

Konsumenterna, matpriserna och konkurrensen

Konkurrensverkets rapportserie: 2004:2

Konkurrensverket juni 2004

Utredare: Karl Lundvall

ISSN-nr 1401-8438

Ekonomi-Print AB 2004

Foto: Mark Earthy/Pressens Bild

Innehåll

Sammanfattning	4
1 Inledning	6
2 Dagligvarumarknaden i Sverige	8
2.1 Marknadens aktörer	8
2.2 Butiksstruktur	12
3 Priser	16
3.1 Internationell prisjämförelse	16
3.2 Nationell prisjämförelse	22
3.3 Är de svenska matpriserna för höga?	25
4 Nya konkurrensvillkor	27
4.1 Lågpriskonkurrens och egna märkesvaror	27
4.2 Internationella aktörer	31
4.3 Kompletteringshandelns framtid	32
5 Sammanfattande slutsatser och förslag	34
Bilaga 1: Metoder i prisundersökningen	40
Bilaga 2: Resultat från prisundersökningen	43

Sammanfattning

Konkurrensverkets sammanfattande bedömning av konkurrensen i dagligvaruhandeln i Sverige är att en viss skärpning skett under de senaste två åren, men att konkurrensen kan förbättras ytterligare genom etableringar av fler nationella och internationella aktörer. Slutsatserna kan sammanfattas i fem punkter:

1. Efter etableringen av internationellt verksamma låpriskedjor har konkurrensen skärpts i viss mån. Detta har verkat återhållande på priserna för produkter med detaljhandelns egna varumärken samt stimulerat övriga kedjors satsningar på sortiment och service, vilket är positivt för konsumenterna.
2. De svenska matpriserna är fortfarande höga i ett internationellt perspektiv, även när momsen räknas ifrån. Sverige kan få minst 5 procent lägre matpriser än idag genom bättre konkurrens.
3. En tvåbarnsfamilj skulle spara omkring 6 700 kronor om året om Sveriges matpriser låg i nivå med Tysklands. Genom att förlägga en stor del av inköpen till lågprisbutiker kan samma familj göra en besparing på 2 000 - 3 000 kronor om året.
4. Kedjornas egna varumärken ökar sina marknadsandelar vilket delvis beror på hårdare konkurrens. Det är också ett sätt att profilera den egna kedjan. Konsumenterna kan gynnas av denna utveckling genom lägre priser under förutsättning att konkurrenstrycket upprätthålls. Konsekvenserna för kvaliteten, mångfalden och innovationstakten kan i detta skede inte bedömas.

5. Det är positivt för konsumenterna om utbudet på dagligvarumarknaden breddas genom etablering av fler internationella aktörer och en utvecklad kompletteringshandel, såsom torghandel, specialbutiker och andra distributionskanaler. Framtidsutsikterna för dessa typer av nyetableringar bedöms som rimligt goda.

För att förbättra konkurrensen bör regeringen och kommunerna minska den fysiska planeringens betydelse som inträdesbarriär för nya företag på marknaden. Det är alltför svårt för nya företag att få tillgång till lämpliga lägen där det är tillåtet att bedriva handel med livsmedel. Ytterligare åtgärder för att förbättra konkurrensen är att stimulera kompletteringshandeln och etablering av fler dagligvarukedjor. Även mer forskning behövs.

Konkurrensverket föreslår:

- Ändra plan- och bygglagstiftningen så att konkurrensintresset lyfts fram, planprocessen påskyndas och aktörerna får bättre möjligheter att överklaga en kommuns ställningstagande att inte tillåta ny handel.
- Tillämpa plan- och bygglagstiftningen så att planeringen blir mer flexibel och ta fram nya metoder för att analysera den lokala konkurrensen.
- Stimulera kompletteringshandeln, såsom torghandel och specialbutiker.
- Stimulera etablering av fler dagligvarukedjor.
- Initiera forskning om sambanden mellan pris, kvalitet, service, mångfald, inträdeshinder, innovationer och konkurrens.

1 Inledning

För hundra år sedan fungerade nog konkurrensen bättre än idag, om man får tro vissa. Fria handlare fanns det gott om, och det gällde att vara på hugget både för att kunna sälja och att inte bli lurad när man köpte. Det som kanske slår en mest är brokigheten och mångfalden i utbudet. Att det är annorlunda idag skulle nog många hålla med om – med färre inköpsställen, färre handlare, självplock i butiken, begränsad personlig service och med små möjligheter att pruta.

Men den nya tiden har också varit till fördel för konsumenten. Produkter från hela världen finns i dagens livsmedelsbutik, kvaliteten liksom säkerheten är generellt sett högre. Parallellt har antalet inköpsställen successivt minskat. Handlarna är numera nästan undantagslöst organiserade i ett fåtal rikstäckande kedjor med ett likartat sortiment. Stordriftsfördelarna och tillväxten har ökat vår köpkraft. Konsumentens allt större krav på rationalitet och tidsbesparing får genomslag i produkt- och butiksutformning. Vi lägger alltmer halvfabrikat och färdigmat i våra matkorgar. Varumärken lanseras och försvinner, och det blir allt svårare och dyrare att marknadsföra nya produkter, särskilt för mindre leverantörer. Handeln ställer i ökande omfattning egna märkesvaror på hyllorna.

Denna utveckling berör konsumenten på flera sätt. Priser förändras, liksom kvaliteten och mångfalden av nya produkter. Aktörerna växer, inte sällan över gränserna. Detta får konsekvenser för marknadens funktionssätt, och inte minst för villkoren för en effektiv konkurrens.

Konkurrensverket, som verkar för konkurrens till nytta för konsumenterna, har studerat dagligvarubranschen regelbundet

under senare år.¹ Dessa studier har innefattat nationella och internationella prisjämförelser, analys av sambandet mellan konkurrens och priser i butiksledet, effekter av en ökande andel egna märkesvaror i handeln och hur den fysiska planeringen av handeln tar hänsyn till konkurrensintresset. Konkurrensverkets förslag har inriktats på att förenkla tillträdet till marknaden genom förändringar i plan- och bygglagstiftningen, att stimulera en mer konkurrensinriktad planering av livsmedelshandeln på kommunal nivå samt en ökad ambition i att realisera den inre marknaden genom att eliminera kvarvarande handelshinder, bl.a. med förenklade märkningsregler för dryckesförpackningar.

Denna rapport ger en aktuell bild av konkurrensen på dagligvarumarknaden i ljuset av den senaste utvecklingen, grundad på aktuell forskning, undersökningar och intervjuer.² Ett inledande kapitel beskriver marknads aktörer och butiksstrukturen. I kapitel 3 redovisas två färskas prisundersökningar, dels en internationell prisjämförelse för livsmedel som genomförts av Eurostat, dels en mer begränsad nationell prisstudie som Konkurrensverket låtit göra. Det fjärde kapitlet tar upp den intensifierade lågpriskonkurrensen, effekter av den ökade andelen egna varumärken samt internationaliseringen. Rapporten avslutas med en sammanfattande bedömning av läget och förslag till regeringen och kommunerna för hur konkurrensen på dagligvarumarknaden kan förbättras till nytta för konsumenterna.

¹ Se t.ex. rapporterna Kan kommunerna pressa matpriserna? (2001:4), Varför är byggvaror dyra i Skåne och maten billig i Västsverige? (2002:1), Dagligvaruhandeln – struktur, ägarform och relation till leverantörer (2003:6) och Pant och retur – konkurrens effekter av pant- och retursystem för dryckesförpackningar (2003:3).

² Personer inom följande företag, organisationer och myndigheter har intervjuats eller bidragit till rapporten på annat sätt: ICA AB, Coop Sverige AB, Axfood, Bergendahlsgruppen, Netto, Lidl, Svensk Dagligvaruhandel, Handels Utredningsinstitut, Konsumentverket, Invest in Sweden Agency, Länsstyrelsen i Stockholms län, Stockholms kommun och Jordbruksdepartementet. Företagen MB Affärsutveckling samt UJU Företagsutveckling har bidragit i utredningsarbetet på konsultbasis.

2 Dagligvarumarknaden i Sverige

Kedjan är den vanligaste formen för dagligvaruhandeln i Sverige liksom i flera andra länder. Under lång tid har tre stora kedjor dominerat marknaden. På senare år har emellertid vissa förändringar skett, inte minst med etableringar av nya lågpriskedjor som danska Netto och tyska Lidl. Även Bergendahlsgruppen, en aktör framförallt i södra Sverige, har expanderat och öppnat nya butiker i bl.a. Stockholms län. I takt med lågprisbutikernas ökande marknadsandelar har också strukturomvandlingen av butiksbeståndet fortsatt - butikerna blir färre och större.

2.1 Marknadens aktörer

Marknaden domineras av tre större kedjor där integrationen mellan inköpsorganisationen och butiksled har gått långt. Det finns även fristående handlare som använder dessa kedjor som grossister, men den allmänna utvecklingen pekar mot en hårdare centralisering och konceptstyrning av butiksledet.

Störst på marknaden är ICA AB (ICA) med ursprung i en grossist-rörelse i Västerås i början av förra seklet, som startades av handlarna med syfte att samordna och effektivisera inköpen. ICA bär fortfarande en viss prägel av handlarkooperativ, där varje butiksägare driver sin egen rörelse med varuförsörjningen och andra stödfunktioner tillgodosedda av ICA. Ägandet av ICA är numera delat mellan holländska Royal Ahold N.V. (50 procent), norska Canica AS (20 procent) och handlarna genom ICA Förbundet Invest AB (30 procent). Förutom inom dagligvaruhandeln, med uppemot 1 800 anslutna butiker i Sverige, är ICA även verksamt inom varudistribution till storkök och servicehandel samt enklare finansiella tjänster (t.ex. betalkort). Tillsammans med Dansk Supermarked A/S

äger man Netto Marknad AB som driver lågprisbutiker i Sverige sedan 2002.

Handeln i kooperationens regi sker genom ett antal lokala konsumentföreningar och Coop Sverige AB. De ursprungliga konsumentkooperativen i Sverige startade i mitten av 1800-talet inspirerade av erfarenheter från Rochdale i England. Successivt har ett antal konsumentföreningar inordnat sig i Coop Sverige, som nu står för drygt hälften av kooperationens omsättning. Coop Sverige ingår tillsammans med Coop Danmark AS och Coop Norge AS i Coop Norden, som ägs av Kooperativa förbundet (KF) och dess motsvarigheter i Danmark och Norge. I Sverige ingår uppemot 900 butiker i kooperationen.

Axfood bildades våren 2000 i och med sammanslagningen av Hemköp, D&D Dagligvaror och några andra kedjor. Man bedriver både parti- och detaljhandel. I partihandeln ingår Dagab och Axfood närlivs, som står för varuförsörjning för det egna detaljistledet och för samverkande samt fristående handlare. Över 200 butiker är helägda (Hemköp, Willys, Willys Hemma) och ytterligare över 200 butiker drivs av fristående handlare (Vivo och Spar).³ Under senare tid har framförallt lågprissegmentet ökat hos Axfood i och med Willybutikernas kraftiga expansion.

Bergendahls är en betydligt mindre aktör jämfört med de tre stora kedjorna och är framförallt verksam i södra Sverige. På senare tid har verksamheten expanderat bl.a. med två nya etableringar i Stockholmsområdet. Bergendahls helägda detaljhandel bedrivs i 34 enheter under profilerna AGs, City Gross och Eko. Företaget är även leverantör till drygt 100 fristående butiker, varav flera samverkar i Matöppetkedjan, som består av fristående köpmän.

³ Axfood AB har enligt pressmeddelande den 23 april 2004 beslutat att slå samman Hemköp- och Sparkedjan. Konverteringarna av Sparbutikerna sker under perioden oktober 2004 t.o.m. slutet av 2005.

Bland övriga aktörer kan nämnas Reitan, som driver Rema 1000, Pressbyrå och 7-Eleven, Föreningen Fri Mat, som driver ett 30-tal butiker, och Prisxtra med fyra butiker i Stockholmsområdet. Utöver detta bedrivs en betydande handel med dagligvaror genom kanaler som inte kan betecknas som dagligvarubutiker i traditionell mening, såsom torghandel, trafikbutiker, kiosker, oprofilerad servicehandel, specialbutiker, m.m.

På senare tid har nya aktörer kommit in på marknaden inom lågprissegmentet genom danska Netto år 2002 (hälftenägt av ICA, se ovan) och tyska Lidl år 2003. Båda dessa aktörer är etablerade i flera länder och växer nu snabbt på den svenska marknaden. Netto-kedjan finns idag i fem länder i Europa med över 800 butiker, varav 30 i Sverige. Lidl-kedjan finns i 15 länder i Europa med över 5 000 butiker, varav 51 i Sverige. Netto-kedjan är en del av Dansk Supermarked Gruppen A/S, som är ett börsnoterat bolag. Lidl ägs av en privat stiftelse och utgör en del av företagsgruppen Schwarz. Dessa aktörer kan sägas utgöra ett mer utpräglat lågpriskoncept än vad som tidigare fanns på marknaden, vilket i branschsammanhang betecknas "hard discount", till skillnad från "soft discount" som skulle kunna känneteckna de lågprisbutiker vi tidigare sett i Sverige.

Omsättning, marknadsandelar samt den senaste utvecklingen sammanfattas i tabell 2.1 nedan. ICA framstår här som den klart största aktören med en omsättning i samma storleksordning som sina två närmaste konkurrenter sammantagna. Bergendahls är sett till omsättning fortfarande en marginell aktör, vilket tydligt illustrerar de tre största kedjornas dominans.

Beroende på vilken marknadsavgränsning som görs blir marknadsandelarna olika stora. I tabellen redovisas två alternativ som förekommit i branschpressen. Enligt en bred definition av dagligvarumarknaden ingår i princip all handel med dagligvaror, inklusive försäljningskanaler som i traditionell mening inte kan betecknas som dagligvarubutiker. Enligt en smalare definition räknas endast full

Tabell 2.1 Dagligvaruhandeln i Sverige

Kedja ^a	Omsättning	Marknads- andel ^b	Marknads- andel ^c	Volym- förändr ^d
	2003 (Mdkr)	2003 (%)	2003 (%)	2003/04 (%)
ICA	76	38	48	0,8
Kooperationen	37	18	23	-3,4
Axfood	37	18	23	2,2
Bergendahls	6	3	4	6,7
Reitan	3	1	2	
Övriga	43	22	-	
Summa	201	100	100	1,1
<hr style="border-top: 1px dashed black;"/>				
Netto (jan-apr 2004) ^e		0,5	0,6	
Lidl (jan-apr 2004) ^e		0,7	1,0	

Källa A: Fri Köpenskap, Dagligvarufakta, April 2004, s. 9-10

Källa B: Fri Köpenskap, 21 maj, 2004

^a I "ICA" ingår ICA-handlarna, Netto, Etos, samt med ICA-meny samverkande butikskedjor, i "Kooperationen" ingår Coop Sverige AB, samt regionala och lokala konsumentföreningar, i "Axfood" ingår Axfood AB, samverkande handlare samt de med Axfood Närlivs samverkande kedjorna Tempo, Handlar'n, Jour Livs och Red&Blue, i "Reitan" ingår Pressbyrån, 7-Eleven och Rema 1000, i "Övriga" ingår försäljning i trafikbutiker, kiosker, oprofilerad servicehandel, torghandel, specialbutiker och en mängd andra säljkanaler.

^b Andel enligt en "bred" marknadsdefinition inklusive "Övriga". (Källa A).

^c Andel enligt en "smal" marknadsdefinition exklusive "Övriga". (Källa A).

^d Kalenderjusterad procentuell volymförändring för de fyra första månaderna 2004 jämfört med motsvarande period 2003. I "ICA" ingår inte Netto, Etos, ICA-menysamverkande kedjor och i Axfood ingår inte Tempo, Handlar'n, Jour Livs, Red&Blue. (Källa B).

^e Konkurrensverkets beräkningar baserat på skattade uppgifter (Källa B).

sortimentsbutiker med. ICA:s marknadsandel uppgår till 38 respektive 48 procent beroende på marknadsdefinition. Både kooperationens och Axfoods marknadsandelar uppgår till 18 respektive 23 procent beroende på om en bredare eller smalare avgränsning av marknaden görs. Nykomlingarna Netto och Lidl har

ännu så länge marginella andelar, tillsammans fortfarande under 2 procent, vilka sannolikt kommer att stiga under de närmsta åren.

Av tabellen framgår också att Bergendahls expanderar betydligt snabbare än de tre stora kedjorna med en volymtillväxt på 6,7 procent för perioden januari – april 2004 jämfört med motsvarande period 2003. Stormarknadskonceptet City Gross står för en stor del av denna ökning. Även Axfood visar på en positiv utveckling, vilket i huvudsak har sin förklaring i butikskonceptet Willys snabba tillväxt. ICA uppvisade en positiv men långsammare tillväxttakt. Bland koncepten inom ICA var stormarknaden Maxi mest framgångsrik. Kooperationen uppvisade en negativ volymutveckling under perioden.

2.2 Butiksstruktur

Utvecklingen på marknaden har satt tydliga spår i butiksstrukturen. Trenden mot färre och större butiker fortsätter samtidigt som marknadsandelarna för lågpris och stormarknader ökar.

Aktuella uppgifter redovisas i tabell 2.2. Antalet dagligvarubutiker är nu under 5 000, vilket innebär en minskning med uppemot 30 procent under drygt ett decennium. Den totala säljytan har dock inte förändrats. Detta betyder att den genomsnittliga butiken blir allt större – 1993 var den strax under 400 kvadratmeter, idag närmar den sig 600 kvadratmeter. Antalet invånare per kvadratmeter säljyta, ett mått som beskriver utrymmet för dagligvaruhandel i relation till antalet invånare, är förhållandevis konstant under mätperioden.

Marknadsandelen för stormarknader är nu uppe i 14 procent för landet som helhet, vilket innebär en fördubbling sedan 1993. Lågprisbutikernas andel av marknaden uppgår till 12 procent, och har stadigt ökat under senare år. I detta begrepp ingår både s.k. *hard* och

Tabell 2.2 Butiksstrukturen i dagligvaruhandeln

	1993	2000	2004
Antal butiker ^a	6 678	5 296	4 719
Säljyta (tusen m ²)	2 608	2 764	2 665
Medelyta (m ²)	391	522	565
Invånare/säljyta (pers/m ²)	3,4	3,2	3,4
Marknadsandelar (%) ^b			
- Stormarknader ^c	7	12	14
- Lågpris ^d	3	11	12
- Servicebutiker ^e	5	6	5

Källa: Delfi Marknadspartner AB, statistik ur databasen Livs, beräkningar av Konkurrensverket.

^a Uppgifterna har hämtats från Delfis register över livsmedelshandeln, där följande butiker inte ingår: Trafikbutiker (kod 270), Säsongsbutiker (kod 290) samt Övrig livs (kod 299).

^b Marknadsandelar baseras på omsättning.

^c En stormarknad (kod 110) har minst 2 500 m² säljyta för livsmedel, externt läge och varuhussortiment (minst 20 procent av omsättningen utgörs av specialvaror).

^d Lågprisbutiker är butiker med en klar lågprislinje m.a.p. marknadsföring och sortiment. Begreppet är av naturliga skäl flytande, inte minst till följd av omprofileringar av butiker över tiden. Uppgifterna skall därför tolkas försiktigt.

^e En servicebutik (kod 240) har högst 250 m² säljyta, är öppen på söndagar samt minst 70 timmar per vecka.

soft discount. Service- eller jourbutikernas marknadsandel har legat konstant kring 5-6 procent sedan 1993.

När dessa siffror bryts ned på regionala nivåer i tabell 2.3 framgår vissa mönster. En jämförelse mellan de tre storstadsområdena visar att Storgöteborg har minst säljyta per invånare. Den genomsnittliga butiken är också minst i Storgöteborg. Däremot är lågprisbutikernas marknadsandel på 17 procent nästan dubbelt så hög som Storstockholms (9 procent) och en halv gång högre än Stormalmös 12 procent.

Tabell 2.3 Regionala skillnader i butiksstrukturen, april 2004

Område ^a	Medelyta (m ²)	Invånare/säljyta (pers/m ²)	Marknadsandelar (%)	
			Stormarknader	Lågpris
Storstockholm	569	4,1	13	9
Storgöteborg	508	4,4	12	17
Stormalmö	570	3,3	8	12
Norrland	455	3,1	14	8
Mellansverige	560	2,8	10	12
Östra Sverige	604	3,8	15	11
Västsverige	565	3,6	13	15
Småland&öar	544	3,1	13	10
Sydsverige	595	3,0	15	11
Riket	565	3,4	14	12

Källa: Delfi Marknadspartner AB, statistik ur databasen Livs, beräkningar av Konkurrensverket. Se noter till tabell 2.2.

^a I Storstockholm ingår samtliga kommuner i Stockholm län utom Södertälje, Norrtälje, Nykvarn och Nynäshamn. I Storgöteborg ingår kommunerna Ale, Göteborg, Härryda, Kungsbacka, Kungälv, Lerum, Mölndal, Partille och Öckerö. I Stormalmö ingår kommunerna Burlöv, Kävlinge, Lomma, Lund, Malmö, Staffanstorps, Svedala, Trelleborg och Vellinge. I Norrland ingår Norrbottens, Västerbottens, Västernorrlands och Jämtlands län. I Mellansverige ingår Värmlands, Dalarnas och Gävleborgs län. I Östra Sverige ingår Stockholms, Upplands, Södermanlands, Östergötlands, Örebro och Västmanlands län. I Västsverige ingår Västra Götalands och Hallands län. I Småland&öar ingår Jönköpings, Kronobergs, Kalmar, och Gotlands län. I Sydsverige ingår Skåne och Blekinge län.

Skillnaderna mellan andra regioner i Sverige är ofta mindre än mellan storstadsregionerna. Östra och södra Sverige har de största andelarna stormarknader, Västsverige den största andelen lågprisbutiker. Norrland har den lägsta andelen lågprisbutiker, minst medelbutik, men samtidigt en förhållandevis stor andel stormarknader. Även om skillnaderna mellan enskilda län kan vara större än vad som framgår av tabellen, så tyder detta på en någorlunda likformig utveckling i riket.

Butiksstrukturen i Sverige skiljer sig markant jämfört med Europa. Marknadsandelen för lågprisbutiker är mer än dubbelt så stor i Tyskland som i Sverige. Även andelarna för stormarknader är betydligt större i flera länder på kontinenten än i Sverige, såsom i Tyskland, Frankrike och England. I Norge och Nederländerna däremot är marknadsandelen för stormarknader betydligt lägre än i Sverige.

3 Priser

Den senaste undersökningen från EU:s statistikmyndighet Eurostat visar att Sverige och Norden alltfjämt har höga matpriser i ett internationellt perspektiv. Men även inom landet finns betydande pris-skillnader mellan olika regioner, typer av butiker och kedjor. Delvis beror dessa skillnader på faktorer som inte har med konkurrens att göra, såsom skatter, löner och andra kostnader. Men av betydelse är också hur konkurrensen fungerar.

3.1 Internationell prisjämförelse

Internationella prisjämförelser är av naturliga skäl svåra att göra med någon större precision. Det beror på olika konsumtionsmönster, kvalitetsskillnader, olika butiksstrukturer, regionala skillnader inom länder, varierande tillförlitlighet i enskilda mätningar och mycket annat. Därför skiljer sig ofta resultatet från undersökningarna åt. Generellt kan man hävda att ju mer lika länderna är, desto lättare är det att göra internationella prisjämförelser.

Inom *European Comparison Programme* samverkar Eurostat med OECD i syfte att ta fram jämförande prisnivåindex (PNI) för hushållsnära varor och tjänster. I dagsläget ingår EU- länderna, kandidat- samt EFTA-länderna i mätningarna. Undersökningarna genomförs på varje varu-/tjänsteområde enligt ett rullande schema vart tredje år. 2003 genomfördes livsmedelsundersökningen *Eating, drinking, smoking – comparative price levels in EU, EFTA, and Candidate Countries for 2003*, som publicerades av Eurostat i juni 2004. Den innefattar förutom livsmedel och drycker även alkoholhaltiga drycker och tobak.

Prismätningen omfattar omkring 450 olika produkter och utformades för att optimera representativitet och jämförbarhet

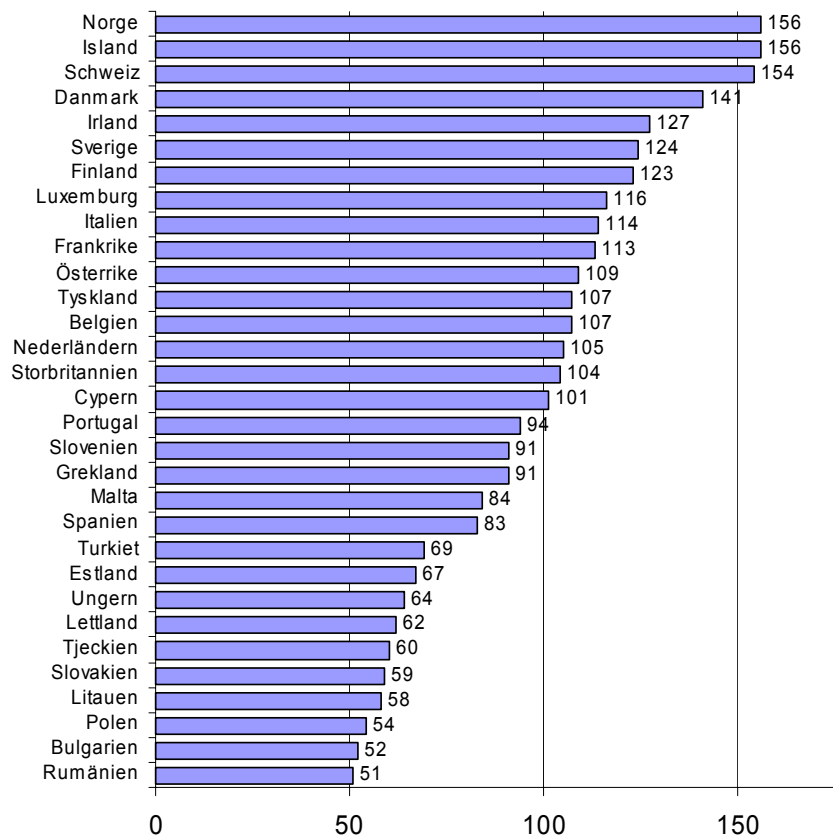
mellan länderna. Indexberäkningarna är gjorda så att de är lika representativa för alla länder. Jämförelsenormen är ett vägt genomsnitt av EU:s 25 medlemsländer som är normerat till 100 (EU25=100). Ett PNI på 110 betyder då att prisnivån för varugruppen är 10 procent högre i landet i fråga jämfört med genomsnittet i EU. Eurostat är emellertid noga med att påpeka att dessa index endast utgör en indikation på prisläget i ett internationellt perspektiv, och att rangordning mellan enskilda länder inte bör göras. Mer meningsfullt är att dela in länderna i grupper vilket Eurostat också gör. Sverige är ett av åtta länder i gruppen med de högsta priserna som har en prisnivå som ligger mer än 20 procent över EU-snittet.

Eftersom alkoholhaltiga drycker inte finns i det svenska dagligvarusortimentet ingår endast livsmedel och drycker i figur 3.1. Prisskillnaderna är dramatiska. I Norge (PNI=156) kostar en jämförbar matkorg tre gånger mer än i Rumänien (PNI=51). De tre dyraste och de två billigaste länderna är inte medlemmar i EU. Skillnaden inom EU är betydande - man behöver omkring 2,4 gånger mer pengar i Danmark (PNI=141) än i Litauen (PNI=58) för att köpa en jämförbar matkorg. Sverige är i denna jämförelse ett land med relativt höga matpriser 24 procent över EU-snittet. I ett nordiskt perspektiv är trots allt inte Sverige ett dyrt matland - både Norge och Danmark har högre priser och Finland ligger endast någon procent under den svenska prisnivån.

Om den svenska prisnivån för livsmedel och drycker (PNI=124) låg på Tysklands nivå (PNI=107) skulle en tvåbarnsfamilj kunna spara omkring 6 700 kronor om året, eller mellan 500 och 600 kronor i månaden.⁴

⁴ Enligt SCB:s rapport Hushållens utgifter 2003 uppgår utgifterna för köpta livsmedel och alkoholfria drycker för sammanboende med barn (3,9 personer per hushåll) till 49 220 kronor per år. Det uppskattade besparingen är således $49\,220 - (107/124) * 49\,220 = 6\,748$ kronor.

Figur 3.1 Prisnivåindex för livsmedel och drycker i EU-, kandidat- och EFTA-länderna 2003, EU25=100



Källa: Eurostat 2004, "Eating, drinking, smoking – comparative price levels in EU, EFTA, and Candidate Countries for 2003", table 3.

Olika grupper av livsmedel skiljer sig åt vilket framgår av tabell 3.1. Den svenska prisnivån för grupperna övriga livsmedel (kryddor, smaksättningsmedel, soppor, barnmat, etc.), drycker, bröd och mjöl, samt sötsaker ligger mer än 30 procent över genomsnittet för EU. Kaffe, te och kakao samt fisk är de två grupper där Sverige har sina relativt sett lägsta priser, men dessa ligger ändå 6 - 9 procent över EU:s. Intressant är att fisk inte är lika billigt i Sverige som det en

Tabell 3.1 Prisenivåindex för några länder 2003, EU25=100

	Sve- rige	Hol- land	Tysk -land	Fran krike	Storbri- tannien	Fin- land	Dan- mark
Samtliga varugrupper	127	103	104	111	121	130	139
Livsmedel	123	106	107	114	103	122	137
Bröd och mjöl	132	103	109	114	89	141	150
Kött	121	113	117	124	116	119	142
Fisk	109	102	122	117	96	103	118
Mejeri	115	108	94	111	104	106	110
Matfett	126	98	94	112	101	116	127
Frukt	122	105	110	123	100	116	138
Grönsaker	126	115	105	113	100	153	142
Sötsaker	131	110	92	101	107	109	156
Övriga livsmedel	146	91	128	95	111	148	167
Alkoholfria drycker	129	97	104	95	115	132	171
Kaffe, te kakao	106	89	114	89	120	110	130
Drycker	141	101	101	98	114	141	190
Alkoholhaltiga drycker	152	98	88	87	150	181	131
Tobak	127	96	104	125	206	123	140

Källa: Eurostat 2004, "Eating, drinking, smoking – comparative price levels in EU, EFTA, and Candidate Countries for 2003.", table 1.

gång var – i motsvarande undersökning från 2001 var fisk den enda grupp där Sverige hade lägre priser än övriga EU. Svenska alkohol- (PNI=152) och tobakspriser (PNI=127) ligger betydligt över EU-snittet.

De största prisskillnaderna mellan länderna i tabell 3.1 är för alkoholhaltiga drycker och tobak, vilket är naturligt med tanke på förekomsten av olika punktskatter och regleringar för dessa varor.

Alkoholfria drycker uppvisar också en stor variation som inte kan förklaras med punktskatter, vilket skulle kunna tyda på att leverantörer och detaljister tillämpar en mycket differentierad pris-sättning i olika delar av Europa. För grupperna kött, fisk och mejeri är priserna något mer enhetliga i dessa sju länder.

Ytterligare en svårighet med internationella prisjämförelser är variationen i moms-satser. En möjlighet är därför att räkna bort momsen och jämföra priser exklusive moms. Problemet med denna metod är emellertid att det inte är självklart att ett avskaffande av moms skulle få fullt genomslag på priserna.⁵ I tabell 3.2 redovisas emellertid PNI exklusive moms för livsmedel under antagandet om fullt genomslag. Index har normerats så att Sveriges PNI är 100.

Sverige har en lägre matmoms än Danmark och Finland, men en högre moms än övriga fyra länder i tabellen. Detta betyder att Sverige får en relativt sett högre prisnivå exklusive moms jämfört med våra nordiska grannar, och en relativt sett lägre prisnivå jämfört med övriga länder som ingår i tabellen.

När momsen dras ifrån elimineras den stora prisskillnaden mellan Sverige och Danmark. Övriga länder i tabellen får en lägre prisnivå än Sverige. Holland och Tyskland får båda 9 procent lägre matpriser än Sverige. Finland och Storbritannien ligger 5 respektive 6 procent lägre än Sverige. Sverige framstår alltså, även med hänsyn tagen till skillnader i moms, alltjämt som ett land med höga matpriser.

⁵ Det är fullt möjligt att en sänkning av momsen inte leder till en motsvarande sänkning av priserna, eller att en höjning av momsen leder till en ännu högre höjning av priserna. Hur genomslaget blir beror i huvudsak på utbuds- och efterfrågekurvornas form och behandlas i den ekonomiska litteraturen om *tax pass-through*. SCB mäter på regeringens uppdrag genomslaget på momssänkningen på böcker som genomfördes den 1 januari 2002. Enligt senaste rapporteringen är inte genomslaget fullständigt i alla kategorier.

**Tabell 3.2 Prisnivåindex för Sverige och några andra länder 2003
exklusive moms, Sverige=100^a**

	Sve- rige	Hol- land	Tysk -land	Fran krike	Storbri- tannien	Fin- land	Dan- mark
Moms (%) ^b	12	6	7	5,5	0	17	25
Livsmedel	100	91	91	98	94	95	100
Bröd och mjöl	100	82	86	92	76	102	102
Kött	100	99	101	109	107	94	105
Fisk	100	99	117	114	99	90	97
Mejeri	100	99	86	102	101	88	86
Matfett	100	82	78	94	90	88	90
Frukt	100	91	94	107	92	91	101
Grönsaker	100	96	87	95	89	116	101
Sötsaker	100	89	74	82	91	80	107
Övriga livsmedel	100	66	92	69	85	97	102

Källa: Eurostat 2004, *Eating, drinking, smoking – comparative price levels in EU, EFTA, and Candidate Countries for 2003*, table 1, bearbetning av Konkurrensverket.

^a Beräkningarna utgår från prisnivåindex (PNI) i tabell 3.1 och respektive lands momssats enligt följande: $PNI(\text{exklusive moms}) = [PNI_1 / (100 + \text{moms}_1)] / [PNI_S / (100 + \text{moms}_S)] * 100$, där 1 och S anger jämförelseland respektive Sverige. Exempelvis är PNI exklusive moms för frukt i Finland: $[116 / (100 + 17)] / [122 / (100 + 12)] * 100 = 91$.

^b Momsuppgifterna har hämtats från *VAT Rates Applied in the Member States of the European Community, Situation May 2003*, DOC/2908/2003 – EN, Europeiska Kommissionen 2003.

Variationen i priserna mellan de olika produktgrupperna sjunker något när momsen exkluderas. Trots detta kvarstår uppenbara skillnader mellan länderna. Bröd och mjöl är 8 - 24 procent billigare i de fyra länderna på kontinenten jämfört med Sverige. För kött är däremot bilden annorlunda – Finland har lägre priser än Sverige medan Storbritannien och Frankrike har 7 - 9 procent högre priser. Sett över kategorierna förefaller prissänkingspotentialen för livsmedel i Sverige vara som störst i grupperna för övriga livsmedel, sötsaker och matfett.

3.2 Nationell prisjämförelse

För att närmare studera hur konkurrensen utvecklar sig på den svenska marknaden har Konkurrensverket låtit göra en begränsad nationell prisjämförelse. Undersökningen tog sin utgångspunkt i den förändrade situation som etableringen av lågprisbutiker av *hard discount*-typ medfört och utgjordes av mätningar veckorna 43 – 46 under 2002 samt 2003. Varukorgen innehåller 63 olika produkter som valdes för att representera sortimentet i en utpräglad lågprisbutik. Prisförändringar och prisnivåer jämförs mellan regioner, storstadsområden, butikstyper och varukategorier. De huvudsakliga resultaten presenteras i tabell 3.3 och metoden beskrivs närmare i bilaga 1. I bilaga 2 redovisas mer detaljerade resultat. Det skall understrykas att undersökningen är begränsad och skillnaderna för ett flertal av varukategorierna inte är statistiskt säkerställda, vilket innebär att resultaten skall tolkas som indikationer i första hand.

Prisförändringen för hela varukorgen som ingår i undersökningen mellan 2002 och 2003 är 0,2 procent, vilket kan jämföras med konsumentprisindex som ökade med omkring en procent. En tolkning är att etableringen av lågprisbutiker har haft en återhållande effekt på priserna för utpräglade lågprisprodukter.

Skillnaden mellan Stockholms- och Göteborgsområdet uppgår till omkring 6 procent. Detta kan jämföras med de 7 procent som Konkurrensverket tidigare uppmätt i en annan mätning med ett annat produkturval.⁶ Gapet visar tecken på att minska, eftersom prisökningen i tabell 3.3 är mer än en procentenhet högre i Göteborg än i Stockholm. Förutsatt att dessa siffror stämmer och prisförändringstakten består, kan gapet mellan storstäderna halveras inom tre - fyra år.

⁶ Varför är byggvaror dyra i Skåne och maten billig i Västsverige?, Konkurrensverkets rapportserie 2002:1. Det skall understrykas att denna studie innefattade en mycket större varukorg.

Tabell 3.3 Prisnivåer och prisförändringar för ett begränsat urval dagligvaror

Område/kategori ^a	Prisnivåskillnader 2003 (%) ^b	Prisförändring mellan 2002 - 2003 (%)
Total dagligvaruh.		0,2
Storstockholm	6	0,3
Storgöteborg	0	1,4
Region Norr	-1	0,0
Region Mellan	-1	0,4
Region Öst	5	0,1
Region Väst	-1	1,0
Region Sydöst	-3	0,1
Region Syd	-1	-0,3
Lågpris	-13	0,1
Egna märkesvaror		-2,1
Leverantörsmärken		0,7

Källa: ACNielsen, beräkningar av Konkurrensverket.

^a Enligt ACNiensens definitioner. Storstäderna definieras i stort sett samma som i tabell 2.3, liksom övriga regioner. Lågpris innefattar både *hard* och *soft discount*.

^b Prisnivåskillnader avser den procentuella skillnaden jämfört med resten av riket 2003 för den totala varukorgen. Korgen har vägts enligt omsättningstal för 2003.

Tendenserna till konvergens mellan storstäderna motsvaras av en liknande utveckling mellan region öst och väst där skillnaden visar vissa tecken på att minska. Intressant är att region sydöst i denna mätning har de lägsta priserna. Prisnivån där visar heller inga tecken på att stiga.

Lågprisbutikerna har en markant lägre prisnivå i denna mätning och ligger 13 procent under genomsnittet för samtliga butiker.⁷

⁷ Denna skillnad är högre än vad som uppmättes i rapporten Varför är byggvaror dyra i Skåne och maten billig i Västsverige?, Konkurrensverkets rapportserie 2002:1. Där befanns lågprisbutiker hålla en prisnivå omkring 6 procent under övriga butiker enligt en regressionsmodell som även tog hänsyn till skillnader i konkurrens, kostnader och efterfrågeförhållanden.

Konsumenterna kan alltså spara genom att styra över sina inköp till lågprisbutiker. För en tvåbarnsfamilj kan en besparing på 2 000-3 000 kronor om året, eller runt 200 kronor i månaden, göras genom att förlägga en del av inköpen till lågprisbutiker.⁸

Undersökningen visar även en intressant skillnad mellan prisutvecklingen på egna märkesvaror och leverantörsmärken i tabell 3.3. Medan leverantörsmärkena ökar i pris ungefär i takt med konsumentprisindex så sjunker priserna för de egna märkesprodukterna under samma period med över 2 procent. Detta kan tolkas som en konkurrens effekt till följd av Nettos och Lidl's etableringar. Dessa två kedjor har en mycket renodlad lågprisprofil med en mycket högre andel egna märkesvaror i sitt sortiment än övriga aktörer på den svenska dagligvarumarknaden. Ett sätt att möta konkurrensen för de befintliga aktörerna kan därför ha varit att sänka priserna på egna märkesvaror i första hand. Dessa sänkningar förefaller vara jämt fördelade över landet.

En intressant jämförelse är den mellan butiker som ligger på samma lokala marknad som Lidl och övriga butiker vilken redovisas i tabell 3.4. Inför Lidl's öppnande menade flera bedömare att detta skulle medföra en lokal prispress. Detta skulle innebära att butiker nära Lidl skulle ha en lägre prisökningstakt jämfört med övriga butiker. Resultaten i vår undersökning visar dock att denna effekt är liten, 0,3 procent, och ur statistisk synvinkel lika med noll. Resultatet baseras på utvecklingen veckorna 43 – 46 2003 då Lidl hade ett 30-tal öppnade butiker jämfört med motsvarande period året innan. Vi kan alltså inte påvisa några lokala prisseffekter till följd av Lidl's etablering.

⁸ Enligt SCB:s rapport Hushållens utgifter 2003 uppgår utgifterna för köpta livsmedel och alkoholfria drycker för sammanboende med barn (3,9 personer per hushåll) till 49 220 kronor per år. Om lågprisbutiker har i genomsnitt 13 procent lägre priser samt om mellan 50 och 33 procent av det totala behovet kan tillgodoses i dessa butiker, blir besparingen mellan $0,13 \cdot 0,50 \cdot 49\,220 = 3\,199$ kronor och $0,13 \cdot 0,33 \cdot 49\,220 = 2\,112$ kronor per år.

Tabell 3.4 Lidl's inträde

Område/kategori ^a	Prisnivåskillnader 2003 (%) ^b	Prisförändring mellan 2002 och 2003 (%)
Butiker nära Lidl ^c	-4	0,0
Övriga butiker	0	0,3

^c Butiker nära Lidl avser butiker som ur konsumentsynpunkt kan anses som ett praktiskt alternativ till Lidl's 30 butiker som hade öppnats t.o.m. oktober 2003.

Övriga noter samt källa: se tabell 3.3.

Däremot är prisnivån i butikerna nära Lidl omkring 4 procent lägre än i övriga butiker. Detta skulle kunna tolkas som att konkurrensen på de orter där Lidl först etablerats fungerar bättre till följd av mindre inträdeshinder, vilket i sin tur kan bero på att kommunerna har en mindre restriktiv hållning till nya handelsetableringar. Då vi inte närmare undersökt butiksstrukturen där Lidl's näralliggande konkurrenter är belägna får emellertid denna tolkning tills vidare betraktas som en hypotes.

3.3 Är de svenska matpriserna för höga?

Att priser skiljer sig åt mellan länder är naturligt och beror till stor del på makroekonomiska faktorer. Rikare länder har i allmänhet högre priser. Högre arbetskraftskostnader, som består av löner och arbetsgivaravgifter, ger också högre priser. Men Sverige har även i relation till nationalinkomst och arbetskraftskostnader höga priser i ett EU-perspektiv. Flera länder har högre nationalinkomst och lägre priser än Sverige, såsom Belgien, Nederländerna och Österrike. Dessa länder har också högre arbetskraftskostnader och lägre priser än Sverige. En annan faktor som kan påverka prisnivån är växelkursen. Om kronan är övervärderad leder det till att prisnivån är högre än den skulle vara om växelkursen låg på sin jämviktsnivå. Det finns emellertid ingenting idag som tyder på att kronan skulle

vara övervärderad, snarare tvärtom.⁹ Ett annat argument är att Sveriges glesa befolkningsstruktur och geografiska belägenhet skulle leda till högre transportkostnader, vilket i sin tur skulle resultera i högre priser i Sverige, särskilt för dagligvaror. Enligt en studie som Konkurrensverket låtit göra¹⁰ är transportkostnaderna högre i Sverige, men denna skillnad kan förklara högst någon procentenhet av prisskillnaden för dagligvaror.

Slutsatsen är att dessa faktorer inte kan förklara hela prisskillnaden mellan Sverige och EU. Den resterande skillnaden förklaras istället till betydande del av ett svagare konkurrenstryck i Sverige än i övriga EU. Konkurrensverkets sammanfattande bedömning är att uppemot hälften av den generella prisskillnaden mot EU:s medlemsländer före utvidgningen 2004 skulle kunna elimineras om konkurrensen förbättrades i Sverige.

Att det finns ett betydande utrymme för att sänka priserna på dagligvaror visas inte minst av de regionala skillnaderna – det finns egentligen inget skäl till varför inte hela Sverige skulle kunna ha en prisnivå som västra eller sydöstra Sverige eftersom löner, skatter och övriga förhållanden i stort sett är desamma.¹¹ Om detta skedde skulle Sveriges matpriser hamna på Storbritanniens och Finlands nivå exklusive moms (se tabell 3.2), det vill säga omkring 5 procent lägre än idag. Enligt Konkurrensverkets bedömning är detta ett högst realistiskt mål.

⁹ Enligt Riksbankens senaste inflationsrapport (2004:2) bedöms kronan vara undervärderad.

¹⁰ Kapitel 2 i *High prices in Sweden?*, Konkurrensverkets A4-serie, 2003.

¹¹ Möjligtvis kan man hävda att lokalkostnaderna är högre i storstadsområdena, men eftersom denna kostnadspost endast utgör en mindre del av kostnadsmassan för en butik så förklarar detta inte någon större del av den regionala prisspridningen i Sverige.

4 Nya konkurrensvillkor

Under de senaste två åren har konkurrensen skärpts i viss utsträckning på den svenska dagligvarumarknaden. I och med etableringen av Netto och Lidl har befintliga aktörer utsatts för en mer utpräglad lågpriskonkurrens än tidigare. Dessa kedjors sortiment domineras av egna märkesvaror - övriga större kedjor i Sverige ökar nu sina andelar egna märkesvaror. Det internationella inslaget bedöms ha varit positivt för konkurrensen och det är tänkbart att ytterligare internationella aktörer träder in på marknaden. Alternativa distributionsformer vid sidan av den traditionella livsmedelsbutiken, såsom torghandel och specialbutiker, är viktiga för att säkerställa ett varierat och mångfacetterat utbud.

4.1 Lågpriskonkurrens och egna märkesvaror

Etableringen av hårt konceptstyrda och utpräglade lågprisbutiker med begränsat sortiment, s.k. *hard discount*, i Sverige i och med Lidl och Nettos etableringar 2002 och 2003 har delvis förändrat konkurrenssituationen. Aktörerna själva vittnar om en skärpt konkurrens idag jämfört med tidigare. Enligt vissa bedömare var ICA:s beslut att tillsammans med Dansk Supermarked lansera Netto-konceptet en direkt följd av Lidl's planer på etablering i Sverige. Willys snabba expansion liksom lanseringen av Coop Extra är exempel på andra förändringar som skett. Även lansering av nya märkesvaror, hårdare konceptstyrning, besparingsprogram och ökade satsningar på profilering har kännetecknat den senaste utvecklingen. Strategin för att möta *hard discount* förfaller gå ut på att ha ett liknande sortiment lågprisprodukter som inte avviker alltför mycket i pris, kompletterat med ett större produkturval och en högre servicenivå.

Andelen egna märkesvaror fortsätter att öka. Med internationella mått är dock denna andel blygsam i Sverige – våra drygt 10 procent motsvaras av en andel i Storbritannien på omkring 40 procent, där- efter kommer en rad länder med andelar runt 20 - 25 procent såsom Tyskland, Frankrike, och Holland.

Den främsta drivkraften bakom framväxten av egna varumärken är främst bättre marginaler och lönsamhet - avgörande faktorer för att framgångsrikt kunna konkurrera med lågprisaktörer. En vanlig uppgift är att inköpspriserna när detaljisterna köper varor till det egna märkessortimentet ligger runt 25 procent lägre jämfört med leverantörsmärken. Även om egna märkesvaror kräver en del resurser förknippat med själva framtagandet, är det uppenbart en viktig strategi för att kunna förbättra marginalerna och kunna erbjuda lägre priser. Orsaken till varför inköpspriserna kan pressas är främst att kostnaden för uppbyggnaden och vården av varumärket ligger på detaljisten istället för på leverantören. Dessutom har detaljisten i regel en starkare förhandlingsposition gentemot producenten eftersom det i allmänhet finns flera möjliga leverantörer av samma produkt.

En annan drivkraft är att egna märkesvaror hjälper kedjan att profilera sitt eget varumärke. Traditionellt har en kedjas varumärke i Sverige huvudsakligen stått för en distributionslösning genom ett butiksnät. Idag vill man även fylla butiken med ett unikt innehåll för att uppnå en större särprägel. En parallell kan dras med H&M och Ikea – enda möjligheten för att köpa deras produkter är att besöka deras egna butiker. Satsningen på egna varumärken kan alltså ses som en strävan att öka konsumentens lojalitet mot detaljisten. Satsningen på kundkort är en annan lojalitetsskapande aktivitet som successivt ökat i betydelse. I en tid då konsumenten blir alltmer illojal och har svårt att bilda sig preferenser kring en allt större mängd varumärken kan denna strategi vara nödvändig för att hävda sig på marknaden.

För tillfället ligger tyngdpunkten av satsningarna på egna märkesvaror på lågprisprodukter – vilket till stor del beror på den intensifierade konkurrensen i detta segment. En liknande utveckling har skett i Tyskland. I Storbritannien däremot har egna märkesvaror i allt större grad utvecklats mot högre kvalitet och utmanat de starkaste varumärkena bland leverantörerna, de s.k. märkesledarna. Om konkurrensen i dagligvarubranschen skärps även i andra segment än lågpris är en utveckling lik den i Storbritannien inte osannolik för Sveriges del.

Effekterna av en ökad andel egna märkesvaror har debatterats intensivt på senare tid. Stor uppmärksamhet har eventuella pris-effekter fått, liksom frågan om utvecklingen leder till en utarmning av sortimentet genom att mindre leverantörmärken trängs ut från butikshyllorna. Även kvalitetsnivån och innovationstakten sägs ha påverkats.

Enligt Konkurrensverkets bedömning går det på basis av befintliga studier inte att dra några säkra slutsatser i dessa avseenden. Mycket talar emellertid för att egna varumärken ökar kedjornas möjligheter att pressa sina priser. Möjligen är denna effekt som starkast för lågprisprodukter och svagare för egna märkesvaror av högre kvalitet. För att få genomslag på konsumentpriserna måste emellertid konkurrensen fungera tillfredställande, vilket kan ifrågasättas då Sverige är ett land där marknaden domineras av endast tre stora aktörer. Prisundersökningen i avsnitt 3.2 indikerar visserligen att priserna för egna märkesprodukter har pressats i någon utsträckning.

Effekterna på kvaliteten är osäkra. Från detaljistens utgångspunkt kan en ojämn eller för låg kvalitet vara skadligt för kedjans varumärke, i synnerhet om det egna varumärket är identiskt med kedjans namn. Detta skulle tala för att den generella kvalitetsnivån inte sjunker. Utifrån leverantörens perspektiv kan däremot produktion av dagligvaror under någon annans varumärke begränsa incita-

menten att hålla hög kvalitet eftersom detta gynnar varumärkesägaren i första hand. För leverantörsmärken kan konkurrensen från egna varumärken i butiken leda till att man möter konkurrensen med en högre kvalitet. Men en lika sannolik strategi är att man försöker pressa kostnaderna vilket skulle kunna leda till en lägre kvalitet.

Angående mångfalden finns det två motverkande krafter som kan ta ut varandra. Att antalet leverantörsmärken reduceras i takt med att andelen egna varumärken ökar är en rimlig tolkning av utvecklingen enligt de flesta bedömare. Detta har emellertid skett parallellt med en utveckling mot ökad diversifiering av sortimentet, vilket har lett till att utbudet av produktvarianter är minst lika stort eller större än tidigare.

När det gäller innovationstakten är utvecklingen oviss. Mycket hänger på den framtida utvecklingen och om konkurrensen fortsatt kommer att ha en lågprisfokusering eller om egna märkesvaror i framtiden kommer att ha en tydligare kvalitetsprofil. Om utvecklingen går i riktning mot höjd kvalitet kan det innebära att detaljisterna själva tar över en stor del av innovationsarbetet enligt samma mönster som i Storbritannien.

Sammanfattningsvis bedömer Konkurrensverket att konkurrensen skärpts i viss utsträckning de senaste två åren till följd av etableringen av nya kedjor. Aktörerna har pressat sina kostnader vilket förefaller ha verkat återhållande på prisutvecklingen. Åtgärder för att möta lågpriskonkurrensen med satsningar på sortiment och service kan skönjas, vilket är positivt för konsumenterna. Att andelen egna märkesvaror ökar är mot denna bakgrund en naturlig del av utvecklingen, men de sammantagna konsekvenserna för konsumenterna är ännu osäkra och påverkas av den framtida utvecklingen på marknaden.

4.2 Internationella aktörer

De nya internationella etableringarna på den svenska marknaden är unika då branschen traditionellt dominerats av inhemska aktörer. Frågan är om ytterligare företag står på tur.

Man kan tänka sig tre huvudsakliga strategier för etablering i Sverige. Den första strategin är att liksom de senaste etableringarna bygga upp ett eget butiks nät och distributionssystem. Detta är sannolikt den mest kostnadskrävande strategin, men har den fördelen att det blir möjligt att utforma och optimera logistik och struktur efter den affärsidé man har. Nackdelen är att en sådan strategi är dyr, osäker och långsam. En alternativ strategi är att ingå någon form av samarbete med en svensk aktör. Fördelen skulle vara att snabbt få tillgång till lägen och den marknadskunskap som partnern har. Det kan däremot vara svårt att bestämma ett tydligt gränssnitt mellan parterna, inte minst när det gäller marknadsföringen av respektive varumärke. En tredje strategi är förvärv av en befintlig aktör. Detta har fördelen att den ger direkt tillgång till marknaden och en inarbetad organisation.

Flera bedömare är av den uppfattningen att ytterligare någon internationellt verksam aktör kommer att etablera sig inom överskådlig tid.

Enligt Konkurrensverket är fler aktörer på marknaden berikande för konkurrensen och positivt för konsumenterna, särskilt om det sker i det breda dagligvarusegmentet och inte endast i *hard discount*. Det skulle få positiva effekter på utbud, kvalitet och service i en bransch som under lång tid dominerats av inhemska aktörer med stabila positioner.

4.3 Kompletteringshandelns framtid

Viktigt för att stimulera bättre utbud, kvalitet och service är även de alternativa försäljningskanaler för dagligvaror som finns. Dessa kompletterande kanaler kan utgöras av torghandel, av traditionella specialbutiker såsom bagerier, charkuterier, grönsakshandlare och fiskhandlare, men även av nya kedjekoncept som ligger i gränslandet mellan kafé/restaurang och speceributik. Ytterligare ett alternativ är en utvecklad form av livsmedelsautomater, som kan utvecklas från dagens system med distribution av i huvudsak varm dryck och sötsaker till att tillfredställa lättare måltids- och/eller lunchbehov.

Det görs olika bedömningar om tillväxtpotentialen för denna handel. Från ett producentperspektiv utgörs drivkrafterna framförallt av att finna nya vägar till konsumenten då butiken upplevs som en allt sämre mötesplats. En tänkbar utveckling är att större leverantörer öppnar specialbutiker i storstäderna. För mindre leverantörer kan produktdifferentiering och alternativa försäljningskanaler vara en strategi att nå konsumenten direkt. Jordbrukare med förädling av kött och mejeriprodukter i liten skala på gården kan saluföra dessa själva eller i samverkan med andra. En annan drivkraft är en efterfrågan bland konsumenter på livsmedel som utmärker sig för unik kvalitet och originalitet. Även värdet i det personliga mötet med den som ansvarar för ens mat talar för att kompletterande kanaler till dagligvaruhandeln kan ha en framtid.

Två huvudsakliga faktorer talar emellertid mot framväxten av den typ av kompletteringshandel som innefattar ett personligt bemötande. Dels är konsumentens tid för inköp begränsad, i synnerhet i ett land som Sverige där den som handlar ofta också har ett heltidsjobb att sköta. Dels kan det vara svårt att få lönsamhet i denna typ av verksamhet eftersom det inte går att utnyttja de skalfördelar som dagens kedjeorganiserade dagligvaruhandel bygger på.

En rimlig slutsats är därför att kompletteringshandeln knappast kommer att växa i sådan omfattning att den kommer att ta några större marknadsandelar. Däremot kan denna typ av handel stimulera konkurrensen genom att berika utbudet i framförallt kvalitetshänseende.

5 Sammanfattande slutsatser och förslag

Konkurrensverkets sammanfattande bedömning av konkurrensen i dagligvaruhandeln i Sverige är att en viss skärpning skett under de senaste två åren men att konkurrensen kan förbättras ytterligare genom etableringar av fler nationella och internationella aktörer. Slutsatserna kan sammanfattas i fyra punkter:

1. Efter etableringen av internationellt verksamma lågpriskedjor har konkurrensen skärpts i viss mån. Detta har verkat återhållande på priserna för produkter med detaljhandelns egna varumärken samt stimulerat övriga kedjors satsningar på sortiment och service, vilket på sikt är positivt för konsumenterna.
2. De svenska matpriserna är fortfarande höga i ett internationellt perspektiv. Detta gäller även när momsen räknas ifrån. De regionala skillnaderna i Sverige är betydande. Det finns ingen anledning till varför Sverige inte kan ha minst 5 procent lägre matpriser lägre än idag. Detta kan ske genom bättre konkurrens.
3. Kedjornas egna varumärken ökar sina marknadsandelar, vilket delvis är en följd av hårdare konkurrens med internationella lågpriskedjor. En annan drivkraft är att profilera kedjan. Konsumenterna kan gynnas av denna utveckling genom lägre priser under förutsättning att konkurrenstrycket upprätthålls. Konsekvenserna för kvaliteten, mångfalden och innovationstakten kan i detta skede inte bedömas.

4. Det är positivt för konsumenterna om utbudet på dagligvarumarknaden breddas genom etablering av fler internationella aktörer och en utvecklad kompletteringshandel, såsom torg-handel, specialbutiker och andra distributionskanaler. Framtidsutsikterna för dessa typer av nyetableringar bedöms som rimligt goda.

För att åstadkomma de förbättringar som vi efterlyser bör regeringen och kommunerna i första hand minska den fysiska planeringens betydelse som inträdesbarriär för nya företag på marknaden. Det är alltför svårt för nya företag att få tillgång till lämpliga lägen där det är tillåtet att bedriva handel med livsmedel. Konkurrensverket har i tidigare rapporter belyst detta problem och kommit till slutsatsen att den kommunala tillämpningen av gällande regler ofta inte tar hänsyn till konkurrensintresset på ett tillfredsställande sätt. Det är viktigt att man i den pågående översynen av plan- och bygglagen (dir. 2002:97) grundligt utreder hur konkurrensintresset bättre kan tas tillvara i den fysiska planeringen med beaktande av de förslag som här lämnas.

Ytterligare åtgärder för att förbättra konkurrensen är att stimulera kompletteringshandeln och etablering av fler dagligvarukedjor. Även mer forskning är motiverat.

Konkurrensverkets förslag kan sammanfattas i fem punkter:

1. En förändrad plan- och bygglagstiftning

- a. *En effektiv konkurrens bör anges som ett allmänt intresse i 2 kap. plan- och bygglagen (1987:10).*
Enligt förarbetena utgör en ökad konkurrens inom handeln ett naturligt inslag i vad som allmänt torde avses med en lämplig samhällsutveckling, inte minst för marknaden för livsmedel. De konkurrensaspekter som beaktas är emellertid i huvudsak de negativa

konsekvenserna, såsom utslagning av befintlig handel, och inte de positiva konsekvenserna, såsom lägre priser, bättre service och en större mångfald. En utveckling på marknaden, där vissa företag läggs ned och andra startar, är en naturlig del av en marknads ekonomi. Enligt Konkurrensverket skulle en ändring enligt förslaget tydliggöra för planerande instanser vikten av och skyldigheten att väga in såväl positiva som negativa effekter i bedömningen.¹²

b. *Möjlighet att ansöka om ändring i detaljplan*

Den vanligaste fallet när en aktör vill etablera en dagligvarubutik är att det krävs en ändring av gällande detaljplanebestämmelser. Ändringen går oftast ut på att införa, eller ta bort en begränsning av, handelsändamålet i planen. Att få en kommun att ändra en plan är idag det största etableringshindret på marknaden. Den enda vägen är att övertyga kommunala tjänstemän och politiker om att en planändring är en bra idé, vilket har lett till att nya etableringar i regel kräver omfattande lobbyinsatser från entreprenörens sida. Det finns ingen skyldighet för kommunen att utreda frågan – propåerna kan avvisas utan motivering, vilket gör processen långdragen, osäker och kostsam. Det är konsumenten i slutändan som får bära dessa kostnader. Dessa förhållanden gynnar också stora aktörer med lång erfarenhet av planprocessen, och verkar särskilt hindrande för små och nya företag som vill etablera sig på marknaden.

¹² Se Konkurrensverkets rapport Kan kommunerna pressa priserna? (2001:4) samt skrivelse till PBL-kommittén, dnr 84/2003, aktbil 11.

Problemet kan minskas om det införs en möjlighet i lagen att formellt ansöka om en planändring. Kommunen skulle då inom en tidsfrist vara skyldig att fatta ett beslut med beaktande av samma intressen som ligger till grund för nya planer. En sådan reform skulle göra processen snabbare, billigare och mer transparent för aktörerna på marknaden. Samtliga intervjuade aktörer och institutioner ser mycket positivt på en sådan lagändring.

c. *Snabbare planprocess*

En ändring eller ett upprättande av en detaljplan med livsmedelshandel är idag en mycket utdragen process. Detta fördröjer inträdet av nya företag på marknaden och därmed en effektiv konkurrens. Planprocessen behöver därför tidsbegränsas på lämpligt sätt i lagstiftningen. Detta kan ske genom exempelvis införande av tidsfrister, förenklingar av processen och begränsning av möjligheterna till överklagande av en detaljplan.

2. En bättre tillämpning av plan- och bygglagstiftningen

a. *Ny kunskap och vägledning - Konkurrensanalyser*

Konkurrensverket har tidigare kritiserat kommunerna för att vid planeringen av handel ta för stor hänsyn till negativa effekter av konkurrens, såsom minskad omsättning för befintliga butiker, och för lite hänsyn till det faktiska behovet av en förbättrad konkurrens i kommunen. Detta är delvis ett resultat av att utredningsmetodiken har utvecklats i denna riktning. Handelsutredningar baseras i regel på prognostiserade förändringar i köpströmmar före och efter en föreslagen butiksetablering. Effekter på pris, kvalitet och service, alla centrala konkurrensmedel, ingår inte

i modellen.

För att utreda dessa faktorer behövs ny kunskap, nya metoder och vägledning till kommunerna för att planera för en effektiv konkurrens. En "konkurrens-konsekvensbeskrivning" är önskvärd vid varje större föreslagna etablering med syftet att ge en uppfattning om de potentiella vinsterna för konsumenterna med ytterligare en aktör på marknaden. Den bör grundas på en analys i kommunen av prisnivån, utbudet, servicenivån, marknadsandelarna för olika aktörer, tillgängligheten för olika butikskoncept och lågprisalternativ.

b. *Flexibla detaljplaner*

Det krävs i regel en planändring för att etablera en ny dagligvarubutik, vilket innebär en lång tidsutdräkt. Genom mer flexibla detaljplaner kan detta i viss mån undvikas. Det är därför av vikt att nya detaljplaner görs så flexibla som möjligt och säkerställer att det finns erforderligt utrymme för expansion av dagligvaruhandeln över tiden.

3. **Stimulera kompletteringshandeln**

Kompletteringshandeln, såsom torghandel, specialbutiker och andra försäljningskanaler, är berikande för utbudet och utövar ett konkurrenstryck på befintlig dagligvaruhandel, främst i fråga om kvalitet och service. Sådan handel kan stimuleras genom förändrade avgiftsstrukturer för livsmedelstillsyn, stöd till saluföringsåtgärder för jordbruksföretag inom ramen för jordbrukspolitiken och eliminering av hinder för en ökad torghandel, såsom restriktiv tillståndsgivning, höga nivåer på markhyror, etc.

4. **Stimulera etablering av fler dagligvarukedjor**

Det internationella inslaget har varit berikande för konkurrensen och positivt för utbudet, kvaliteten och servicen i en bransch som under lång tid dominerats av inhemska aktörer med stabila positioner. Ytterligare inträde skulle vara positivt för konsumenterna, särskilt om det skedde i de marknadssegment där vi fortfarande saknar internationella inslag, såsom i allivs- och stormarknadssegmenten. Utländska investeringar i detaljhandeln skapar dessutom sysselsättning och kan ge möjligheter för svenska leverantörer att nå en större marknad. Regeringen bör därför stimulera inte minst utländska investeringar i denna sektor på samma sätt som sker i vissa andra sektorer.

5. **Mer kunskap**

Sambanden mellan pris, kvalitet, mångfald, inträdeshinder, innovationer, service och konkurrens bör fortlöpande studeras för att identifiera problem och ge underlag för lämpliga reformer som ger konsumenterna ett bättre utbud av livsmedel. Bland annat måste metoder utarbetas för att mäta sambanden mellan konkurrens och andra faktorer än pris. Dagens fokusering på pris är naturlig eftersom mat utgör en stor utgiftspost för hushållen och vi i Sverige har internationellt sett höga priser. Men fortsatta utredningsinsatser bör inriktas på att komplettera bilden med analyser av hur kvaliteten, servicen och mångfalden utvecklas på den svenska marknaden jämfört med andra länder. Regeringen bör därför verka för att sådana långsiktiga och systematiska studier inleds.

Bilaga 1: Metoder i prisundersökningen

ACNielsen har på Konkurrensverkets uppdrag studerat regionala prisskillnader inom dagligvaruhandeln och prisutvecklingen 2002-2003. Syftet har i första hand varit att undersöka om priserna i dagligvaruhandeln påverkats av Lidls inträde på marknaden.

Butiksurval

Butikspopulationen består av butiker i den traditionella dagligvaruhandeln. Butiker med mindre än 100 kvadratmeter försäljningsyta (cirka 3 procent av marknaden) ingår inte och inte fria, kedjeobundna handlare (cirka 2 procent av marknaden). Lidls butiker ingår inte heller i populationen.

Undersökningen bygger på det butiksurval ACNielsen använder för sina prisundersökningar. Företaget samlar veckovis in information från dessa butiker baserad på skanning av EAN-koder (skannerdata).

Urvalet består av ungefär 330 butiker. Det har gjorts så att butikerna fördelar sig i antal efter tre variabler - kedja, butiksstorlek och geografiskt område - på ungefär samma sätt som omsättningen fördelar sig i populationen. Det gäller variablerna var för sig men inte samtidigt, eftersom en stratifiering efter de tre variablerna skulle ge många fler strata än urvalsstorleken.¹³ Med kedja avses ICA, Kooperationen, Axfood och Bergendahls, indelade i ett antal undergrupper efter butiksprofil. I stort sett samtliga kedjor och butiksprofiler som Lidl kan förväntas konkurrera med finns representerade. Butikernas storlek bestäms med hänsyn till säljytan. Geografiska områden är de så kallade A-regionerna, 70 till antalet. När fördelningen efter dessa variabler gjorts valdes butikerna med urvalssannolikheter som var proportionella mot storleken.

¹³ Med stratifiering menas en indelning av populationen i grupper eller strata.

Prismätningen

För att studera effekterna av Lidls inträde på marknaden har priserna veckorna 43 - 46 år 2002 enligt ACNiensens scannerdata jämförts med priserna under motsvarande period 2003. Jämförelsen avser dels ungefär 30 butiker som ligger nära Lidl, dels övriga butiker i urvalet. Med butiker som ligger nära Lidl menas butiker i samma kommun eller butiker lokaliserade inom rimligt avstånd, där Lidl kan förväntas bli ett alternativ för veckoinköp. ACNielsen utgick från de Lidl-butiker som öppnats fram till den 20 oktober 2003. Flertalet närliggande butiker har en försäljningsyta som är större än 1 000 kvadratmeter och en årsomsättning som överstiger 70 miljoner kronor. Mindre butiker, till exempel ICA Nära eller Spar Liten, har tagits med endast om de ligger i direkt anslutning till Lidl-butiken.

Samma scannerdata har använts för att skatta prisnivån och prisutvecklingen även för andra butikskategorier: lågprisbutiker, geografiska områden samt Storstockholm och Storgöteborg. En uppdelning har dessutom gjorts på egna märkesvaror och leverantörsmärken.

Produkturval

Undersökningen avser ett subjektivt urval av sådana varugrupper som innefattar många varianter i Lidls sortiment samt ytterligare ett antal varugrupper. Samtliga varuvarianter som salufördes i butikerna under båda mätperioderna, alltså både 2002 och 2003, och som kan hänföras till dessa varugrupper ingår i undersökningen. Sammanlagt ingår 32 varugrupper och 63 varuvarianter. Se bilaga 2.

Skattningar

Förhållandet mellan omsättningen i populationen och urvalets storlek i de grupper som bildas av variablerna kedja, butiksstorlek

och geografiskt område har använts som "expansionsfaktor" vid uppräknings av priserna. Den genomsnittliga prisnivån för en varuvariant, till exempel 1 liter mjölk, i en butikskategori, till exempel Storstockholm, har skattats som det vägda medelvärdet av de uppräknade priserna, där vikterna utgörs av butikernas andel av omsättningen av varuvarianten. Genomsnittliga prisnivåer för varuvarianterna i respektive butikskategori har skattats som vägda medelvärden av dessa priser, där vikterna utgörs av butikernas andel av omsättningen i dagligvaruhandeln av respektive varuvariant. Procentuella prisförändringar har beräknats med utgångspunkt från kvoten mellan prisnivåerna för 2003 och 2002 och med fasta vikter. Skattningarna har gjorts av ACNielsen.

Konkurrensverket har skattat genomsnittliga prisnivåer för varje butikskategori genom att beräkna vägda medelvärden av prisnivåerna för varuvarianterna, där vikterna utgörs av varuvarianternas andel av butikskategoriens totala omsättning i dagligvaruhandeln för samtliga varianter i urvalet. Den genomsnittliga prisförändringen för butikskategorierna har beräknats med hjälp av kvoten mellan den genomsnittliga prisnivån för 2003 och 2002 och med fasta vikter. På motsvarande sätt har skattningar gjorts för hela dagligvaruhandeln.

Resultatet gäller varor som är representativa för en utpräglad lågprisbutik och kan inte utan vidare generaliseras till ett större sortiment av dagligvaror. Med hänsyn till de subjektiva inslagen i urvalet av butiker och varor redovisas inte några mått på urvalsfelet i skattningarna.

Bilaga 2: Resultat från prisundersökningen

Tabell B2 Prisskillnader mellan lågprisbutiker och övriga butiker för olika varuvarianter

Varuvariant	Storlek (liter/kg)	Prisskillnad (%)
Bakverk, kaffebröd	0,2	-19,7
Bakverk, kaffebröd	0,4	-18,2
Kex och kakor	0,2	-20,2
Kex och kakor	0,4	-29,6
Sockerkonfektyr	0,1	-15,4
Sockerkonfektyr	1	0,7
Chokladkonfektyr	0,2	-15,5
Chokladkonfektyr	0,4	-33,3
Snacks	0,2	-31,7
Snacks	0,5	-4,8
Sylt, mos och marmelad	1,5	-16,7
Sylt, mos och marmelad	0,75	-9,5
Konserverade fisk och skaldjur	0,2	-18,2
Konserverade fisk och skaldjur	0,55	-8,5
Konserverade grönsaker	0,4	-32,2
Konserverade grönsaker	0,5	-57,3
Kryddor	0,25	-27,3
Kryddor	0,5	-8,4
Frukostflingor	0,375	-9,9
Frukostflingor	0,75	-11,2
Glass	0,5	-33,9
Glass	2	-3,1
Djupfrysta komponenter	0,4	-19,5
Djupfrysta komponenter	1	-4,6
Djupfrysta färdigmåltider	0,35	-10,4
Djupfrysta färdigmåltider	0,6	-7,2

Tabell B2 (forts.)

Varuvariant	Storlek (liter/kg)	Prisskillnad (%)
Hund- och kattmat	0,4	-4,3
Hund- och kattmat	0,8	-18,1
Läsk	0,33	-14,6
Läsk	1,5	-21,3
Juice, nektar, saft	1	-22,2
Juice, nektar, saft	2	-18,0
Kaffe	0,2	-5,8
Kaffe	0,5	-6,0
Te	0,04	-9,9
Te	0,2	-12,9
Mjök	1	-6,4
Mjök	0,2	12,8
Matfett	0,4	-9,2
Matfett	0,5	-15,6
Ost och Hårdost	0,2	-21,7
Ost och Hårdost	1	-13,1
Hårt bröd	0,25	-19,9
Hårt bröd	0,4	-13,3
Matbröd	0,7	-7,9
Matbröd	1	-1,7
Pastaprodukter	0,5	-22,4
Pastaprodukter	1	-9,5
Tvättmedel	0,75	3,4
Tvättmedel	1	-4,8
Diskmedel	0,5	-15,6
Diskmedel	1	-7,6
Öl klass I och II	0,33	-27,7
Öl klass I och II	3	-20,9
Skivad smörgåsmat	0,1	-7,6
Skivad smörgåsmat	0,2	-8,5

Tabell B2 (forts.)

Varuvariant	Storlek (liter/kg/st)	Prisskillnad (%)
Blöjor	28	-9,2
Blöjor	54	-0,9
Munvårdsprodukter	0,075	-4,4
Hårschampo	0,25	-8,2
Hårschampo	0,5	-13,3
Ris	1	-5,5
Ris	2	-16,1
Hela varukorgen 1)		-12,8

1) Prisskillnad för en korg sammanvägd enligt omsättningsdata för 2003.