få in en produkt på kedjans

³⁹ Lokal och regional livsmedelsproduktion, Livsmedelsverket, rapport nr 17, 2001

sortimentslista, eller att ingå ett avtal om tillverkning av en produkt som skall säljas under kedjans handelsmärke, innebär å andra sidan möjligheter då leverantören därmed direkt kan få stor täckning i butiksledet för sin produkt respektive stora tillverkningsvolymmer.

5 Sammanfattning och slutsatser

5.1 Sammanfattning

Dagligvaruhandeln i Sverige kännetecknas av betydande koncentration. Parti- och detaljhandel bedrivs i stor utsträckning integrerat. Koncentrationen har ökat under senaste åren. Från att tidigare ha varit en nationell bransch har en internationalisering genom samarbete och ägande påbörjats. Holländska Royal Ahold har gått in som delägare i ICA. ICA Ahold har inlett samarbete med Dansk Supermarked om att etablera lågpriskedjan Netto i Sverige. Kooperationen har inlett ett nordiskt samarbete i Coop Norden och Axfoodgruppen har ökat integrationen av parti- och detaljhandelsföretag samt etablerat sig i Finland.

En förändring som kan få stor betydelse för konkurrensen inom dagligvaruhandeln är den under senare år ökade andelen butiker med lågprisprofil. Förutom lågprissatsningar som görs av ICA Ahold och Axfood planerar det tyska detaljhandelsföretaget Lidl att etablera lågprisbutiker i Sverige. Bergendahls lågprisbutik CityGross i Hyllinge har blivit Sveriges största dagligvarubutik. Andelen lågprisbutiker i Sverige är dock än så länge låg i förhållande till andra länder.

Handelsblockens organisatoriska förändringar har bl.a. inneburit en ökad centralisering i beslutsfattandet. Det är beslut om inköp och styrning av butikernas sortiment samt användning av egna varumärken. Beslut om hur den enskilda butiken skall marknadsföras har förskjutits från butiksföretaget till en central funktion i blocket.

Den ökade centraliseringen av inköp och sortimentsstyrningen kan försvåra för nya och mindre leverantörer att få en plats i butikernas sortiment. Antalet leverantörer till blocken begränsas som regel till dem som klarar av att tillmötesgå inköpsorganisationens krav på leveranskvantitet. Samtidigt innebär detta att de leverantörer som uppfyller dessa krav snabbt får tillträde till en avsevärd del av marknaden.

Med egna varumärken blir handeln inte bara köpare utan i ökad utsträckning även en konkurrent som dessutom förfogar över handelsplatsen, dvs. hyllutrymmet i butiken. Det är också handeln som

bestämmer marknadsföringsaktiviteter i butiken och konsumentpriset på såväl den egna produkten som på konkurrerande leverantörsprodukt. När kedjorna ökar andelen egna varumärken kommer i första hand leverantörer med mindre starka varumärken att tappa marknadsandelar eller slås ut från marknaden. Att få en produkt struken från en kedjas sortimentslista innebär, p.g.a. den höga koncentrationen i handelsledet, ett stort försäljningsbortfall som kan få allvarliga konsekvenser för en leverantör. För vissa leverantörer kan dock avtal med en kedja om legotillverkning av kedjans handelsmärke vara en möjlighet att få en stor produktionsvolym. Mot detta står att leverantören hamnar i ett beroendeförhållande till kedjan.

Styrkeförhållandet mellan leverantörer och handel har därmed förändrats. En majoritet av leverantörerna uppger i intervjuundersökningen att deras förhandlingssituation gentemot handelskedjorna har försämrats. En av tre leverantörer upplever sin förhandlingssituation som ganska eller mycket dålig.

För butikerna innebär en hårdare styrning från kedjan centralt att det blivit svårare för den enskilda butiken att besluta om egna inköp vilket i första hand är negativt för mindre, ofta lokala, leverantörer samt för konsumenterna.

För konsumenterna kan handelns ökade användning av egna varumärken och därmed ökad förhandlingsstyrka gentemot leverantörerna, i vart fall på kort sikt, innebära prissänkningar. Priseffekterna på längre sikt är däremot svårare att bedöma. Vad gäller sortimentsutbudet är det troligt att konsumenterna successivt ställs inför ett totalt sett mindre antal varumärken att välja på. Detta förhållande kan dock uppvägas av att konsumenten kan uppfatta handelsmärket som prisvärt och därmed göra produktvalet mindre "riskfritt".

Kedjorna strävar efter att, genom ökad användning av egna varumärken och genom olika typer av lojalitetskort, öka konsumentlojaliteten till den egna kedjan. Även nya tjänster, bl. a. banktjänster och kombinationserbjudanden med andra tjänster kopplat till bonuskort, kan öka konkurrensen i vissa avseenden men också låsa in konsumenterna genom att systemen är trohetsskapande. Resultatet kan då bli ett minskat konkurrenstryck i handelsledet.

Internationaliseringen, den vertikala integrationen mellan detaljist och grossistled, centraliseringen av inköpen, sortimentsstyrningen och utvecklingen av egna varumärken syftar givetvis till effektiviseringar. En fortlöpande strukturomvandling är ofta nödvändig för att effektiva företag skall utvecklas och för tillväxt. Åtta av tio leverantörsföretag anser också att den i Sverige pågående centraliseringen i handelsledet och ökad användning av handelsmärken är en internationell trend som nu nått Sverige

Det som skiljer Sverige från flertalet övriga länder i Europa är den höga koncentrationen i handelsledet med ett fåtal block. Utvecklingen går också mot att de svenska handelsblocken får ökad makt – köparmakt - i förhållande till leverantörerna. De stora internationella företagen, eller deras dotterbolag som agerar på den svenska marknaden, har ofta starka varumärken och en bättre förhandlings-situation jämfört med de, vanligen svenska, små och medelstora företagen. De små företagen med lokal förankring kan ha, relativt sett, lättare att komma in i butikerna genom det lokala sortiment som butikerna tillåts föra jämfört med de medelstora leverantörsföretagen. När de medelstora företagen inte får leveransavtal med någon eller några av de tre kedjorna finns ingen alternativ distributionskanal att vända sig till för att få ut dessa volymer på marknaden.

Köparmakt

Som en följd av de strukturförändringar som skett och alltjämnt sker i handelsledet har styrkeförhållandet mellan leverantör och handel förändrats. Handels köparmakt har ökat. Beslut som fattas av handelskedjorna och deras inköpare påverkar i hög grad förutsättningarna för främst små- och medelstora företag. Det finns en uppenbar risk att sådana företag, om de inte får tillträde till butikshyllorna, slås ut från marknaden redan innan de hunnit utveckla sin potential, alternativt aldrig får en möjlighet att etablera sig på marknaden.

Frågan är om något av handelsblocken kan anses ha, i konkurrensrättslig mening, en dominerande ställning på inköpsmarknaden. ICA Ahold är den största inköparen på den svenska dagligvarumarknaden. Konkurrensverket har i ett beslut⁴⁰ som berör dagligva-

⁴⁰ Konkurrensverkets beslut dnr 1077/97

rusektorn konstaterat att vad som anfördes i frågan talade för att ICA-koncernen skulle ha en dominerande ställning på marknaden för inköp av dagligvaror. Utvecklingen under de senaste åren får anses förstärka denna bedömning. Det är inte förbjudet att ha en dominerande ställning men konkurrenslagen ställer större krav på sådana företags affärsmetoder. Missbruk av köparmakt, t. ex. att påtvinga någon oskäligen priser eller andra oskäligen affärsvillkor, är förbjudet enligt 19 paragrafen i konkurrenslagen (se bilaga 1).

Sortimentsstyrning

ICA-kedjan, Spar-kedjan och Vivo-Stockholm är exempel på mer eller mindre självständiga detaljhandelsföretag som samverkar inom ramen för en frivillig detaljhandelskedja. Sådan samverkan är konkurrensrättsligt att betrakta som horisontellt samarbete. Inom en sådan kedja kan det även förekomma vertikala avtalsförhållanden t.ex. avtal mellan centralenheten inom kedjan och de enskilda butikerna. Oavsett om avtalen är att betrakta som horisontella eller vertikala är de förbjudna enligt 6 § KL (se bilaga 1) om de begränsar konkurrensen på ett märkbart sätt. Själva konkurrensbegränsningen kan bestå i att köpmannens handlingsfrihet begränsas i för hög utsträckning.

Prisstyrning

Det förhållande att det är handeln – i det enskilda fallet butiken – som beslutar om konsumentpriset på såväl den produkt som säljs under kedjans eget varumärke som på konkurrerande leverantörs produkt anses av leverantörerna vara en konkurrensfördel för handeln. Samarbete om priser är förbjudet enligt konkurrenslagen såvida samarbetet inte är begränsat till små företag och företagen tillsammans har en liten marknadsandel. Förbudet gäller inte heller prissamarbete mellan butiker som ingår i samma företag/koncern. Det är alltså det enskilda butiksföretaget som skall bestämma sina konsumentpriser. En handelskedja kan dock under vissa förutsättningar ange rekommenderade konsumentpriser eller högstpriser för kedjans butiker. På motsvarande sätt är det möjligt för en leverantör att för sina produkter ange ett rekommenderat konsumentpris eller högstpris. Ett villkor för att få tillämpa sådan vertikal prisstyrning är att leverantörens marknadsandel inte överstiger 35 procent. En annan fråga är om handelskedjan skulle köpa in en produkt för vilken leverantören angivit ett högsta konsumentpris. Det är uppenbart att

handeln har ett starkt inflytande, direkt eller indirekt, vad avser konsumentpriserna på såväl kedjans egna varumärken som konkurrerande leverantörsmärken. En sådan prisstyrning kan vara förbjuden enligt 6 § KL.

Etableringshinder

Inom dagligvaruområdet förekommer två olika slags etableringshinder. Det är hinder föranledda av dels offentliga regelsystem, dels strukturen på marknaden.

Konkurrensverket har i tidigare rapporter konstaterat att kommunernas tillämpning av Plan- och bygglagen (PBL) har hindrat etablering av livsmedelsbutiker, framför allt nya aktörer. Konkurrensverket har därför föreslagit att konkurrensintresset anges i PBL så att det ges en högre prioritet i planläggningen än vad som nu är fallet.

Dagligvaruhandelns koncentration till tre mer eller mindre vertikalt integrerade block försvårar inträde för nya företag på marknaden. För en internationell dagligvarukedja som överväger etablering i Sverige kan integrationen mellan parti- och detaljhandel innebära problem med varuförsörjningen om inte leveransavtal upprättas med någon av de nuvarande partihandlarna.

Kedjornas ökade styrning av butikernas sortiment och utvidgade marknadsföring av produkter under egna varumärken har gjort det svårare för, särskilt mindre, leverantörer att få tillträde till marknadsplatsen dvs. butikshyllorna.

I den intervjuundersökning som verket låtit genomföra med leverantörsföretag uppger såväl större som mindre företag att maktkoncentrationen i handeln är ett stort problem när det gäller etablering av företag.

Statens Livsmedelsverk har kartlagt svårigheter inom Livsmedelsverkets ansvarsområde för befintliga småskaliga livsmedelsföretag och hinder för nyetablering. I rapporten sägs att ett av de absolut viktigaste hindren för marknadsföring av lokalt producerade produkter är att det inte finns tillräckligt med försäljningsställen som inte är kopplade till de tre stora handelsblocken. Centraliseringen uppges vara ett växande problem och de stora kedjornas krav på stora volymer försvårar avsättningen för små företag.

5.2 Slutsatser

Stark koncentration i handeln och inträdeshinder skapar konkurrensproblem

En fungerande marknadsekonomi förutsätter aktörer i producent- och handelsled som kan konkurrera under likvärdiga villkor. Marknadsekonomi förutsätter också aktiva konsumenter. Det gäller i hög grad på dagligvaruområdet. Producenter, handel och konsumenter avgör tillsammans genom tillgång och efterfrågan vad som skall finnas på butikshyllorna. De offentliga regelverken ger ramen för hur aktörerna kan uppträda på marknaden.

Koncentrationen i dagligvaruhandeln är hög och utvecklingen kännetecknas av ökad koncentration genom internationalisering i form av ägande och samarbete, centralisering av inköp, sortimentsstyrning och utveckling av egna varumärken. Förändringar som syftar till att skapa förutsättningar för effektiviseringar.

Risker med utvecklingen är att handelns centralisering och ökade köpmakt tillämpas så att

- även effektiva leverantörer får svårt att få tillträde till marknaden d.v.s. butikshyllorna.
- den enskilde handlaren mister sin handlingsfrihet
- möjligheterna till lokal anpassning av butikssortimentet minskar.
- butikernas sortiment i allt mindre utsträckning svarar mot vad konsumenterna efterfrågar.

Vad krävs för en bättre fungerande konkurrens?

Av största betydelse är att det finns goda möjligheter för inträde av nya aktörer på marknaden. Konkurrensverket har därför i olika rapporter föreslagit att

- konkurrensintresset anges i PBL så att det ges högre prioritet i planläggningen samt att
- kommunerna och länsstyrelserna i högre utsträckning väger in konkurrensintresset vid tillämpningen av lagen.

Marknadens egna aktörer har ett stort ansvar. Etableringshinder till följd av strukturen på marknaden bör så långt som möjligt hanteras av aktörerna själva. Det är viktigt att

- handelns inköpare och enskilda handlare agerar så att effektiva företags produkter så långt möjligt får tillträde till marknaden för att där utvärderas av konsumenterna.

Konsumenternas roll på marknaden får inte underskattas. Det är utomordentligt viktigt för konkurrensen att

- konsumenterna agerar och ger signaler till både handeln och leverantörerna om vad som skall finnas på butikshyllorna.

Det finns en naturlig koppling mellan konsument- och konkurrensfrågor som behöver betonas i konsumentpolitiken. Konkurrensverket föreslår att

- konsumentnyttan av konkurrens lyfts fram tydligare i konsumentpolitiken.

Referenser

- ACNielsen, *Marknadsrapporten 2002 – Svensk dagligvaruhandel*.
- Ashley, S., (1998), *How to Effectively Compete Against Private-Label Brands*. Journal of Advertising Research.
- Bernitz, U., (2001), *Dagligvaruleverantörernas konkurrensförhållanden på den svenska dagligvarumarknaden*. Forskningsrapport
- Berthling, M., (2002), *Det nya detaljhandelslandskapet*. MB Affärsutveckling
- Competition Commission, (2000), *Supermarkets. A report on the supply of groceries from multiple stores in the United Kingdom*, London
- Dobson, P., (1998), *The economic welfare implications of own label goods*. University of Nottingham
- Ds 1998:72, *Små företag och konkurrenslagen*, departementspromemoria från Näringsdepartementet
- Elg, U., Johansson, U., (2000), *Dynamiskt relationsbyggande i Europa*. Lunds Universitet
- Elg, U., Johansson, U., (1992), *Samspelet mellan struktur och agerande i dagligvarukedjan*. Akademisk avhandling. Lunds Universitet
- Gabrielsen, T., Steen, F., Sörgard, L., (2001), *Private Label Entry as a Competitive Force?*. Bergen, Norge
- Gabrielsen, T., Sörgard, L., (1998), *Vertikal integrasjon, privata merker og konkurranse i matvarehandeln*. SNF-rapport 52/98
- Grievink, J-W., Josten, L. och Valk, C., (2002), *State of the Art in Food: The Changing Face of the Worldwide Food Industri*. Cap Gemini Ernst & Young
- Handelns utredningsinstitut (HUI), *Handeln inför år 2000*, Handelns långtidsutredning, 1993

- Hoch, S J., (1996), *How Should National Brands Think about Private Labels*. Sloan Management Review
- Håkansson, P., (2000), *Beyond Private Label – The Strategic View on Distributor Own Brands*. Akademisk avhandling. Handelshögskolan i Stockholm
- IHR Elevkampanj, (1996), *Kommunikationsjägare – möten på marknadstorget*. Resumé Förlag
- Johansson, U., (2002), *konsument- och konkurrensperspektiv på handelns egna märkesvaror(EMV) i den svenska dagligvaruhandeln*. Rapport på uppdrag av konkurrensverket
- Konkurrenssetilsynet, (2000), *Konkurrensförhåll i dagligvaruhandeln*
- Konkurrensverket, (2000), *Konkurrensen i Sverige under 90-talet – problem och förslag*. Konkurrensverkets rapportserie 2000:1
- Konkurrensverket, (2001), *Kan kommunerna pressa matpriserna?*. Konkurrensverkets rapportserie 2001:4
- Konkurrensverket, (2002), *Konkurrensen i Sverige 2002*, Konkurrensverkets rapportserie 2002:4
- Konkurrensverket, (2002), *Varför är byggvaror dyrare i Skåne och maten billigare i Västsverige?*. Konkurrensverkets rapportserie 2002:1
- Konkurrensverket, kommerskollegium, Nutek, (2000), *Sverige - en del av EU:s inre marknad*. Konkurrensverkets rapportserie 2000:1
- Landbruksrådet, (2001), *Utviklingen i detaljhandeln – och betydningen för landbrug og fodevareindustri*
- Livsmedelsverket, (2001), *Lokal och regional livsmedelsproduktion – Kartläggning, analys och förslag till åtgärder*. Rapport 17 – 2001
- Marknadsakademin, (2002), *10 (t)unga tankar om kundrelationer och varumärken*. Liber

Nordiska Ministerrådet, (2001), *Livsmedelsutbudet i Norden – En utredning av dagligvaruhandelns omvandling och dess konsekvenser för konsumenterna*. TemaNord 2001:524

Näslund, N E., Bråthe, E., (2002), *Shoppingvanor i nya banor*. Shopperstudie

SOU 1990:25, *Konkurrensen inom livsmedelssektorn*. Delbetänkande av konkurrenskommittén

SOU 1996:144, *Ökad konkurrens i handeln med livsmedel*. Betänkande av Utredningen om ökad konkurrens i handeln med livsmedel

Österberg, G., (2002), *Euron och priserna, så påverkas konsumentpriserna av den gemensamma valutan*. Eurofakta

Intervjuer

	Personer och företag	Datum
1	A. Berg, VD, Kaffebönan Handels AB	2002-04-16
2	O. Pedersen, VD, AB Svenska Nutana I. Stavdal, säljchef, AB Svenska Nutana	2002-04-18
3	A. Jubrant, f.d. VD, Kraft General Food AB	2002-04-22
4	N. Barnhult, STC-F/G	2002-04-23
5	A. von Peltzer, VD, Kronost	2002-04-23
6	S. Mylonopoulos, koncernchef, Bergendahls P. Lund, vVD, Bergendahls T. Sjöberg, inköpschef, Bergendahls	2002-04-24
7	M. Malmberg, Freudenberg H.P. AB	2002-05-16
8	L. Nilsson, vVD, Axfood AB B. Eriksson, vVD, Axfood AB	2002-05-21
9	P. Dettman, VD, ICA Förbundet E. Björn, vVD ICA Handlarnas AB	2002-05-27
10	J. Friman. VD, DLF A. Nyberg, DLF	2002-06-17
11	G. Thelin, Fri Mat U. Janson, Fri Mat	2002-09-04
12	H. Carlson, VD, Vivo Stockholm	2002-09-11
13	P. Stenström, VD, Sia Glass AB	2002-11-14
14	T. Rolfes, försäljningschef, Krönleins Bryggeri AB	2002-11-14
15	M. Orsucci, KF Svensk Detaljhandel H. Rudberg, Coop Sverige AB S. Kummås, Coop Sverige AB	2002-11-14

Bilaga 1 Konkurrenslagen

Inledning

Sedan den 1 juli 1993 gäller i Sverige en ny konkurrenslag (1993:20), KL. Lagen har till ändamål att undanröja och motverka hinder för effektiv konkurrens i fråga om produktion av och handel med varor, tjänster och andra nyttigheter. För att marknadsekonomi skall fungera är det enligt förarbetena (prop. 1992/93:56 s. 16) till KL viktigt att företagen inte genom egna åtgärder sätter konkurrensen ur spel. Syftet med lagen är att det skapas spelregler för konkurrensen på marknaden och att reglerna medför sanktionsmöjligheter vilka skall förmå företagen att avhålla sig från konkurrensbegränsande samarbete och missbruk av marknadsakt.

KL har utarbetats efter förebild av Romfördragets konkurrensregler och bygger, i likhet med dessa regler, på förbud mot konkurrensbegränsande avtal och missbruk av dominerande ställning. I nämnda förarbeten till lagen anges också att genom en materiell rättslikhet med Romfördragets regler bör mycken vägledning kunna hämtas från EG-domstolens praxis vid tillämpningen av KL.

Tillämpningsområde för KL

KL kan endast tillämpas på sådana förhållanden som omfattas av

- det grundläggande förbudet i 6 § mot konkurrensbegränsande samarbete mellan företag
- förbudet mot missbruk av dominerande ställning i 19 § och
- lagens särskilda regler om kontroll av företagsförvärv, främst 34 §.

Konkurrensverket är behörig myndighet vid tillämpningen av KL. Marknadsdomstolen (MD) är första och sista instans vid prövning av konkurrenslagsärenden utom i vissa speciella fall, bl.a. mål som rör företagsförvärv och utdömmande av konkurrensskadeavgift, där Stockholms tingsrätt är första instans.

Förbud mot konkurrensbegränsande avtal

För att tillämpning av förbudsbestämmelsen i 6 § KL skall aktualiseras krävs att vissa förutsättningar är uppfyllda. Till att börja med måste det gälla ett avtal eller samordnat förfarande mellan företag eller ett beslut av en företagssammanslutning - *avtalskriteriet*. En ensidig åtgärd från ett företag kan alltså inte träffas av detta förbud.

Vidare erfordras att en konkurrensbegränsning vidtagits av ett *företag*. Med företag avses i lagen varje fysisk eller juridisk person som driver verksamhet av ekonomisk eller kommersiell verksamhet. Som företag räknas också statliga och kommunala organ som driver ekonomisk verksamhet, så länge som det inte är fråga om myndighetsutövning. Lagen är i princip inte tillämplig på avtal mellan företag som ingår i samma ekonomiska enhet, t.ex. avtal mellan ett dotterbolag och dess moderbolag och under vissa förutsättningar inte heller på avtal mellan en huvudman och dennes mellanman (t.ex. kommissionär eller handelsagent).

För att omfattas av bestämmelsen i 6 § måste även ett avtal ha till *syfte* att hindra, begränsa eller snedvrیدا konkurrensen eller ge detta resultat. Om det inte går att styrka ett konkurrenshämmande syfte måste det i vart fall konstateras att avtalet får till *effekt* att konkurrensen hindras, begränsas eller snedvrیدs - *konkurrensbegränsningskriteriet*. Som ett led i bedömningen görs ett s.k. konkurrenstest, dvs. en bedömning av avtalets negativa effekter på konkurrensen på *den relevanta marknaden*.

Om det har konstaterats att ett avtal har till syfte eller effekt att begränsa konkurrensen vidtar nästa led i bedömningen, nämligen om avtalet påverkar konkurrensen på ett märkbart sätt, dvs. frågan om det konkurrensbegränsande samarbetet har ekonomiska verkningar av någon betydelse - *märkbarhetskriteriet*.

Småföretag och samarbete

Konkurrensverket har i ett allmänt råd (KKVFS 1999:1) gett vägledning för hur begreppet märkbart sätt i 6 § KL enligt verket bör tolkas i konkurrenssammanhang. Ett syfte med vägledningen är att underlätta samverkan mellan små och medelstora företag för att stärka konkurrensen på marknaden. Rådet är dock inte bindande för en domstol.

Det nämnda förbudet gäller både avtal mellan företag i samma handelsled och avtal där två handelsled berörs, t.ex. avtal mellan producenter/tillverkare och deras återförsäljare. Som tidigare nämnts omfattar förbudet bl.a. beslut av en sammanslutning av företag (t.ex. en branschförening) och samordnade förfaranden av företag. Med sistnämnda avses att företag agerar i samförstånd utan att de ingått avtal. För att ett sådant förfarande skall strida mot förbudet krävs normalt att någon form av kontakt tagits mellan parterna. Kontakten kan vara direkt och indirekt. Samordnat förfarande skall skiljas från s.k. parallellt beteende, dvs. att två eller flera företag agerar på samma sätt utan att företagen har haft någon kontakt om detta. Parallellt beteende faller utanför förbudet.

Förbudet i 6 § gäller särskilt sådana avtal som innebär att

- inköps- eller försäljningspriser eller andra affärsvillkor direkt eller indirekt fastställs
- produktion, marknader, teknisk utveckling eller investeringar begränsas eller kontrolleras
- marknader eller inköpskällor delas upp
- olika villkor tillämpas för likvärdiga transaktioner, varigenom handelspart får en nackdel, eller
- det ställs som villkor för att ingå ett avtal att den andra parten åtar sig ytterligare förpliktelser som varken till sin natur eller enligt handelsbruk har något samband med föremålet för avtalet.

Bestämmelser i ett avtal som är förbjudna enligt 6 § KL är ogiltiga. Om avtalet inte kan tillämpas utan dessa bestämmelser kan dock hela avtalet drabbas av ogiltighet.

Undantag från förbudet mot konkurrensbegränsande avtal

Företag som är parter i ett avtal kan anmäla detta för undantag (8 §). För att Konkurrensverket skall kunna meddela ett beslut om undantag fordras att samtliga i 8 § angivna förutsättningar är uppfyllda. Förutsättningarna innebär i princip att avtalet skall vara till fördel både för företagen och konsumenterna, inte innehålla några onödiga konkurrensbegränsningar och inte ge företagen möjlighet att sätta konkurrensen ur spel för en väsentlig del av produkterna i fråga.

Inom EG:s konkurrensrätt har det vuxit fram ett system med legala undantag från förbudet mot konkurrensbegränsande samarbete för särskilda kategorier (grupper) av konkurrensbegränsande avtal. Liknade regler har införts i Sverige. Exempel på gruppundantag enligt 17 § KL är förordningen om gruppundantag för vertikala avtal som gäller fr.o.m. den 1 januari 2001 och till utgången av december 2005.

Förbudet mot missbruk av dominerande ställning

Missbruk av dominerande ställning är förbjudet enligt 19 § KL och gäller beteenden som drabbar andra företag eller konsumenter. Från detta förbud finns inget undantag. Den grundläggande förutsättningen för att bestämmelsen skall kunna tillämpas är att företaget har en *dominerande ställning* på den *relevanta marknaden* i Sverige. Det är inte möjligt att ingripa mot ett företag enbart på grund av att det har en dominerande ställning. Det måste även klarläggas att företaget *missbrukat* den dominerande ställningen.

Missbruk kan särskilt bestå i att

- direkt eller indirekt påtvinga någon oskäligen inköps- eller försäljningspriser eller andra oskäligen affärsvillkor
- begränsa produktion, marknader eller teknisk utveckling till nackdel för konsumenterna
- tillämpa olika villkor för likvärdiga transaktioner, varigenom handelspartners får en konkurrensnackdel, eller
- ställa som villkor för att ingå avtal att den andra parten åtar sig ytterligare förpliktelser, som varken till sin natur eller enligt handelsbruk har något samband med föremålet för avtalet.

För att dessa ageranden från ett företag skall falla under förbudet enligt 19 § förutsätts som nämnts ovan att företaget har en dominerande ställning på den relevanta marknaden. EG-domstolen har beskrivit en dominerande ställning som en stark ekonomisk ställning hos ett företag som gör det möjligt för företaget att hindra att effektiv konkurrens upprätthålls på relevant marknad genom att medge företaget att i avsevärd utsträckning agera oberoende av sina konkurrenter och kunder och i sista hand konsumenterna. Detta innebär att finansiell styrka bör tillmätas betydelse när man bedömer om ett företag har dominerande ställning.

En viktig faktor för att bedöma ett företags styrkeposition på marknaden är företagets marknadsandel. Enligt praxis i EG-rätten bör en marknadsandel understigande 30 procent inte tyda på en dominerande ställning annat än under exceptionella omständigheter och i ljuset av andra faktorer. Även procenttal mellan 30 och 40 ligger under den nivå som tyder på dominans. En andel över 40 procent förefaller dock vara beaktansvärd och tydliga tecken på dominans. EG-domstolen har i ett fall (mål 62/86 AKZO Chemie BV mot Kommissionen, REG 1991 s. 3359) funnit att en marknadsandel på 50 procent skapar en presumtion för att företaget i fråga har en marknadsdominerande ställning.

En ytterligare faktor som bör medtas vid analysen av marknadsdominans är den aktuella marknads etableringshinder eller hur svårt det är för nya aktörer att etablera sig på marknaden. Ett exempel på höga etableringströsklar kan vara dyra investeringar av infrastrukturkaraktär som är nödvändiga för att driva verksamheten. Andra viktiga bedömningsgrunder i detta fall är möjligheten att använda ledig produktionskapacitet, rådande tillgång till insatsvaror, innehav av patent och andra immaterialrättigheter samt annan kunskapsmässig överlägsenhet.

Icke-ingripandebesked

Företag som vill få besked om ett avtal eller förfarande strider mot KL (6 eller 19 §) kan ansöka om att Konkurrensverket meddelar ett s.k. *icke-ingripandebesked*, dvs. en förklaring att avtalet eller förfarandet inte strider mot något av lagens två förbud (20 §). Det vanliga är att man i ansökan/anmälan till Konkurrensverket i första hand begär att för det aktuella avtalet få ett icke-ingripandebesked och i andra hand undantag från förbudet i 6 § KL. Det finns dock som nämnts inte möjlighet till undantag från förbudet mot missbruk av dominerande ställning.

Företagskoncentration

KL innehåller särskilda regler om möjlighet för Stockholms tingsrätt att på talan av Konkurrensverket förbjuda en företagskoncentration om den *skapar eller förstärker en dominerande ställning som väsentligt hämmar* eller är ägnad att hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens inom landet i dess helhet eller en avsevärd del av det.

En företagskoncentration skall anmälas till Konkurrensverket om de berörda företagen tillsammans har en omsättning som överstiger fyra miljarder kronor och minst två av de berörda företagen har en omsättning i Sverige som överstiger 100 miljoner kronor för vart och ett av företagen. Om förvärvaren ingår i en koncern eller i en grupp som hålls samman på annat sätt skall gruppens totala omsättning anses som förvärvarens omsättning. Den 1 april 2000 infördes ändringar i lagen som innebar att de svenska reglerna harmoniserades med EG-rätten. Bestämmelser och begrepp i EG:s koncentrationsförordning har fått motsvarigheter i konkurrenslagen. En av ändringarna är att begreppet företagsförvärv ersatts med företagskoncentration.

Av förarbetena till KL framgår att ingripande bör ske endast "som en undantagsåtgärd". Avgörande är om förvärvet "får antas leda till mer påtagliga skadliga effekter i ett långsiktigt perspektiv" (prop. 1992/93:56 s. 40). Det har förutsatts att prövningen inte bara skall avse förvärvets omedelbara effekter på konkurrensen utan utgå från en helhetsbedömning där konkurrensaspekter får vägas mot andra allmänna intressen av särskild vikt. Vid denna vägning bör enbart långsiktiga verkningar ha betydelse. I förarbetena framhålls även vikten av att en nödvändig strukturrationalisering inte hindras. Med hänsyn härtill kan sägas att om en företagskoncentration leder till uppkomst eller förstärkning av en dominerande ställning är detta i sig inte en tillräcklig förutsättning för ingripande enligt KL.

Tillämpning av artiklar i EG-fördraget

Konkurrensverket är behörig svensk myndighet vid tillämpningen av EG:s konkurrensregler och skall samverka med Europeiska kommissionen på det sätt som föreskrivs i dessa regler.

Från och med den 1 januari 2001 kan Konkurrensverket direkt tillämpa artiklarna 81.1 och 82 i EG-fördraget. Artikel 81 avser förbud mot konkurrensbegränsande samarbete och artikel 82 avser förbud mot missbruk av dominerande ställning. Dessa artiklar gäller som svensk lag parallellt med den svenska konkurrenslagen. EU:s konkurrensregler kan tillämpas om handeln mellan Sverige och annat medlemsland påverkas. Det innebär att även avtal mellan företag som enbart berör den svenska marknaden kan prövas enligt EU:s konkurrensregler om de t.ex. hindrar import. Vid konkurrensbegränsande avtal och missbruk av dominerande ställning kan ett förfarande prövas såväl enligt EU:s konkurrensregler som enligt den svenska konkurrenslagen.