



Mat och marknad

– från bonde till bord

Rapport 2011:3

Mat och marknad -
från bonde till bord

Konkurrensverkets rapportserie 2011:3

Konkurrensverket april 2011
Projektledare: Douglas Lundin
ISSN-nr 1401-8438
E-print AB, Stockholm 2011
Foto: Stephen Simon Inc/Getty Images
Illustration: Per Thornéus

Förord

Regeringen har gett Konkurrensverket i uppdrag att granska konkurrensen och andra marknadsförhållanden i livsmedelskedjan. Uppdraget redovisas i två delar, dels denna rapport *Mat och marknad – från bonde till bord*, dels rapporten *Mat och marknad – offentlig upphandling*.

Svenska hushåll lägger en anseelig del av sina inkomster, cirka 13 procent, på livsmedel. Därför är det viktigt för hushållen att konkurrensen fungerar väl på de marknader som tillsammans utgör livsmedelskedjan. I vår granskning av konkurrensen i livsmedelskedjan har vi utgått från den uppgift Konkurrensverket har i allt sitt arbete: att arbeta för en effektiv konkurrens i privat och offentlig verksamhet till nytta för konsumenterna samt en effektiv offentlig upphandling till nytta för det allmänna och marknadens aktörer. Vårt mål har varit att ge en helhetsbild – en bild av hur konkurrensen i hela kedjan ser ut och hur konkurrensen påverkas av olika regleringar.

Det är min förhoppning att rapporten kan bidra till fortsatta diskussioner och analyser för att öka förutsättningarna för en väl fungerande livsmedelsmarknad.

Stockholm i april 2011

Dan Sjöblom
Generaldirektör

Innehåll

Sammanfattande slutsatser.....	7
Summary and conclusions.....	19
1 Vårt uppdrag	32
2 Mat och konkurrens – en inledning.....	36
2.1 Vilka diskussioner om matpriser och konkurrens pågår?	36
2.2 Problembilden har ändrats.....	40
2.3 Från andra länder	43
3 Översikt över hela kedjan.....	46
3.1 Köpar- och säljarmakt i livsmedelskedjan	47
3.2 Priser och jordbruksproduktion	51
3.3 Svenska matpriser inte högre än i andra länder	53
3.4 Marknadskoncentration och marginaler i livsmedelskedjans olika delbranscher	57
3.5 Marginalerna i den svenska livsmedelskedjan är inte högre än i genomsnittlandet i EU	63
3.6 Höjningar av råvarupriserna påverkar mer än sänkningar	66
4 Regleringen av jordbruket.....	70
4.1 EU:s gemensamma jordbrukspolitik	71
4.2 Konkurrensregler – producentföreningar och kooperation.....	74
4.3 EU:s handelspolitik på jordbruksområdet.....	77
4.4 Inkomststöd till jordbruket	80
4.5 Stabilisering av jordbrukarnas intäkter	83
4.6 Kollektiva varor inom jordbruket	86

5	Lantbrukskooperation och konkurrens	88
5.1	Lantbrukskooperation i dag.....	89
5.2	Traditionella kooperativ kan hjälpa jordbrukarna	91
5.3	Traditionella kooperativ skadar inte konkurrensen.....	93
5.4	Hur det kooperativa företaget kan skaffa sig marknadsmakt	95
5.5	Beskattning av kooperativ.....	99
6	Import och Kooperationen – några exempel.....	100
6.1	Mejeriprodukter.....	103
6.2	Kött	109
6.3	Grönsaker – tomater.....	117
6.4	Spannmål	121
7	Livsmedelsindustrins och dagligvarukedjornas säljarmakt mot konsumenterna	128
7.1	Kunden möter både tillverkare och detaljist	129
7.2	Få företag dominerar livsmedelstillverkningen.....	131
7.3	Dagligvaruhandeln är koncentrerad	136
7.4	Lokal prissättning.....	138
7.5	Inte större marginaler i Sverige än i andra länder	141
7.6	Prissättning i svensk dagligvaruhandel	143
8	Tre trender: butikernas egna märkesvaror, lågprisbutiker och stormarknader.....	146
8.1	Allt mer egna märkesvaror	147
8.2	Allt fler lågprisbutiker	152
8.3	Allt fler stormarknader	153
8.4	Konsumenterna kan påverkas olika av strukturomvandlingen.....	157

9	Effekten av dagligvarukedjornas köparmakt	162
9.1	Konsumenten drabbas inte på kort sikt	163
9.2	Dagligvarukedjornas relation med mindre livsmedelstillverkare	167
9.3	De långsiktiga effekterna är osäkra.....	170
10	Lokal konkurrens och betydelsen av lokalisering.....	173
10.1	Lokalisering och differentiering viktiga delar av den lokala konkurrensen.....	173
10.2	Svenska livsmedelsbutikers lokalisering	176
10.3	Livsmedelskedjornas arbete med butiksetablering	179
10.4	Livsmedelskedjorna utövar ingen uppenbar strategisk kontroll över butikslägen	182
10.5	Kommunerna påverkar genom plan- och bygglagen utbudet av butikslägen	184
11	Kvalitet och konkurrens.....	189
11.1	Märkning och kvalitet.....	190
11.2	Märkning och certifiering.....	191
11.3	Effekter på konkurrensen.....	199
	Referenser	201
	Förteckning över förslagslämnare.....	210
	Bilaga Erfarenheter från Storbritannien av en uppförandekod för dagligvarukedjor	211

Sammanfattande slutsatser

Marknadskoncentrationen i vissa delar av livsmedelskedjan är hög. Både livsmedelsindustri och dagligvaruhandel är branscher där ett litet antal företag står för en stor del av försäljningen. Det är bra för konsumenterna att företag kan realisera stordriftsfördelar, men den höga marknadskoncentrationen kan samtidigt leda till dålig konkurrens.

Svenskar betalar inte mer för sina livsmedel än konsumenter i jämförbara EU-länder, oavsett om vi jämför priser direkt eller om vi jämför priser i förhållande till inkomster. Svenskar betalar också mindre än konsumenter i övriga nordiska länder. Priserna i Sverige har inte heller ökat snabbare under det senaste decenniet än de gjort i jämförbara länder.

Höga marginaler – skillnaden mellan de rörliga produktionskostnaderna och försäljningspriset – kan vara ett tecken på dålig konkurrens. Men enligt Konkurrensverkets undersökning är marginalerna i den svenska livsmedelskedjan inte högre än i övriga EU-länder. Marginalerna har inte heller ökat det senaste decenniet.

Konkurrensverkets sammantagna bedömning är därför att konkurrensen i livsmedelskedjan i det stora hela fungerar effektivt. Vi bedömer inte att omfattande svenska regelreformer eller andra åtgärder är påkallade för att förbättra konkurrensen. Det finns emellertid vissa förhållanden och regleringar som försämrar konkurrensen där förändringar kan vara aktuella.

Kommunernas hantering av plan- och bygglagen kan förbättras avseende lokaliseringen av dagligvarubutiker, så att denna blir mer konkurrensbefrämjande. Regleringen av lantbrukskooperativa företag bör i större utsträckning beakta vilka förutsättningar som krävs för att de inte ska kunna begränsa konkurrensen.

Konkurrensverket bedömer också att det är riskabelt ur konkurrenssynpunkt att använda så kallade producentorganisationer och branschorganisationer för att uppfylla de jordbrukspolitiska målen. Gränsskyddet för jordbruksvaror från länder utanför EU driver upp konsumentpriserna, och Sverige bör verka för en liberalisering.

Några stora möter många små

Livsmedelskedjan kan något förenklat sägas bestå av fyra typer av aktörer: jordbrukare, livsmedelsindustri, dagligvarukedjor och konsumenter. I kedjans mitt finns livsmedelstillverkarna och dagligvarukedjorna, som är stora företag som verkar på högt koncentrerade marknader. Det innebär att ett fåtal företag tillsammans har en stark ställning på marknaden. Först och sist i kedjan finns jordbrukarna respektive konsumenterna, och de är många och små. Livsmedelskedjan har alltså en timglasform.

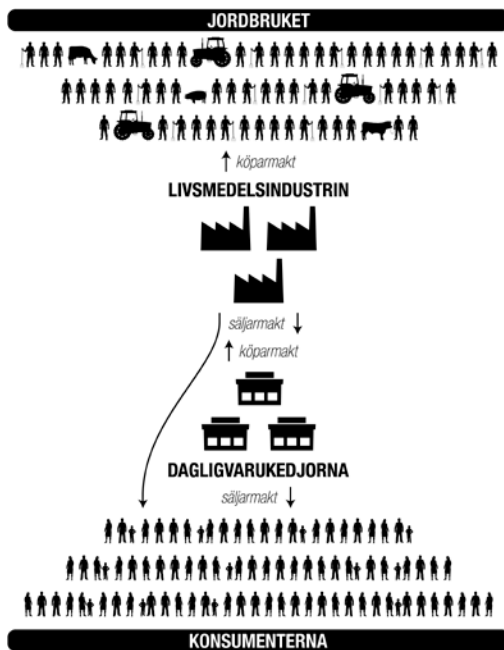


Illustration: Per Thornéus

Marknadskoncentrationen är hög både i dagligvaruhandeln och i livsmedelsindustrin. Bland butikskedjorna står de tre största för cirka 90 procent av omsättningen. De tre största livsmedelstillverkarna står för i genomsnitt 75 procent av omsättningen inom varje produktkategori. Även om det finns många små företag som tillverkar livsmedel är branschen koncentrerad, eftersom de små företagen står för en liten andel av livsmedelsförsäljningen.

Små aktörer har ofta en utsatt position. De enskilda jordbrukarna förhandlar oftast inte utan får acceptera de priser som köparna av jordbruksvaror sätter, utan egen möjlighet att påverka priset. På samma sätt får enskilda konsumenter acceptera de priser som dagligvarukedjorna sätter, utan egen möjlighet att påverka priserna. När livsmedelstillverkare och dagligvarukedjor möts förhandlar de däremot om priserna.

Jordbrukare och konsumenter kan visserligen som kollektiv påverka priserna genom att "rösta med fötterna". Men det är en långsam process. Den jordbrukare eller konsument som i dag måste sälja sin jordbruksvara till lågt pris eller köpa sina livsmedel till högt pris, har ensam liten möjlighet att påverka.

Dagligvaruhandeln av livsmedel är mer koncentrerad i Sverige än i andra länder men även i andra länder är koncentrationen hög.

Skev prisöverföring i livsmedelskedjan

Media har ofta uppmärksammat att konsumentpriser stiger snabbare och i större utsträckning när råvarupriserna stiger, än de sjunker när råvarupriserna sjunker. Det är ett fenomen som har observerats på många olika marknader och i många olika länder. Enligt Konkurrensverkets undersökning gäller detta även i viss utsträckning för matpriserna i Sverige.

Exakt vad detta fenomen beror på är oklart. En bland flera tänkbara förklaringar är förekomsten av marknadsstyrka hos företagen i kedjan. Konkurrensverkets slutsats är att några regelreformer eller andra åtgärder knappast är påkallade eller ens möjliga för att påverka detta fenomen.

Dagligvarukedjorna har köpstyrka

Flera utredningar i andra länder har undersökt om dagligvarukedjornas köpstyrka gentemot livsmedelstillverkarna skadar konkurrensen och konsumenterna. Bakgrunden är att butikskedjornas köpstyrka antas ha ökat.

Det står klart att livsmedelstillverkarnas vinster minskar om dagligvarukedjornas köpstyrka ökar. Men det är osannolikt att det skulle bli dyrare för konsumenterna om dagligvarukedjorna får en större köpstyrka – åtminstone på kort sikt. Tvärtom motverkar butikskedjornas köpstyrka den säljstyrka som livsmedelstillverkarna har gentemot kunderna i kraft av sina starka varumärken. Deras motverkande köpstyrka leder då till lägre eller oförändrade konsumentpriser.

Det är betydligt svårare att säga vad som sker på lång sikt. Om lägre vinst för livsmedelstillverkarna, orsakad av dagligvarukedjornas ökade köpstyrka, leder till mindre innovationer och ett sämre sortiment. Det är en fråga som är lite empiriskt undersökt.

Mindre livsmedelstillverkare utan starka varumärken hamnar lätt i en utsatt position, eftersom de i stor utsträckning tvingas acceptera de villkor som dagligvarukedjorna beslutar. De mindre livsmedelstillverkarna blir hårt pressade i förhandlingarna, eftersom de saknar starka varumärken och de har produkter som kunder och butikskedjor uppfattar som likvärdiga med andra produkter. Att mindre

leverantörer blir hårt pressade är emellertid inte ett fenomen som är begränsat till livsmedelsbranschen.

Konkurrensverkets slutsats är ändå att det är dagligvarukedjornas säljarmakt gentemot konsumenterna som är det viktiga i konkurrensanalysen, snarare än deras köparmakt gentemot livsmedelstillverkarna.

Lokal prissättning i svenska dagligvarubutiker

Konkurrensen mellan dagligvarukedjorna framstår visserligen inte som sämre i Sverige än vad som genomsnittligt gäller inom EU, men den kan ändå bli bättre.

Dagligvarukedjornas säljarmakt är bland annat ett resultat av att många konsumenter inte utnyttjar konkurrensen mellan kedjorna. Det är svårare för konsumenten att jämföra priser för mat än för de flesta andra varor. Anledningen är att konsumenterna köper många matvaror vid samma tillfälle, och sällan exakt samma kombination av matvaror vid olika tillfällen.

Till skillnad mot många andra länder har Sverige en tradition av lokal prissättning – priserna är inte genomgående de samma i en kedjas alla butiker. Fördelen med lokal prissättning är att hård lokal konkurrens kan leda till låga priser. Om den lokala konkurrensen är svag riskerar detta på motsvarande sätt att leda till höga priser.

Lokal prissättning innebär också att kunderna inte kan besöka en butik tillhörande en viss kedja och därigenom bilda sig en uppfattning om prisnivån i samtliga av denna kedjas butiker. När prissättningen är lokal blir det alltså svårare för kunden att jämföra priser. De kan till exempel inte via en kedjas webbsida, som i många andra länder, få reda på vad olika varor kostar i kedjans butiker.

Lokalisering av dagligvarubutiker påverkar konkurrensen

Hur butiker ligger i förhållande till varandra är också viktigt för en fungerande konkurrens mellan dem. Det är särskilt viktigt när pris-sättningen är lokal.

Grunderna för kommunernas beslut om var nya butiker får etableras och vilken butikskedja som får bygga på ett givet ställe, varierar mellan olika kommuner. Ibland tar kommuner hänsyn till hur lönsamheten för befintliga butiker påverkas om en ny butik etableras. Men mot bakgrund av den höga koncentrationen i dagligvaru-handeln är det viktigt att kommunerna inte hindrar nyetableringar av dagligvarubutiker.

Importkonkurrensen för jordbruksprodukter är hårdare i dag

De svenska jordbrukarnas priser påverkas i dag mycket mer av priserna utanför Sverige, än vad som var fallet innan den svenska jordbrukspolitiken omreglerades under tidigt 1990-tal eller när Sverige senare gick med i EU. Den ökande importkonkurrensen var en anledning till att jordbrukarnas reella försäljningspriser sjönk från EU-inträdet 1995 fram till 2007.

Situationen har med andra ord tydligt förändrats. Utredningar om livsmedel och konkurrens från 1980-talet och början av 1990-talet innehåller återkommande kritik av jordbrukspolitiken. Den tidigare svenska politiken skyddade jordbrukarna och deras lantbruks-kooperativa företag från konkurrens genom att förhindra import av jordbruksvaror.

EU:s gemensamma jordbrukspolitik gynnar inte konsumenterna tillräckligt

Konkurrensen har blivit bättre sedan Sverige blev medlem i EU, vilket har gynnat konsumenterna. Men EU:s gemensamma jordbrukspolitik har fortfarande inslag som missgynnar konsumenten.

Det huvudsakliga syftet med EU:s jordbrukspolitik är att skapa förutsättningar för att bedriva jordbruk i Europa.

Jordbrukspolitiken har ett pris: den snedvrider konkurrensen på marknaderna för jordbruksvaror, och EU:s medborgare får betala både genom högre priser och högre skatter. Genom tullar, stöd till producentorganisationer och andra åtgärder hålls priserna på jordbruksvaror uppe. De medel som används för att uppnå de jordbrukspolitiska målen har genom reformer blivit mer marknadsanpassade och påverkar därmed priser och produktion mindre än tidigare. Men det kvarstår fortfarande förbättringar att göra.

Ibland högre kostnader i Sverige

Vissa specifikt svenska regler och skatter gör jordbruksproduktionen dyrare i Sverige än i andra länder.

Konkurrensverkets uppdrag är att förbättra konkurrenstrycket för konsumenternas bästa. Men det är ändå intressant att föra ett principiellt resonemang om svenska producenters internationella konkurrenskraft.

Det är inte konstigt att producenter i olika länder möter olika kostnader, och det vore i normalfallet orimligt att kompensera svenska producenter för att de har högre kostnader. Produktion som sker där det görs mest effektivt gagnar konsumenten.

Om en kostnadsnackdel inte beror på ineffektivitet utan i stället på en högre ambitionsnivå vad gäller till exempel djurskydd, kan emellertid delvis andra slutsatser dras. Bland annat riskerar målsättningen om bättre djurvälstånd att bara delvis uppnås, om de högre kostnaderna leder till en större import av djur som har fötts upp under andra förhållanden.

Konkurrensverket ser ingen möjlighet att med nuvarande regler använda en del av jordbruksstödet för att kompensera djuruppfödare även om det kan konstateras att de högre kostnaderna orsakas av striktare djurskyddsregler eller andra specifikt svenska regler.

Lantbrukskooperationen har förändrats

Både jordbrukarna och de svenska lantbrukskooperativa företagen har mött hårdare konkurrens efter EU-inträdet, eftersom livsmedelsindustrin i övriga EU-länder har fått ökad möjlighet att konkurrera på den svenska marknaden.

De lantbrukskooperativa företagen är samarbeten mellan producenter. Sådana samarbeten är normalt sett inte tillåtna enligt konkurrensreglerna, men kooperativa företag inom jord- och skogsbruk är undantagna från förbudet mot konkurrensbegränsande samarbete mellan företag.

En anledning till undantaget är att just denna typ av samarbete inte förväntas skada konkurrensen. Tvärtom finns det god anledning att tro att lantbrukskooperativa företag, som fungerar enligt traditionella kooperativa principer, gynnar både jordbrukare och konsumenter. Det gäller även om de kooperativa företagen köper en mycket stor andel av jordbrukarnas varor.

Det finns emellertid ett antal stora lantbrukskooperativa företag som inte fungerar enligt de traditionella kooperativa principerna. Förutom den traditionella verksamheten att samla upp och sälja jordbruksvaran vidare, tillverkar och säljer de konsumentprodukter med starka varumärken och har dessutom verksamhet utomlands.

Konkurrensverket ser en risk för att stora lantbrukskooperativa företag med marknadsmakt kan agera på ett sådant sätt att såväl jordbrukare som konsumenter missgynnas. Uppköparnas köpmakt kan alltså vara ett problem, även när jordbrukarna själva äger de företag som köper deras jordbruksvaror.

En av principerna i ett traditionellt lantbrukskooperativt företag är att ägarna och användarna tillgodogör sig resultatet av föreningens verksamhet i förhållande till hur mycket jordbruksvaror de har levererat. Det är just denna konstruktion som har medfört att dessa samarbeten har undantagits från konkurrensreglerna. Om en lantbrukskooperativ förening som har köpmakt överger denna princip och i stället tillämpar principen att inte betala ett högre pris än nödvändigt för råvarorna, får jordbrukarna mindre betalt. Konsumenterna får samtidigt betala mer, eftersom den producerade volymen blir mindre och priset därmed högre. Men konsumenten skadas inte om det finns tillräcklig importkonkurrens.

Företag är i normalfallet dubbelbeskattade. Dels ska företagen betala skatt för vinsterna, dels ska aktieägarna betala skatt för aktieutdelningarna. Kooperativa företag däremot är i stor utsträckning enkelbeskattade eftersom de flesta utbetalningar från företaget till medlemmarna är avdragsgilla. Det finns alltså en skevhet i skattetrycket mellan kooperativa och investerarägda företag.

Åtgärder för bättre konkurrens i livsmedelskedjan

Konkurrensverkets sammantagna bedömning är att konkurrensen i livsmedelskedjan i det stora hela fungerar effektivt. Det finns emellertid vissa förhållanden och regleringar som försämrar konkurrensen där förändringar kan vara aktuella.

EU:s gemensamma jordbrukspolitik

Regeringen bör verka för att de jordbrukspolitiska åtgärderna utformas så att de inte snedvrider konkurrensen på marknaderna för jordbruksvaror.

Gränsskyddet som EU upprätthåller mot omvärlden gör jordbruksvaror dyrare för Europas konsumenter och minskar effektiviteten i den internationella handeln med jordbruksvaror. Från konkurrenssynpunkt är det därför viktigt att gränsskyddet tas bort eller sänks.

Stöden till jordbrukarna bör syfta till att tillhandahålla kollektiva varor – nyttigheter som en marknad i normalfallet inte tillhandahåller i den utsträckning som samhället önskar.

Konkurrensverket anser också att stöd till producent- och branschorganisationer kan skada konkurrensen och därmed konsumenterna.

Lantbrukskooperationen

De traditionella lantbrukskooperativa principerna är viktiga för att stora lantbrukskooperativa föreningar inte ska kunna utnyttja sin marknadsmakt när de köper och säljer. Samtidigt är principerna svåra att upprätthålla i en förening med komplex och mångfaceterad verksamhet. Den nyligen avslutade Föreningslagsutredningen föreslår att ekonomiska föreningar ska få större möjligheter att frångå de traditionella kooperativa principerna. Konkurrensverket föreslår att regeringen utreder hur ökade möjligheter för lantbrukskooperativa företag att frångå dessa principer påverkar

konkurrensen. Konkurrensverket föreslår att ett sådant uppdrag också inkluderar en översyn av jordbrukets undantag från konkurrenslagens förbud mot konkurrensbegränsande samarbete mellan företag. Frågan som bör besvaras är om det finns skäl att undanta andra former av samarbeten än sådana kooperativa företag som följer de traditionella kooperativa principerna.

På samma sätt bör det utredas om det endast bör vara kooperativa företag som följer de traditionella kooperativa principerna som ska ha möjlighet att göra utbetalningar till medlemmarna som är avdragsgilla.

Etablering av nya dagligvarubutiker

Mot bakgrund av den höga koncentrationen inom dagligvaruhandeln är det viktigt att kommunerna inte reser upp hinder för nya aktörer att komma in på marknaden. Enligt plan- och bygglagen ingår det dessutom i kommunernas planläggningsansvar att främja en effektiv konkurrens. Kommunerna bör därför ta fram riktlinjer och metodstöd, till exempel i form av en checklista, som stöd för tjänstemännens bedömningar. Syftet med checklistan bör vara att främja nyetableringar av dagligvarubutiker, vilket leder till bättre konkurrens till nytta för konsumenterna.

En checklista bör omfatta åtminstone följande punkter:

- Kommunerna bör ha som uttalad målsättning att i möjligaste mån använda sin tillståndsroll för att underlätta för nya aktörer att komma in på dagligvarumarknaden.
- Kommunerna bör i sin tillämpning arbeta för att underlätta en etablering när en dagligvarukedja har gjort bedömningen att det finns affärsmässiga skäl att etablera sig i kommunen.

- I de situationer där det finns fler aktörer som vill etablera en butik än det finns utbud av butikslägen, är ett upphandlingsliknande förfarande att rekommendera. Med väl specificerade underlag från aktörerna där deras olika erbjudanden kan jämföras, ökar sannolikheten för att kommunen fattar beslut på objektiva och konkurrensbefrämjande grunder.
- Kommunerna bör skapa ökad transparens i sin hantering av reglerna.
- Kommunerna bör arbeta för att tillståndsgivningen blir mer förutsebar och att tillämpningen blir mer lika mellan kommunerna. Det underlättar för nya aktörer att träda in på marknaden, särskilt för dem som inte är bekanta med svenska kommuners planarbete.

Summary and conclusions

Market concentration is high in some parts of the food supply chain. Both the food industry and retail trade for daily consumer goods are sectors where a small number of undertakings account for a large proportion of sales. Consumers benefit from undertakings being able to realise economies of scale, but this high market concentration may simultaneously result in poor competition.

Swedes pay no more for their food than consumers in comparable EU countries, regardless of whether we are comparing prices directly or whether we are comparing prices in relation to income. Swedes also pay less than consumers in other Nordic countries. Nor have prices in Sweden increased more rapidly over the past decade than they have in comparable countries.

High margins – the difference between the variable costs of production and the sales price – may be one indication of poor competition. However, according to a survey conducted by the Swedish Competition Authority, the margins in the Swedish food supply chain are no higher than in other EU countries. Nor have these margins increased over the past decade.

The Swedish Competition Authority thus makes the overall assessment that competition in the food supply chain is essentially functioning efficiently. We do not consider that there is any call for extensive Swedish regulatory reforms or other measures to improve competition. However, there are certain circumstances and regulations that impair competition where it may be appropriate to make changes.

The way in which the municipal authorities deal with the Planning and Building Act (PBL) concerning the siting of daily consumer goods outlets, should be improved in order to thereby promote

competition. The regulation of agricultural cooperative undertakings should take greater account of the preconditions required to avoid the restriction of competition. The Swedish Competition Authority also considers that there is a risk from the perspective of competition to use 'producer organisations' and 'trade associations' to satisfy the objectives of agricultural policy. The border protection for agricultural goods from countries outside the EU is driving up consumer prices, and Sweden should work to promote trade liberalisation.

Numerous small players contending with a few large stakeholders

In simple terms, the food supply chain can be said to comprise four kinds of stakeholder: farmers, the food industry, retail chains for daily consumer goods and consumers. Food manufacturers and retail chains for daily consumer goods are found in the middle of the chain. These are large undertakings operating in highly concentrated markets. This means that a few undertakings together hold a strong position in the market. Farmers and consumers are first and last in the chain respectively and, though they are small, there are a large number of them. The food supply chain thus assumes an hour-glass shape.



Illustration: Per Thornéus

Market concentration is high both within retail trade for daily consumer goods and the food industry. The three largest retail chains account for 90 per cent of sales and the three largest food manufacturers account for on average 75 per cent of sales within each product category. Although there are a large number of small undertakings manufacturing food, the industry is concentrated as these small undertakings account for a small proportion of food sales.

Small stakeholders are often in a vulnerable position. Individual farmers do not usually negotiate but have to accept the prices set by buyers of agricultural goods without being able to influence these prices. Similarly, individual consumers have to accept the prices set by retail chains for daily consumer goods, without being able to influence prices. However, when food manufacturers and retail chains for daily consumer goods meet, they negotiate on prices.

Farmers and consumers are doubtless able to influence prices as a collective by 'voting with their feet', but this is a slow process. Farmers and consumers who currently have to sell their agricultural goods at a low price or buy their food at a high price have little opportunity on their own to influence.

Retail sales of food are more concentrated in Sweden than in other countries, although concentration is also high in other countries.

Distorted price transmission in the food supply chain

The media has often drawn attention to the fact that consumer prices increase more rapidly and more significantly when the prices of raw materials rise than the rate at which they decline when the price of raw materials fall. This is a phenomenon that has been observed in many different markets and in many different countries. According to a survey conducted by the Swedish Competition Authority, this also applies to the price of food in Sweden to a certain extent.

The precise reason for this is unclear. One of several conceivable explanations is the possession of market power among undertakings in the chain. The conclusion made by the Swedish Competition Authority is that there is no real call for, nor indeed opportunity to have, regulatory reforms or other measures to influence this phenomenon.

Retail chains for daily consumer goods have buyer power

Several investigations in other countries have examined whether the buyer power that retail chains for daily consumer goods have in relation to food manufacturers harms competition and the consumer. The background to this is that the buyer power of retail chains is presumed to have increased.

It is apparent that the profits made by food manufacturers will decline if there is an increase in the buyer power of retail chains for daily consumer goods. However, it is unlikely that an increased buyer power makes groceries more expensive for consumers – at least in the short term. On the contrary, the buyer power of the retail chains counteracts the seller power that the food manufacturers have in relation to customers by virtue of their strong brands. Their countervailing buyer power then leads to lower or unchanged consumer prices.

It is significantly more difficult to say what will occur in the long term, and whether a lower level of profit for food manufacturers, due to the increased buyer power of retail chains, would result in less innovation and a poorer range of products? This is a question where not much empirical investigation has been conducted.

Small food manufacturers without strong brands can easily end up in a vulnerable position, as they are largely compelled to accept the conditions determined by the retail chains for daily consumer goods. Small food manufacturers are put under great pressure during negotiations as they have no strong brands and because customers and retail chains perceive their goods as being equivalent to other products. However, the great pressure encountered by small suppliers is not a phenomenon limited to the food industry.

However, the conclusion drawn by the Swedish Competition Authority is nonetheless that the important aspect of this analysis of competition is the seller power of these retail chains in relation to the consumers, rather than their buyer power in relation to the food manufacturers.

Local pricing in Swedish daily consumer goods outlets

Competition between retail chains for daily consumer goods does not actually appear to be worse in Sweden than in the average EU country, but could still be better.

The seller power of the retail chains results, among other things, from a large number of consumers not making the most of competition between the chains. Consumers find it more difficult to compare the price of food than the price of most other goods. The reason for this is that consumers buy a large number of food products at the same time, and the combination of food products they purchase at different times is rarely the same.

In contrast to many other countries, Sweden has a tradition of local pricing – prices are not consistently the same in all of a chain's shops. The advantage of local pricing is that tough local competition can lead to low prices. If local competition is weak there is a corresponding risk of this resulting in high prices.

Local pricing also means that customers cannot visit a shop belonging to a particular chain and thereby form an impression of the price level of all of the shops for that chain. In other words, it becomes more difficult for customers to compare prices when pricing is local. Unlike in many other countries, they cannot find out what different goods cost in a chain's shops using the chain's website.

Location of daily consumer goods outlets affects competition

How shops are located in relation to each other is also important for the functioning of competition between shops. This is particularly important when pricing is local.

The grounds for decisions made by municipal authorities about where new shops may be established and which retail chains are allowed to build in a given location, vary between municipal authorities. Sometimes municipal authorities take account of how the profitability of existing shops would be affected by the establishment of a new shop. However, due to the high concentration of the retail trade for daily consumer goods, it is important that the municipal authorities do not impede the establishment of daily consumer goods outlets.

There is currently tougher import competition for agricultural products

Prices outside Sweden currently have a greater influence on Swedish farmers' prices than was the case before the Swedish agricultural policy was reregulated in the early 1990s or when Sweden subsequently joined the EU in 1995. Increasing import competition was one reason for the decline in farmers' real sales prices from 1995 up to 2007.

In other words, the situation has clearly changed. Criticism of the agricultural policy can repeatedly be found in the investigations of food and competition from the 1980s and early 1990s. The former Swedish policy protected farmers and their agricultural cooperative undertakings from competition by impeding the import of agricultural goods.

EU Common Agricultural Policy does not sufficiently favour the consumer

Competition has improved since Sweden became a member of the EU, which has benefited consumers. However, the EU's Common Agricultural Policy still has elements that disadvantage consumers.

The main aim of the EU's Common Agricultural Policy is to ensure the viability of farming in Europe.

The agricultural policy has a price: it distorts competition in the markets for agricultural goods, and EU citizens pay for this through higher prices and higher taxes. The price of agricultural goods is kept high through customs duties, support for producer organisations and other measures. Reforms have meant that the means used to achieve the objectives of the agricultural policy have become more market oriented and thereby influence prices and production less than was previously the case. However, there are still improvements to be made.

Costs sometimes higher in Sweden

Certain specific Swedish rules and taxes mean that agricultural production is more expensive in Sweden than in other countries.

The task of the Swedish Competition Authority is to improve competitive pressure in the best interests of the consumer. However, it is still interesting to discuss in principle the international competitiveness of Swedish producers.

It is not surprising that producers in different countries are faced with different costs, and it would normally be unreasonable to compensate Swedish producers because their costs are higher. Production that takes place where it is most effective benefits the consumer.

However, other conclusions may partly be drawn if a cost disadvantage is not due to inefficiency, but is instead due to a higher level of ambition in terms of for instance animal welfare. Among other things, there is a risk that the objective of better animal welfare will only be partially achieved if higher costs result in more imports of products from animals that have been reared under other conditions.

The Swedish Competition Authority considers that the current rules do not allow some of the agricultural support to compensate livestock farmers, even though it may be observed that their higher costs are due to more stringent animal welfare rules or other specific Swedish rules.

Changes to agricultural cooperation

Both farmers and Swedish agricultural cooperative undertakings encountered tougher competition after entering the EU, as the food industry in other EU countries is afforded greater scope to compete in the Swedish market.

Agricultural cooperative undertakings are a form of cooperation between producers. Such cooperation is not normally permitted under the competition rules, but cooperative undertakings within agriculture and forestry are exempt from the prohibition against anti-competitive cooperation between undertakings.

One reason for this exemption is that this particular kind of cooperation is not expected to harm competition. On the contrary, there is good reason to believe that both farmers and consumers benefit from agricultural cooperative undertakings that function according to traditional cooperative principles. This also applies if the cooperative undertakings buy a large proportion of the farmers' products.

However, there are a number of major agricultural cooperative undertakings that do not function according to traditional cooperative principles. Besides the traditional activities of gathering and reselling agricultural goods, they manufacture and sell consumer products with strong brands and also have operations abroad.

The Swedish Competition Authority can see a risk of large agricultural cooperative undertakings with market power being able to act in such a way that disadvantage for both farmers and consumers. The buyer power of purchasers can thus present a problem, even when the farmers themselves own the businesses that buy their agricultural goods.

One of the principles of a traditional agricultural cooperative undertaking is that the owners and users benefit from the profits of the association's operation, in relation to the amount of agricultural goods they have supplied. It is this particular structure that has led to such cooperation being exempt from the competition rules. Farmers will get paid less if agricultural cooperative associations with buyer power abandon this principle and instead apply the principle of not paying prices that are higher than necessary for raw materials. At the same time, consumers will have to pay more, as less volume is produced and the price consequently rises. However, no harm is done to consumers if import competition is sufficient.

Undertakings are normally subject to double taxation. First undertakings pay tax on their profits, and second shareholders pay tax on their share dividends. However, cooperative undertakings are largely subject to single taxation, as most of the payments from the undertaking to its members are tax deductible. There is consequently a distortion in the tax burden between cooperative and investor-owned undertakings.

Measures to improve competition in the food supply chain

The Swedish Competition Authority makes the overall assessment that competition in the food supply chain is essentially functioning efficiently. However, there are certain circumstances and regulations that impair competition where it may be appropriate to make changes.

EU Common Agricultural Policy

The Government should work to promote the formulation of agricultural policy measures that do not distort competition in the markets for agricultural goods.

The border protection maintained by the EU in relation to the outside world means that agricultural goods are more expensive for European consumers, reducing the efficiency of the international trade in agricultural goods. It is therefore important from a competition perspective to remove or reduce border protection.

Support for farmers should aim to provide public goods – utilities that a market does not normally provide to the extent desired by society.

The Swedish Competition Authority also considers that support for producer organisations and trade associations may harm competition and thus the consumer.

Agricultural cooperation

The traditional principles of agricultural cooperation are important for ensuring that major agricultural cooperative associations are unable to exploit their market power when buying and selling. At the same time these principles are difficult to maintain in an association with a complex and multifaceted operation. The recently concluded Law of Associations Inquiry proposes that economic associations should have greater opportunity to deviate from traditional cooperative principles.

The Swedish Competition Authority proposes that the Government investigates how competition would be affected by increased opportunities for agricultural cooperative undertakings to deviate from these principles. The Swedish Competition Authority proposes that such an assignment should also include a review of the exemption of

agriculture from the prohibition under the Competition Act of anti-competitive cooperation between undertakings. The question to be answered is whether there is reason to exempt forms of cooperation other than those cooperative undertakings that follow traditional cooperative principles.

Similarly, an investigation should be conducted into whether only cooperative undertakings that follow traditional cooperative principles should be able to make payments to members that are tax deductible.

Establishment of new daily consumer goods outlets

Set against the background of the high concentration within retail trade for daily consumer goods, it is important that the municipal authorities do not set up impediments to the entry of new stakeholders to the market. Moreover, the Planning and Building Act entails a responsibility on the part of the municipal authorities when planning to promote efficient competition. The municipal authorities should therefore produce guidelines and method support, for example in the form of a checklist, as a means of supporting officers in their work with making assessments. The purpose of this checklist should be to promote new establishment of daily consumer goods outlets, which leads to better competition and improved consumer welfare.

A checklist should comprise at least the following items:

- The municipal authorities ought to have a pronounced objective to as far as possible use their permissioning role in order to facilitate new stakeholders entering the market for daily consumer goods.
- The municipal authorities should when applying the planning rules, work to facilitate establishment when a food supply chain

has made the assessment that there are commercial reasons to establish themselves in the municipality.

- A procedure resembling procurement is recommended for situations where the number of stakeholders wanting to establish a shop exceeds the supply of shop sites. Properly specified supporting documents on the part of stakeholders, enabling various offers to be compared, would increase the likelihood of a municipal authority making decisions on grounds that are both objective and promote competition.
- The municipal authorities ought to create increased transparency in their processing of the rules.
- The municipal authorities should work to ensure that the grant of permits becomes more foreseeable and that the application of the planning rules becomes more uniform between the municipalities. This will make it easier for new stakeholders to enter into the market, particularly for those that are not familiar with how the Swedish municipal authorities approach their planning work.

1 Vårt uppdrag

Konkurrensverket har fått i uppdrag av regeringen att granska konkurrensen och andra marknadsförhållanden i livsmedelskedjan. Uppdraget ska slutredovisas till Landsbyggsdepartementet senast den 1 maj 2011.

Regeringen anger som skäl för att ge Konkurrensverket detta uppdrag att tidigare utredningar har analyserat olika delar av livsmedelskedjan, men att det saknas en heltäckande bild. Det behövs en ny studie av konkurrens och marknadsförhållanden som omfattar hela kedjan, det vill säga primär-, industri-, partihandels- och detaljist-leden samt konsumentledet.

Regeringen nämner följande exempel på frågor som kan vara av intresse i en sådan granskning:

- En beskrivning av konkurrens- och marknadssituationen i livsmedelskedjans olika led, med fokus på aktörer, struktur, koncentration, förekomst av vertikal integration samt konsumenternas förutsättningar.
- En analys av hur utbudet av varor, prissättningen och lönsamheten i de olika leden påverkas av konkurrens- och marknadssituationen utifrån de ovan nämnda faktorerna.
- Hur konkurrens- och marknadssituationen ser ut i jämförbara länder.

- Vilka som är de viktigaste inträdeshindren till respektive led av den svenska livsmedelskedjan, exempelvis inläsningseffekter som följer av handelsledets inköpsvillkor, ägarkoncentration och marknadsdominans, begränsningar i tillgång till försäljningsställen.
- Hur konkurrensen påverkas av till exempel förekomsten av närproducerade, småskaliga och ekologiska livsmedel.

Regeringen har även angett att utredningen ska innehålla en beskrivning av vilka regler som enligt Konkurrensverket behöver ses över för att förbättra konkurrensen inom livsmedelsområdet.

Utredningens genomförande

På ett tidigt stadium i utredningen bjöd Konkurrensverket in ett stort antal företag och organisationer med anknytning till livsmedelsmarknaden. Vi bad dem att lämna förslag som kan bidra till att förbättra konkurrensen på livsmedelsområdet. Vi fick 42 svar på denna inbjudan. En del av dessa innehöll förslag, medan andra mer syftade till att uppmärksamma oss på förhållanden som begränsar konkurrensen.

Vi har också intervjuat många företrädare för företag och andra organisationer. Syftet var att öka vår förståelse för affärsmetoder och förhållanden på olika marknader.

Vi har främst samarbetat med olika forskningsinstitut och myndigheter i genomförandet av utredningen. Forskningsinstitutet AgriFood Economics Centre (ett samarbete mellan Lunds universitet och Statens lantbruksuniversitet) har skrivit fyra underlagsrapporter på uppdrag av oss, som beskriver: marknadsmakten och strukturen i livsmedelskedjan, prisöverföringen mellan kedjans olika led, lant-

brukskooperationen och, slutligen, den lokala konkurrensen mellan dagligvarubutiker.

ETLA, det finska näringslivets forskningsinstitut, har skrivit en underlagsrapport där pris-kostnadsmarginaler jämförs mellan olika länder.

Jordbruksverket har skrivit flera rapporter om förhållanden på specifika marknader med anknytning till vårt uppdrag. Vi har förlöpande tagit del av utkast och slutsatser.

Kommerskollegium har bidragit i arbetet med avsnittet om EU:s handelstullar.

AgriFood och Jordbruksverket har även hjälpt till med att kvalitetsgranska rapporten.

Konsulterna Karl Lundvall, Copenhagen Economics, och Fredrik Roeck Hansen, Tincto, har också bistått.

Projektgruppen har bestått av Björn Backgård, Maria Bernhardsson, Jonas Björnerstedt, Erik Hegelund, Mikael Ingemarsson, Per Olevik, Kerstin Riese och Johan Selin. Projektledare har varit Douglas Lundin. Benny Kullinger, Ord & Vetande, har bistått i projektarbetet. Per-Arne Sundbom har skrivit rapporten *Mat och marknad – offentlig upphandling*.

Avgränsning

Livsmedelskedjan består av hundratals olika marknader, från marknader för jordbrukarnas insatsvaror till marknader för enskilda konsumentprodukter. Där emellan finns marknader för de råvaror som jordbrukarna producerar och marknader där dagligvarukedjorna köper varor av livsmedelsindustrin och säljer dem vidare

till konsumenter. I rapporten ger vi en överblick över hur konkurrensen fungerar i livsmedelskedjan och fokuserar på regelverken som företagen ska följa.

Några delar av livsmedelskedjan berör vi inte alls. Vi har inte granskat hur väl konkurrensen fungerar i restaurangbranschen, och vi berör inte heller fiskerinäringen. Skälet är att det har varit nödvändigt att prioritera. Dessa branscher kännetecknas av särskilda förhållanden som kräver detaljerad granskning innan vi kan uttala oss om hur konkurrensen fungerar.

2 Mat och konkurrens – en inledning

Matpriser och konkurrens är en ständig källa till diskussion i det offentliga samtalet. Men i långa stycken är diskussionen i dag en annan än den som pågick för 15–20 år sedan. Då handlade diskussionen i stor utsträckning om att svenskt och europeiskt jordbruk borde liberaliseras för att öka konkurrensen i jordbruket och livsmedelsindustrin.

I dag är det få som anser att konkurrensen är för svag mellan svenska jordbrukare. Och det är betydligt färre än tidigare som anser att de svenska livsmedelsföretagen konkurrensutsätts för lite.

Många anser i stället att konkurrensproblemet är att dagligvarukedjorna är för starka. Huvudskälet är att de betalar sina leverantörer för lite.

Denna förändring i vad som diskuteras beror på en förändrad verklighet. Svenska bönder och livsmedelstillverkare utsätts för hårdare konkurrens i dag än för 15–20 år sedan till följd av EU-inträdet 1995. Dessutom har dagligvarukedjorna blivit effektivare i sina förhandlingar med livsmedelsindustrin. Lågpriskedjor har också etablerat sig i dagligvarubranschen.

2.1 Vilka diskussioner om matpriser och konkurrens pågår?

Det pågår flera olika diskussioner om matpriser, konkurrens, lönsamhet och affärsrelationerna mellan de olika aktörerna i livsmedelskedjan. En del frågor är specifikt svenska medan andra diskuteras i hela Europa. Intresseorganisationer, företag, politiker och debattörer har bland annat framfört följande:

- Jordbrukaren får för liten andel av livsmedelskedjans överskott (skillnaden mellan det pris konsumenten betalar och de totala kostnaderna i kedjan).
- Konkurrensreglerna bör ändras så att jordbrukare och deras företag får större möjlighet att samarbeta och på så sätt förbättra deras förhandlingsläge gentemot dagligvarukedjorna.
- Dagligvarubutikernas försäljningspriser höjs snabbt när deras inköpspriser ökar som ett resultat av högre råvarupriser. Men butikerna sänker inte sina priser på motsvarande sätt när deras inköpspriser sjunker.
- De höga priserna på jordbruksvaror 2007–2008 och 2010–2011 beror på spekulation.
- De svenska jordbrukarnas kostnader är högre än i andra europeiska länder, vilket leder till att svenska jordbrukare inte blir konkurrenskraftiga. Det gäller framförallt köttproducerande jordbrukare, eftersom Sverige har strängare djurskyddsbestämmelser än i resten av EU. Det går inte heller att ta mer betalt för svenskt kött än utländskt vid försäljning till livsmedelsindustri och restauranger.

Förändrad diskussion om jordbruk utifrån en förändrad verklighet

Vissa av diskussionerna är föranledda av de förändringar som har skett i livsmedelskedjan under det senaste decenniet. För det första har formerna för stödet till jordbrukarna förändrats, för det andra har dagligvarukedjorna blivit starkare förhandlare vid sina inköp från livsmedelsindustrin och för det tredje har importen av livsmedel ökat.

Förändrade jordbruksstöd har lett till att de europeiska jordbrukarnas priser varierar mer över tid i dag än tidigare. En huvudorsak till den ökade prisvariationen är att EU-länderna i mycket mindre utsträckning stödköper jordbruksvaror när priserna sjunker under en viss nivå, och inte heller lyfter ut överproduktion från EU-området med hjälp av exportsubventioner.

När priserna varierar mycket över tid blir det svårare för jordbrukarna att välja produktionsinriktning och storlek på verksamheten.

Stödet till jordbrukarna betalas i dag huvudsakligen ut i form av så kallat gårdsstöd. Jordbrukarna får då ett stöd per hektar, oavsett om de producerar eller inte, så länge marken fortfarande är jordbruksmark. Gårdsstödet ger en fast intäkt, men till skillnad från stöd som håller priserna uppe minskar det inte jordbrukarnas osäkerhet i investeringsbesluten. En investering i en ny ladugård blir varken mer eller mindre lönsam av att jordbrukaren får en fast intäkt i form av gårdsstöd. Det är priset på jordbruksvarorna som avgör lönsamheten i ladugården, och det påverkas inte av gårdsstödet.

Tanken bakom omläggningen av stöden är att de inte ska påverka hur mycket som produceras – det ska marknaden göra – så att utbud och efterfrågan är i balans på marknaden.

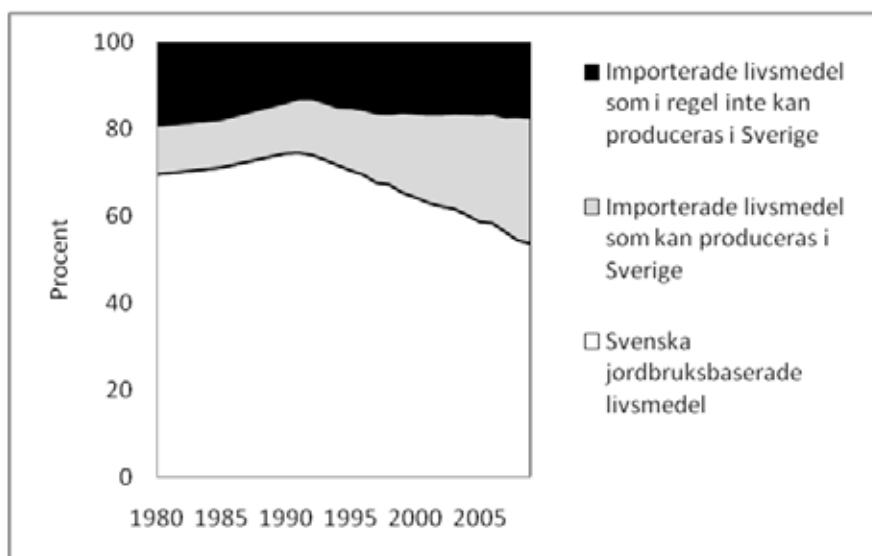
Många inom branschen menar att dagligvarukedjornas förhandlingsposition har förbättrats de senaste åren. En förklaring är att butikerna säljer allt mer egna märkesvaror. Genom butikernas egna märkesvaror får butikskedjorna ökad kunskap om produktionsförhållanden samtidigt som butikernas varumärken konkurrerar med producenternas. I statistiken ser vi dock inte några spår av lägre marginaler i livsmedelsindustrin eller att deras försäljningspriser till dagligvarukedjorna sjunker.

Slutligen har importen av livsmedel ökat, både i form av råvara och i färdigförädlad form. Ökningen har skett gradvis sedan Sveriges

EU-inträde. Anledningen till att det har skett gradvis, snarare än plötsligt och direkt när tullmurarna försvann mot EU-länderna, är förmodligen att svenska konsumenter blir vanare vid importerade livsmedel och ser dem som utbytbara mot svenska livsmedel. När konsumenterna ser svenska och importerade livsmedel som allt mer utbytbara, blir det svårare för svenska producenter att ta ut ett högre pris än vad motsvarande importvara kostar.

I Figur 2.1 ser vi hur importen av livsmedel baserade på råvaror som kan produceras i Sverige har ökat.

Figur 2.1 Vi äter allt mer importerade livsmedel i Sverige



Livsmedel konsumerade i Sverige

Källa: Statistiska centralbyrån; Lantbrukarnas riksförbund

Diskussionen om den svenska jordbrukarens högre kostnader handlar om svensk produktions *konkurrenskraft*, det vill säga en producents förmåga att hävda sig mot andra producenter.

Hur väl en viss producent hävdar sig mot andra producenter är en helt annan fråga än hur hårt de olika producenterna tvingas tävla för att uppfylla kundens behov, det vill säga hur hård konkurrensen är. Svenska producenter kan ha dålig konkurrenskraft även om marknaden kännetecknas av hård konkurrens.

I allmänhet blir konsumenterna gynnade på producenternas bekostnad när en marknad blir mer konkurrensutsatt.

2.2 Problembilden har ändrats

Det finns en historia av att utreda matpriser och konkurrens, inte minst i Sverige. Mellan 1987 och 1997 publicerades inte mindre än sju offentliga utredningar om matpriser och konkurrens.¹

Den samlade bilden dessa utredningar ger är att konkurrensen ansågs vara bristfällig i samtliga av livsmedelskedjans led: i råvaruproduktionen, i livsmedelsindustrin och mellan dagligvarukedjorna.

Tidiga utredningar pekar ut jordbrukspolitiken som förklaringen till den dåliga konkurrensen i jordbruket och livsmedelsindustrin. Innan Sverige gick med i EU försämrades konkurrensen inom jordbruket av den svenska jordbrukspolitiken via jordbruksprisregleringar och gränsskydd. Jordbrukspolitiken innebar att priserna på jordbruksvaror hölls uppe, framför allt genom att importen stängdes ute från

¹ Utredningar som gjordes var:

1. SOU 1987:44, Livsmedelspriser och livsmedelskvalitet
2. SOU 1990:25, Konkurrensen inom livsmedelsindustrin
3. SOU 1994:119, Livsmedelspolitik för konsumenterna – Reformen som kom av sig
4. SOU 1995:117, Jordbruk och Konkurrens – jordbrukets ställning i svensk och europeisk konkurrensrätt
5. SOU 1996:62, EU, konsumenterna och maten – Förväntningar och verklighet
6. SOU 1996:144, Ökad konkurrens i handeln med livsmedel
7. SOU 1997:25, Svensk mat – på EU-fat

den svenska marknaden. Därigenom uppstod produktionsvolymen långt över de inhemska behoven och dessa exporterades med förlust. I 1987 års utredning beskrivs situationen så här:

”Gränsskyddet i sig utgör den största konkurrensbegränsningen i och med att de inhemska jordbruksvarorna via skyddet av mittpriserna i stor omfattning skyddas från importkonkurrens.” (SOU 1987:44, bilaga 11, s. 56)

Från 1990 började priskontroller och nationellt gränsskydd avvecklas. Men i och med det svenska EU-inträdet 1995 ökade regleringen.

EU:s gemensamma jordbrukspolitik ger liknande effekter som den tidigare svenska jordbruksregleringen, med den betydande skillnaden att handelshindren gentemot andra EU-länder har försvunnit. Det sistnämnda skulle naturligtvis spela en enorm roll på sikt – att den svenska jordbrukaren tvingas konkurrera med alla andra EU-jordbrukare. Men när 1995 och 1996 års utredningar skrevs hade inga större förändringar hunnit uppstå på marknaderna.

Utredningarna konstaterar vidare att jordbrukspolitiken även försämrade konkurrensen i förädlingsledet, det vill säga i livsmedelsindustrin. Det beskrivs hur jordbrukarnas egna lantbrukskooperativa företag dominerade livsmedelsindustrin:

”Det förhållandet att delar av förädlingsindustrin omfattas av jordbruksprisregleringen har nämligen vissa nackdelar ur prisbildnings- och konkurrenssynpunkt. Som ovan redovisats är det prisregleringsledets förläggning till det sk partiledet i kombination med koncentrerad ägarstruktur, råvarudominans etc som i första hand skapar dessa nackdelar.” (SOU 1987:44, bilaga 11, s. 56)

Utredningarna visar att jordbrukarna hellre levererade sina råvaror till den egna förädlingsindustrin – som tillverkade konsumentprodukter av dem – än att sälja råvarorna till icke-jordbrukarägda förädlingsföretag. Det gjorde det svårt för dessa potentiella konkurrenter till lantbrukskooperationen att få tag i råvaror. Det

medförde att konkurrensen mellan olika livsmedelstillverkarens konsumentprodukter försämrades:

”Enligt utredningens uppfattning är det särskilt viktigt att understryka den ur konkurrenssynpunkt olyckliga situation som uppstår på marknader där det finns starka dominerande företag som inte utsätts för ett tillräckligt konkurrenstryck på grund av råvarukvoterings på den inre marknaden eller importhinder för producenter i tredje land.” (SOU 1996:144, s. 29)

Före EU-inträdet var det svårt att köpa jordbruksvaror i andra länder till rimligt pris, delvis på grund av gränsskyddet. De olika lantbrukskooperativa företagen konkurrerade heller inte så mycket med varandra eftersom de ofta var organiserade som regionala monopol, med ett företag per region som handlade med en viss råvara.

EU-inträdet förändrade situationen. Livsmedelsindustrin i övriga EU-länder fick nu möjlighet att konkurrera på den svenska marknaden, som tidigare skyddades av den svenska jordbruksregleringen.

Vissa av de förändringar som utredningarna under åren 1987–1997 ville se på marknaderna för jordbruksvaror har nu skett. Framförallt finns det en effektiv importkonkurrens. Konkurrenssituationen för jordbrukarna och de lantbrukskooperativa företagen har också förändrats som ett resultat av detta.

I vissa delbranscher är förändringen mycket större än i andra. De svenska köttproducenternas kooperativa företag har nästan upphört att existera, medan de kooperativa mejeriföreningarna fortfarande köper nästan all mjölk som produceras i Sverige. Skillnaden kan delvis förklaras av skillnaden i importkonkurrens – det är svårare att importera färska mejerivaror än kött.

Men även de lantbrukskooperativa företagen som finns kvar har tvingats till förändring. Flera har bytt affärsmodell sedan konkurrensen från europeiska företag har ökat. Några av de kooperativa företagen har blivit internationella aktörer.

Utredningarna från 1987 till 1997 framförde också att konkurrensen i parti- och detaljhandelsledet var för dålig. Denna kritik känns igen från delar av dagens debatt:

- Butikerna blir allt färre och allt större.
- Marknaden är väldigt koncentrerad med tre stora block som dominerar.
- När parti- och detaljhandeln är integrerad blir det svårt för oberoende detaljister att få leveranser.

I 1996 års utredning står det till exempel:

”Marknadskoncentrationen är mycket hög inom såväl parti- som detaljistled. I sammanhanget bör vägas in att de två största blocken inom dagligvaruhandeln, Ica och KF, har integrerade grossistfunktioner som inte är öppna för övriga aktörer på marknaden. Detta kan ge upphov till en rad problem ur konkurrenssynpunkt.” (SOU1996:144, s. 29)

Det finns alltså frågor som skiljer dagens debatt från gårdagens. Den diskussion som funnits under 2000-talet, som går ut på att dagligvarukedjorna anses få allt mer köparmakt och därigenom tar en större andel av vinsten i livsmedelskedjan, fanns inte på samma sätt under 1980- och 1990-talen.

2.3 Från andra länder

Dagens svenska debatt om konkurrensen i livsmedelskedjan liknar i många delar den debatt som förekommer i andra länder. Även i andra länder diskuteras butikernas egna märkesvaror, butikskedjornas köparmakt, mindre företags svårigheter att hävda sig mot större köpare och säljare, pristransparens med mera. Frågan om dagligvaruhandelns köparmakt gentemot livsmedelsleverantörerna verkar ha fått ökad uppmärksamhet även utomlands de senaste åren.

Europeiska kommissionen har de senaste åren bland annat diskuterat prisutvecklingen i olika delar av livsmedelskedjan och relationen mellan kedjans olika led. Ett exempel är rapporten *A better functioning food supply chain in Europe* från 2009 som bland annat utgår ifrån tidigare undersökningar av prisöverföring i den europeiska livsmedelskedjan och köparmakt. Kommission föreslår en rad åtgärder, bland annat ökad pristransparens och införandet av producentorganisationer inom jordbruket. Rapporten ägnar stor uppmärksamhet åt tänkbara effekter av köparmakt i olika led (Europeiska kommissionen, 2009).

Organisationen för ekonomiskt samarbete och utveckling (OECD) studerade dagligvaruhandelns köparmakt i rapporten *Supermarkets and the Meat Supply Chain*, publicerad 2006. Trots flera tecken på att detaljhandelns köparmakt ökat över tid finner de inga tydliga tecken på att detta skadar konkurrensen (OECD, 2006).

OECD och FN:s livsmedels-jordbruksorganisation (OECD-FAO) rapport Jordbrukspolitisk översikt 2010 diskuterar främst situationen inom jordbruket i världen. I rapporten riktas framför allt kritik mot förekomsten av politisk prisstabilisering för jordbruksvaror (OECD-FAO, 2010).

Competition Commission, en brittisk konkurrensmyndighet, publicerade 2008 en rapport om livsmedelshandel med stort fokus på konkurrensen mellan dagligvarukedjor: *The Supply of Groceries in the UK market*. Competition Commission diskuterar en rad olika fenomen och lyfter framför allt fram två som särskilt intressanta: lokal konkurrens mellan dagligvarubutiker och de långsiktiga effekterna av detaljhandelns köparmakt gentemot livsmedelstillverkare (Competition Commission, 2008).

Autoridade Da Concorrências, en portugisisk konkurrensmyndighet, tar i sin rapport *Final Report on Commercial Relations Between the Large Retail Groups and their Suppliers* från 2010 upp affärsrelationen mellan

dagligvaruhandel och livsmedelsindustrin. Studien fann flera tecken på att dagligvaruhandeln har en stor köpmakt gentemot livsmedelsleverantörerna. Däremot tar rapporten inte upp om detta är skadligt för konsumenten eller inte (Autoridade da Concorrência, 2010).

I Norge tillsattes i februari 2010 en utredning av styrkeförhållandena i livsmedelskedjan som nyligen publicerade sina resultat i rapporten *Mat, makt och avmakt*. I rapporten drar utredaren slutsatsen att dagligvarukedjorna har ökat sin makt i förhållande till livsmedels-tillverkare och jordbrukare. Ett av utredningens förslag är att en ny lag om förhandlingar och god affärssed i livsmedelsbranschen bör införas (NOU 2011).

3 Översikt över hela kedjan

I livsmedelskedjan finns både stora och små företag. För att beskriva hur konkurrensen fungerar mellan företag i olika delar av livsmedelskedjan är marknadsmakt ett centralt begrepp. Marknadsmakt har företag som är så stora att de kan påverka priserna själva och inte behöver acceptera rådande marknadspris. Väldigt få jordbruksföretag och ingen enskild konsument kan påverka prisbilden själva, och har alltså ingen marknadsmakt. Livsmedelsindustrin och dagligvarukedjorna däremot har marknadsmakt – i synnerhet gentemot konsumenterna – vilket bekräftas av den analys som presenteras i detta kapitel. Stora företags marknadsmakt kan hämma den samhällsekonomiska effektiviteten.

På grund av stordriftsfördelarna är företagen inom livsmedelsindustrin och parti- och detaljhandel större och verkar på mer koncentrerade marknader än jordbrukarna.

Det är viktigt för den samhällsekonomiska effektiviteten att företag får möjlighet att realisera stordriftsfördelar och därigenom hålla nere produktionskostnaderna. Nackdelen är att det leder till mer koncentrerade marknader, där ett litet antal företag står för en stor del av försäljningen. Resultatet blir sämre konkurrens.

Sverige utmärker sig inte jämfört med andra europeiska länder vad gäller livsmedelspriser eller marginaler i något av kedjans led.

Ett ofta uppmärksammat fenomen på många olika marknader och i många olika länder, är att konsumentpriserna stiger mer och snabbare när råvarupriserna stiger än de sjunker när råvarupriserna sjunker. Enligt Konkurrensverkets undersökning gäller detta även i viss utsträckning för matpriserna i Sverige. Bristande konkurrens är en bland flera tänkbara förklaringar.

3.1 Köpar- och säljarmakt i livsmedelskedjan

Livsmedelskedjan kan något förenklat sägas bestå av fyra typer av aktörer: jordbrukare, livsmedelstillverkare (livsmedelsindustrin), dagligvarukedjor och konsumenter. Aktörerna i kedjans mitt, livsmedelstillverkarna och dagligvarukedjorna, är stora företag som verkar på högt koncentrerade marknader. Aktörerna i kedjans bägge ändar, jordbrukarna och konsumenterna, är många och små. Livsmedelskedjan har alltså en timglasform, se Figur 3.1.

Figur 3.1 Livsmedelskedjans timglasform

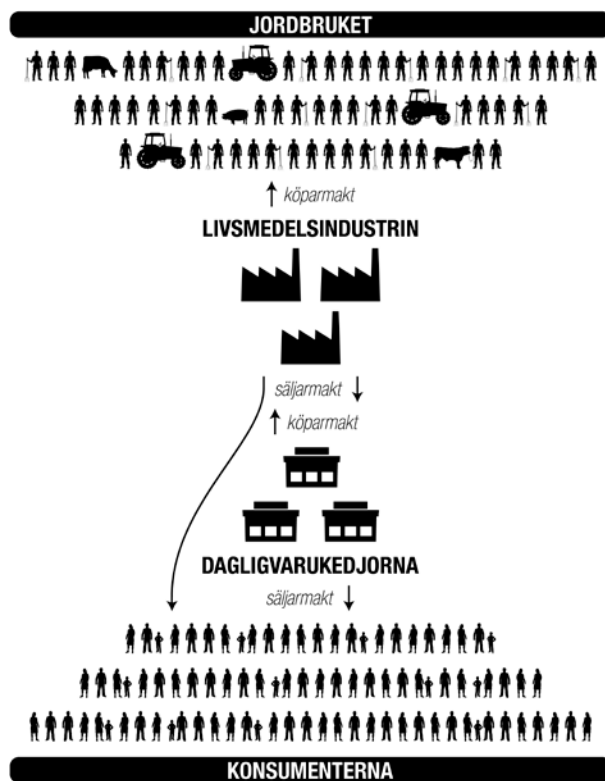


Illustration: Per Thornéus

Företag som verkar på högt koncentrerade marknader har ofta marknadsmakt – de har en möjlighet att påverka priset själva – medan aktörer på lågt koncentrerade marknader i stället tvingas acceptera det rådande marknadspriset. Marknadsmakt är generellt sett dåligt för konkurrensen eftersom konsumentpriserna blir högre.

Livsmedelstillverkare och dagligvarukedjor befinner sig i kedjans mitt och är följaktligen både köpare och säljare. Därför är det viktigt att skilja mellan två olika former av marknadsmakt: köparmakt och säljarmakt. Det ena följer inte med nödvändighet av det andra. Om livsmedelstillverkarna köper in sina jordbruksvaror på internationella marknader, där ett världsmarknadspris råder, har de ingen köparmakt. Men de kan fortfarande ha säljarmakt om de förädlar jordbruksvarorna till unika produkter med starka varumärken.

Vi bedömer att det är mindre viktigt vilken av de två stora aktörerna i kedjans mitt – livsmedelstillverkare eller dagligvarukedjor – som har störst marknadsmakt i relationen med varandra. Problem uppstår när stora aktörer möter små aktörer, inte när stora aktörer möter andra stora aktörer i förhandlingar.

När några stora möter många små

En sak vi studerar i denna utredning är om livsmedelstillverkarna har köparmakt gentemot jordbrukarna. Jordbrukarna är förhållandevis små ekonomiska enheter jämfört med tillverkarna. Jordbrukaren kan därför bli beroende av företag som de facto är ensamma uppköpare av den råvara jordbrukaren säljer inom det geografiska område där gården ligger.

Effekten av en stor uppköparens köparmakt är att priset som uppköparen betalar hålls nere. Stor köparmakt leder alltså till att jordbrukaren får mindre betalt.

När köparmakt i livsmedelskedjan har diskuterats i konkurrens-sammanhang har blicken historiskt riktats mot de företag som köper jordbruksvaror. I USA har till exempel slakteriernas köparmakt gentemot uppfödarna diskuterats mycket.² I Sverige har detta problem inte varit så utbrett. Ett viktigt skäl till det är den svenska traditionen av starka lantbrukskooperativa företag, vars syfte kan sägas vara just att motverka livsmedelsindustrins köparmakt gentemot jordbrukarna.

Livsmedelsindustrins köparmakt mot jordbrukarna kan negativt påverka konsumenten genom att jordbrukaren producerar mindre som ett resultat av det lägre priset. Det kan i sin tur leda till högre konsumentpriser. Men om jordbruksvaran är lätt att importera påverkas inte konsumenten negativt.

En annan fråga som vi har studerat är hur stor dagligvarukedjornas säljarmakt gentemot konsumenterna är. Säljarmakt leder nämligen till högre priser.

Utöver att dagligvarukedjorna har säljarmakt, har också livsmedelsindustrin direkt säljarmakt gentemot konsumenterna. Detta bryter alltså mot bilden av livsmedelskedjan som ett enkelt flöde, där en aktör bara har en relation med aktörerna närmast före eller efter i kedjan. Livsmedelsindustrin påverkar kunden direkt genom marknadsföring och etablering av varumärken.

² I USA har jordbruks- och justitiedepartementet under hösten 2010 arrangerat ett antal seminarier där bland annat frågan om huruvida uppköparnas köparmakt skadar bönderna har diskuterats.

Fördjupning: Köparmakt och konsumenteskada

För säljaren är motpartens köparmakt alltid negativ. Om konsumenten missgynnas av köparmakt beror däremot på omständigheterna.

Köparmakt missgynnar konsumenten om den används för att pressa ner priserna på en starkt konkurrensutsatt insatsvarumarknad, så att volymerna begränsas. När företaget med köparmakt också har säljarmakt gentemot slutkonsumenten, hjälper begränsningen av volymerna företaget att hålla konsumentpriserna uppe.

Aktören med köparmakt agerar alltså som en monopolist som säljer en vara – fast tvärtom: När den monopolistiska säljaren håller nere försäljningsvolymen för att driva upp försäljningspriserna, håller företaget med köparmakt nere inköpsvolymen för att pressa ner inköpspriserna.

Den lägre producerade volymen kan leda till högre konsumentpriser. Men om det är lätt att importera jordbruksvaran sker detta inte. Då påverkas inte priset av hur mycket av varan som produceras i Sverige.

Köparmakt kan däremot vara positivt för konsumenten om de som säljer insatsvaran har säljarmakt och sätter höga priser. Då kan köparmakten på insatsvarumarknaden användas för att pressa inköpspriserna till en nivå närmare den som skulle gälla på en konkurrensutsatt marknad.

Livsmedelstillverkare och dagligvarukedjor förhandlar

Ju starkare varumärke en vara har, desto viktigare är det för dagligvarukedjorna att ha varan på hyllorna i sina butiker. Livsmedelstillverkaren av varan kan då förhandla sig till ett högre pris när varan säljs till dagligvarukedjan.

Många dagligvarukedjor försöker motverka tillverkarnas säljarmakt genom att introducera produkter som säljs som egna märkesvaror och direkt konkurrerar med tillverkarnas etablerade och ofta starka varumärken.

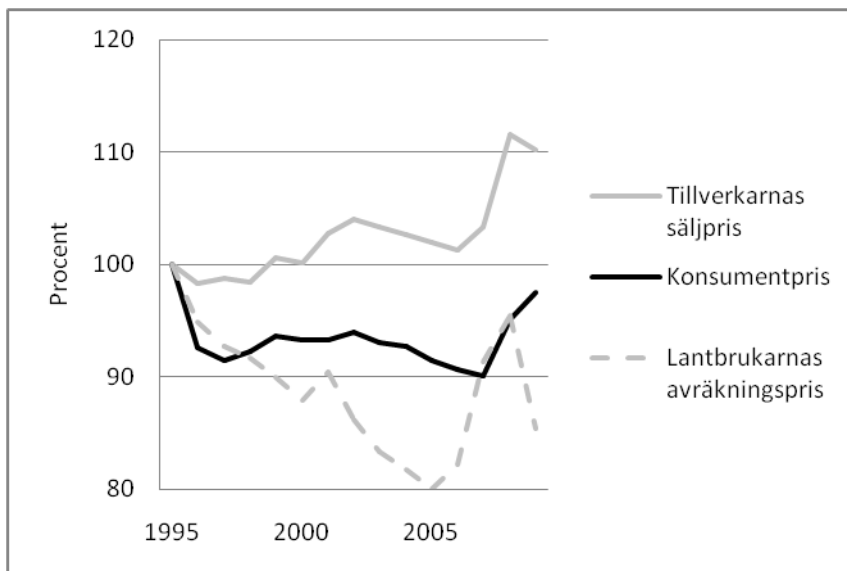
Relationen mellan livsmedelstillverkare och dagligvarukedjor kännetecknas av centraliserade förhandlingar, där båda har rimligt god kunskap om vilket som är det bästa priset till slutkund – det pris som innebär den bästa avvägningen mellan såld kvantitet och högt pris och som maximerar den gemensamma vinsten på försäljningen till slutkonsumenterna. Det är inte rationellt att låta priset till konsumenten påverkas av hur vinsten delas mellan livsmedelstillverkaren och dagligvarukedjan, det vill säga vad inköpspriserna är. Priset till slutkunden påverkas därför sannolikt inte särskilt mycket av förhandlingsstyrkan hos de två parterna, utan framförallt av andra förhållanden – inte minst konkurrensen mellan butikerna.

3.2 Priser och jordbruksproduktion

De reala konsumentpriserna för livsmedel i Sverige har inte ökat sedan mitten på 1990-talet. Priset på jordbruksvaror – det pris som jordbrukarna säljer sina råvaror för – sjönk kontinuerligt mellan 1995 och 2007. Det pris som livsmedelstillverkarna säljer sina varor för, producentpriser, har ökat.

År 2007–2008 skedde en global uppgång i priserna på jordbruksvaror vilket också ledde till högre konsumentpriser, se Figur 3.2 (siffrorna är justerade för den allmänna inflationen). Sedan sjönk priserna 2009 för att återigen stiga 2010 (visas inte i figuren).

Figur 3.2 Livsmedelstillverkarnas försäljningspriser har stigit



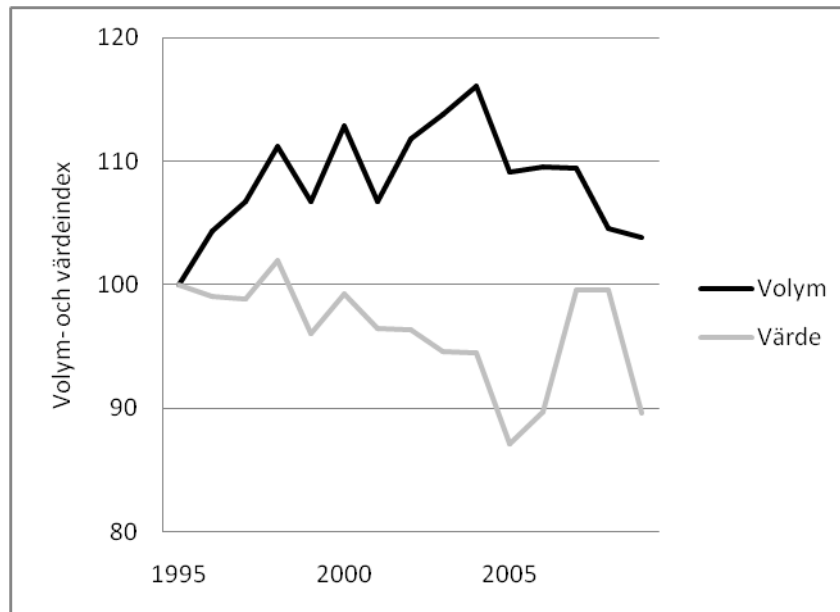
Svenska livsmedelspriser justerade för inflation

Källa: Jordbruksverkets statistikdatabas; egen bearbetning

Den ökade importen har inte lett till att den inhemska produktionen har gått ner. I Figur 3.3 ser vi att den producerade volymen i svenskt jordbruk 2009 är på samma nivå som 1995. Inom vissa produktionsgrenar har emellertid en nedgång skett, till exempel mejeri.

Produktionsvärdet har däremot minskat något som ett resultat av de lägre priserna på jordbruksvaror. (Indexserien för produktionsvärde är justerad för allmän inflation.)

Figur 3.3 Den svenska jordbruksproduktionen minskar inte



Jordbruksproduktionens värde och volym

Källa: Jordbruksverket, olika upplagor av Jordbrukets ekonomiska kalkyler (EEA). Egna indexberäkningar. Volymindex är beräknat genom att dividera index för produktionsvärdet med avräkningsprisindex.

3.3 Svenska matpriser inte högre än i andra länder

Svenska matpriser har länge ansetts vara mycket högre än genomsnittet i EU. Men enligt den senaste jämförelsen av EU:s statistikmyndighet, Eurostat, har de svenska matpriserna sjunkit väsentligt, se Tabell 3.1. Jämför vi endast EU15-länderna³ har Sverige gått från att 2003 ha 13 procent dyrare mat till att 2009 ha 1 procent billigare mat, jämfört med genomsnittet för dessa länder.

³ EU15-länderna är Belgien, Danmark, Finland, Frankrike, Grekland, Italien, Irland, Luxemburg, Holland, Portugal, Spanien, Storbritannien, Sverige, Tyskland och Österrike.

Tabell 3.1 Sveriges matpriser är i nivå med EU-genomsnittet

	Matprisindex (Index 100 = EU15)
Sverige	99
Norge	145
Danmark	131
Finland	113
EU15	100

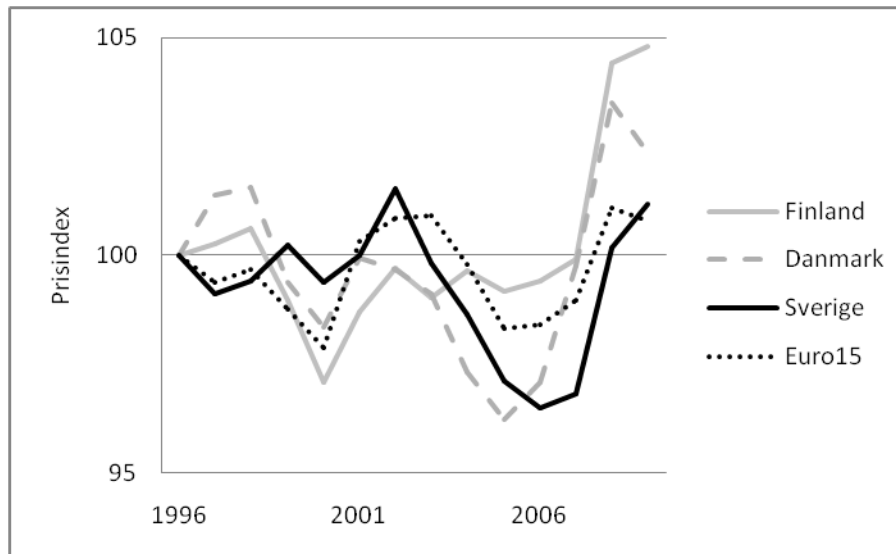
Livsmedelspriser i Sverige jämfört med några andra länder, 2009

Källa: Eurostat

Eurostats jämförelser påverkas av tillfälliga svängningar i växelkurserna. Den huvudsakliga förklaringen till att priserna i Sverige har sjunkit i förhållande till andra EU-länder är att den svenska kronan försvagades gentemot euron hösten 2008. Under 2010 stärktes kronan till samma nivå som innan.

Växelkursens inverkan blir ännu tydligare om vi i stället för skillnader mellan länder tittar på prisutvecklingen inom varje land. Det blir tydligt att priserna (justerade för allmän inflation) i Sverige är i stort sett oförändrade, sett över hela perioden. Även genomsnittspriset för de länder som har infört euron är i stort sett oförändrat sett över hela perioden, se Figur 3.4. Eftersom vi endast tittar på prisutvecklingen inom respektive område påverkas jämförelsen inte av förändringar i växelkurserna.

Figur 3.4 Matpriserna i Sverige har förändrats i ungefär samma takt som i likartade länder



Matpriser justerade för inflation

Källa: Eurostat, 2011

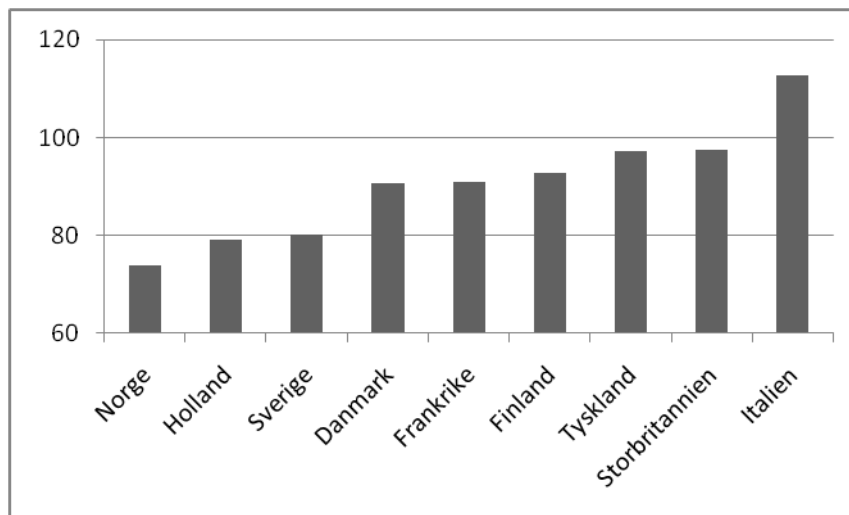
Ytterligare ett sätt att jämföra priser är att ställa priser mot inkomster, vilket görs i Figur 3.5 mellan några EU-länder. I länder med värden under 100 i Figur 3.5 är priserna låga i förhållande till genomsnittet i EU15-länderna, om man också beaktar lönenivån.⁴

De exakta skillnaderna mellan länderna bör tolkas med försiktighet. Inkomstskillnader mellan länder kan bero på flera saker och påverkas bland annat av rätt till avdrag eller bidrag, social-

⁴ För att förtydliga, Sverige har ett prisindex på 99 och ett inkomstindex på 123. Det innebär att våra matpriser är 1 procent billigare än genomsnittet bland EU15-länderna och våra inkomster är 23 procent högre. Kvoten blir 81. Danmark har ett prisindex på 131 och ett inkomstindex på 144. Kvoten blir 91. I Danmark är alltså både priser och inkomster högre än i Sverige. Men, om vi beaktar inkomstnivån betalar danskar mer för sin mat än svenskar gör. Detta eftersom kvoten för Danmark, 91, är högre än kvoten för Sverige, 81.

försäkringar och hur invånarna betalar för olika typer av samhällstjänster.

Figur 3.5 Med hänsyn till inkomsterna är svenska matpriser relativt låga



Prisindex dividerat med inkomstindex, år 2009. För både pris- och inkomstindex är index 100 = EU15.

Källa: Eurostat, 2011

Det är svårt att jämföra priser mellan länder. Internationella prisjämförelser är trots det intressanta eftersom olika jämförelser kan svara på olika frågor. I kombination kan de ge en bra bild av verkligheten.

För att sammanfatta: Svenska livsmedelspriser är i nivå med genomsnittet för EU15-länderna. Tidigare hade Sverige högre priser än det genomsnittliga EU15-landet. Men sänkningen av svenska priser beror nästan uteslutande på förändringar i växelkursen. Om vi i stället jämför prisförändringen i Sverige med EU15-länderna i respektive lands egen valuta – så att förändringar i växelkurser inte påverkar – ser vi att svenska matpriser har stigit i ungefär samma takt som genomsnittet i EU15-länderna. Slutligen är matpriserna i Sverige relativt låga med hänsyn till den svenska inkomstnivån.

3.4 Marknadskoncentration och marginaler i livsmedelskedjans olika delbranscher

I detta avsnitt beskriver vi marknadskoncentration och marginaler för de olika leden och delbranscherna i livsmedelskedjan. Både marknadskoncentration och marginaler är indikatorer på hur hård konkurrensen är. Hela avsnittet är baserat på en rapport från AgriFood, utförd på vårt uppdrag (Olofsdotter m.fl., 2011).

Huvudfokus i detta avsnitt ligger på jordbruket och livsmedelsindustrin, inte på parti- och detaljhandeln. En anledning är att datamaterialet som AgriFood har använt är begränsat vad gäller vissa konkurrensmått för parti- och detaljhandeln. Det är vanligt att konkurrensen inom detaljhandel av livsmedel beskrivs som lokal, vilket kan leda till missvisande aggregerade konkurrensmått.

Studien visar att det inom jordbruk finns ett stort antal små aktörer och en låg grad av koncentration. I de flesta typer av jordbruk täcker priset som jordbrukaren får bara de rörliga kostnaderna för produktionen. Det tyder på liten eller obefintlig marknadsmakt för företagen gentemot livsmedelskedjans övriga led.

Livsmedelsindustrin kännetecknas av få aktörer. Även om det finns tydliga skillnader mellan olika delbranscher får konkurrensen i denna sektor anses vara lägre. Över lag är koncentrationen hög och de flesta branscher uppvisar positiva marginaler.

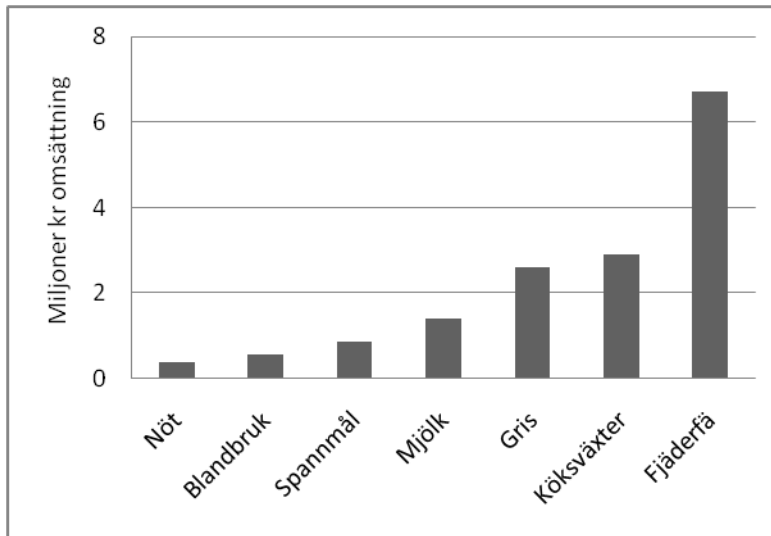
Utvecklingen mot allt större företag gäller för hela kedjan. Trenden med företag som blir större – genom egen expansion eller sammanslagningar – verkar fortsätta.

Livsmedelsindustrin mer koncentrerad än jordbruket

Jordbruk är för det mesta betydligt mindre företag än livsmedels-tillverkarna, se Figur 3.6 och Figur 3.7. Livsmedelsindustrin är också mer koncentrerad än jordbruket.

Det är stora skillnader i företagsstorlek mellan jordbrukets olika delbranscher. I Figur 3.6 ser vi att fjäderfäföretagen är överlägset störst, medan blandjordbruken och nötköttjordbruken är minst.

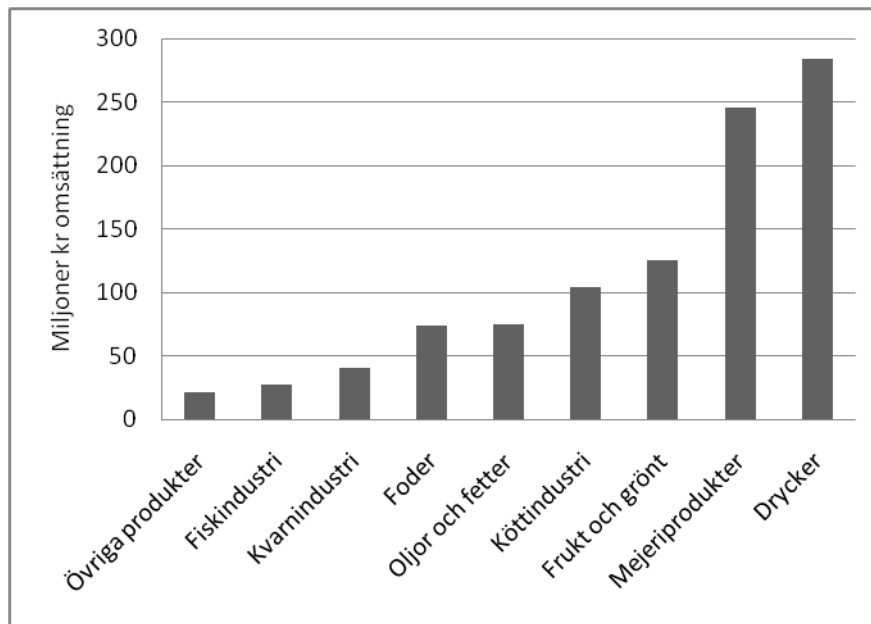
Figur 3.6 Uppfödare av fjäderfä har störst omsättning i genomsnitt



Jordbrukens storlek

Källa: Olofsdotter m.fl., 2011

I livsmedelsindustrin är dryckes- och mejeriföretagen störst, se Figur 3.7. Företagen är minst inom fiske- och kvarnindustrin.

Figur 3.7 Dryckestillverkare har störst omsättning i genomsnitt

Livsmedelstillverkarnas storlek

Källa: Olofsdotter m.fl., 2011

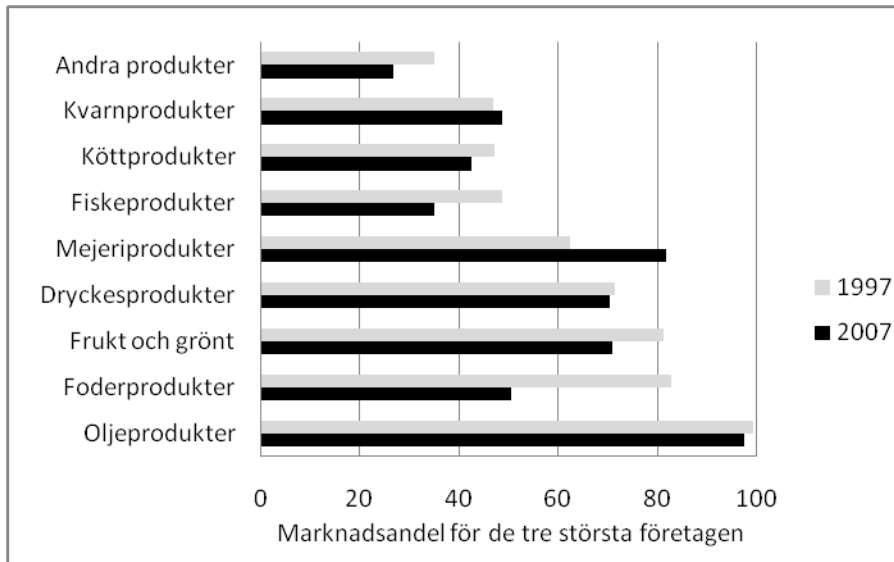
Det finns många små livsmedelstillverkare i Sverige. Bland de drygt 3 000 företagen inom livsmedelsindustrin är drygt 1 300 enmansföretag utan anställda. Cirka 650 företag har fler än 10 anställda (Livsmedelsföretagen, 2011). Ändå är livsmedelsindustrin koncentrerad, eftersom de stora företagen står för en övervägande del av försäljningen.

Figur 3.8 visar marknadskoncentrationen genom de tre största företagens marknadsandel. Kategorierna Drycker, Frukt & Grönt, Mejeriprodukter samt Oljor & Fetter har högst koncentration, där de tre största företagen har en marknadsandel på minst två tredjedelar.

Det är endast inom mejeriproduktion som koncentrationen har ökat i någon större grad mellan 1997 och 2007: de tre största företagens

marknadsandel har ökat från 60 till 80 procent. För övriga delbranscher har koncentrationen minskat, med undantag av kvarnindustrin där den förblivit oförändrad.

Figur 3.8 Marknadskoncentrationen är högst inom oljeprodukter



De tre största livsmedelstillverkarnas marknadsandel inom respektive delmarknad

Källa: Olofsdotter m.fl., 2011

Företagen blir allt större i livsmedelskedjans alla led

AgriFood har studerat hur företagen flyttar mellan olika storleksklasser för att ge en bild av förändringen på de olika marknaderna. Analysen visar att det finns en trend mot allt större företag i hela livsmedelskedjan. I Tabell 3.2 visas om företagen blir större eller mindre. Mönstret är detsamma för alla tre led i livsmedelskedjan: betydligt fler företag växer i storlek än antalet företag som blir mindre. För alla leden är det endast 5 procent av företagen som flyttar till en mindre storlekskategori.

Tabell 3.2 Företagen blir allt större

	Jordbruk (%)	Livsmedels- tillverkning (%)	Parti- och detaljhandel (%)
År	2003–2007	1997–2007	2003–2007
Blir större	29	20	28
Oförändrade	65	75	67
Blir mindre	6	5	5
Totalt	100	100	100

Sannolikheten att ett företag byter storlekskategori

Källa: Olofsdotter m.fl., 2011

Marknadsmakt och marginaler

Marginalen, det vill säga skillnaden mellan kostnaden för att producera en vara och varans pris, kan vara en indikator på konkurrenstrycket. Marginalen speglar med andra ord företagets marknadsmakt.

De beräknade marginalerna för sex näringsgrenar inom jordbruket visas i Tabell 3.3. Marginalerna är högst för köksväxter och lägst för blandbruk.

Om marginalen är lägre än 1 innebär det att priserna inte täcker de rörliga kostnaderna. Detta är inte osannolikt eftersom beräkningarna inte inkluderar de stöd som jordbrukarna får inom ramen för EU:s gemensamma jordbrukspolitik. Resultatet visar att utan dessa stöd skulle jordbrukarna ha gått med förlust under dessa år.

Tabell 3.3 Marginalerna för jordbrukare varierar

	Priskostnadsmarginal
Blandbruk	0,46*
Köksväxter	1,31*
Spannmål	0,47
Nöt	0,52
Fjäderfä	0,92
Mjök	1,29

Marginaler inom jordbruket 2004–2007

Källa: Olofsdotter m.fl., 2011

* indikerar att priskostnadsmarginalen är statistiskt signifikant skild från 1

Motsvarande beräkningar för livsmedelsindustrin presenteras i Tabell 3.4. I de flesta delbranscher är marginalerna positiva, större än 1, och priserna täcker de rörliga kostnaderna. Men marginalerna är inte positiva för den starkt koncentrerade branschen Oljor & Fetter och inte heller för Drycker och Fiskindustri.

Marginalerna är ändå signifikant positiva i flertalet branscher. Det tyder på att företagen i livsmedelsindustrin generellt sett har en betydande marknadsmakt, trots ökad konkurrens från import och ökad marknadsmakt i detaljhandeln.

Tabell 3.4 Marginalerna ofta positiva bland livsmedelstillverkare

	Priskostnadsmarginal	
Köttindustri	1,21*	
Övriga produkter	1,24*	
Foder	1,32*	
Mejeriprodukter	1,35*	
Frukt och grönt	1,38*	
Oljor och fetter		0,87
Fiskeindustri		0,91
Drycker		1,39
Kvarnindustri		1,40

Marginaler för livsmedelsindustrin 1998–2007

Källa: Olofsdotter m.fl., 2011

* indikerar att priskostnadsmarginalen är statistiskt signifikant skild från 1

3.5 Marginalerna i den svenska livsmedelskedjan är inte högre än i genomsnittlandet i EU

Marginalerna i den svenska livsmedelskedjan är inte högre än i andra EU-länder eller USA, enligt en rapport som det finländska näringslivets utredningsinstitut har gjort på vårt uppdrag (Berg-Andersson och Rantala, 2011).

Varken jordbruk, livsmedelsindustri eller parti- och detaljhandel i Sverige utmärker sig med höga marginaler jämfört med andra länder.

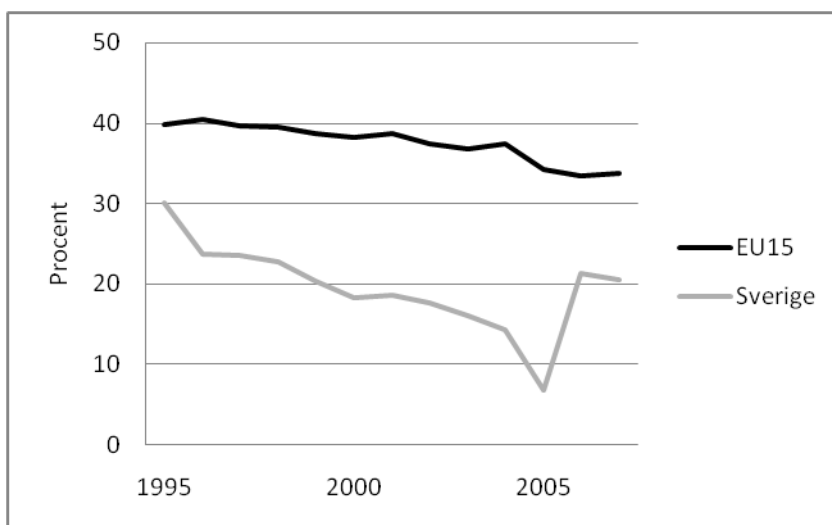
I rapporten jämförs marginalerna i livsmedelskedjans olika led i Sverige med EU-länderna och USA, se Figur 3.9-Figur 3.11. Marginalen beräknas som försäljningsvärde minus rörliga kostnader dividerat med försäljningsvärde. Kostnader för arbetskraft och insatsvaror räknas som rörliga kostnader. Figur 3.10 visar att marginalerna i svensk livsmedelstillverkning ökade 2006-2007. Detta

kan ha varit en tillfällig uppgång och vi vill inte dra några långtgående slutsatser av denna uppgång.

(Nivån på marginalerna kan av flera anledningar inte jämföras mellan diagrammen.

Marginalerna för parti- och detaljhandel i Figur 3.11 ska heller inte jämföras med de marginaler som presenteras i kapitel 7, eftersom de är beräknade på ett helt annat sätt.) Jämförelsen mellan länderna störs inte av förändringar i valutakursen.

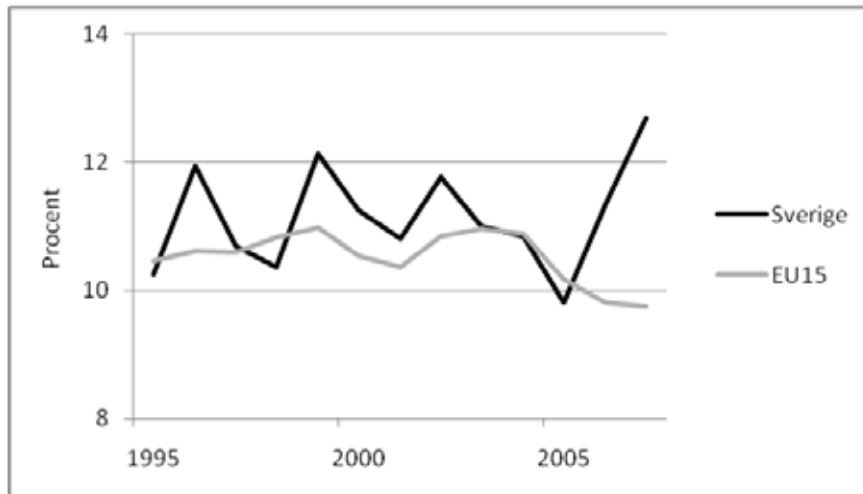
Figur 3.9 Svenskt jordbruk har lägre marginaler än genomsnittlandet i Europa



Marginaler i jordbruket

Källa: Berg-Andersson och Rantala, 2011

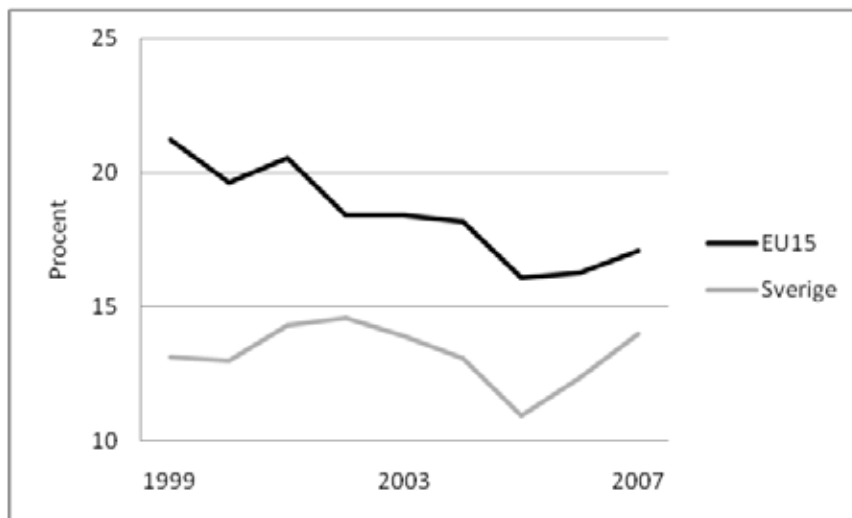
Figur 3.10 Svenska livsmedelstillverkare har högre marginaler än genomsnittlandet i Europa



Marginaler för livsmedelstillverkare

Källa: Berg-Andersson och Rantala, 2011

Figur 3.11 Svensk parti- och detaljhandel för livsmedel har något lägre marginaler än genomsnittlandet i Europa



Marginaler i parti- och detaljhandel

Källa: Berg-Andersson och Rantala, 2011

Konkurrens är emellertid bara en av de faktorer som påverkar prisnivån. *Produktiviteten* (producerad mängd per arbetad timme) och *kostnaderna för insatsvarorna* i de olika leden påverkar också prisnivån. Storleken på *momsen* påverkar också. Enligt den undersökning som beskrivs här är produktiviteten i den svenska livsmedelskedjan lika hög som i de länder som används som jämförelse i rapporten. Däremot är kostnaderna för insatsvaror högre.

3.6 Höjningar av råvarupriserna påverkar mer än sänkningar

I debatten hävdas det ibland att priserna i dagligvarubutikerna stiger direkt när råvarupriserna går upp, men att butikerna inte sänker sina priser på motsvarande sätt när råvarupriserna sjunker.

Enligt den undersökning som forskningsinstitutet AgriFood har gjort på Konkurrensverkets uppdrag är det ganska vanligt att prisförändringen i dagligvarubutikerna inte sker på samma sätt vid uppgång av råvarupriserna som de gör vid sjunkande råvarupriser. Det gäller tre av de fem varugrupper AgriFood har undersökt (Persson, 2011).

Orsaken kan vara bristande konkurrens i tillverknings- eller detaljhandelsledet. Men det finns andra möjliga förklaringar.

Skev prisöverföring inte ovanligt

Prisöverföring i en produktionskedja handlar om hur snabbt och i vilken omfattning prisförändringar överförs mellan olika led. Om prisökningar överförs snabbare eller långsammare än prissänkningar eller i större eller mindre omfattning blir prisöverföringen skev.

Om kostnaden är liten för en insatsvara sker det normalt inte någon prisöverföring alls. Men i livsmedelsindustrin står råvarukost-

naderna i genomsnitt för 60 procent av företagens omsättning (Livsmedelsföretagen, 2009). Därmed bör förändringar i råvarukostnader överföras till matpriserna.

Skev prisöverföring är inte ovanligt, utan har observerats på många olika marknader och i många olika länder. Ett antal studier har gjorts av livsmedelskedjan. Sammanfattningsvis är det mer regel än undantag att prisöverföringen är skev.

Ofta överförs prishöjningar i jordbruksledet snabbare och i större omfattning till dagligvaruledet än prissänkningar. Men på vissa marknader har motsatsen observerats, det vill säga att prishöjningar i jordbruksledet överförs långsammare och i mindre omfattning till dagligvaruledet än prissänkningar.

Om jordbrukarna får mindre betalt för sina råvaror, och minskningen inte följs av en motsvarande prissänkning till konsumenterna, är det till nackdel för konsumenterna samtidigt som marginalerna ökar i övriga led.

Om prisöverföringen är skev åt andra hållet, det vill säga om en prissänkning men inte en prisökning överförs direkt, är det däremot förmånligt för konsumenterna – som får betala ett lägre pris – och för jordbrukarna, som får en ökad försäljning. Men det är ofördelaktigt för detaljhandeln och övriga led.

Orsaken är oklar

Ett antal studier som refereras i rapporten från AgriFood har försökt urskilja den bakomliggande orsaken till eventuell skev prisöverföring, men ingen slutgiltig och generell orsak har hittats. De två vanligast förekommande förklaringarna är *marknadsmakt* eller så kallade *justeringskostnader* – det vill säga att det av någon anledning

kostar ett företag att ändra sina priser. Det innebär att de kanske inte ändrar priserna när kostnaderna bara ändras lite grann.

Om det är justeringskostnader som är orsaken kan man förvänta sig att den skeva prisöverföringen bara är kortsiktig. Om anledningen till att ett företag vill ändra sina priser visar sig vara tillräckligt långvarig kommer företaget att så småningom ändra sina priser. Om orsaken till den skeva prisöverföringen i stället är marknadsmakt i något eller några led i kedjan kan den skeva prisöverföringen bli mer långvarig.

Både justeringskostnader och marknadsmakt kan leda till skev prisöverföring som både gynnar och missgynnar konsumenterna.

En annan vanlig förklaring är förekomsten av så kallade *sökkostnader*. Företag antas då dra fördelar av plötsliga, eventuellt temporära, prisförändringar där den lokala butiken med marknadsmakt snabbt kan höja sina priser och sedan sänka dem långsamt när grossistpriset eller priset på insatsvaran går ner igen.

Förklaringen kan däremot inte vara att livsmedelsindustrin och dagligvarukedjorna är låsta till avtal som anger vilket pris som ska gälla under en viss tidsperiod. Det är visserligen en viktig förklaring till att förändringar i råvarupriser inte direkt visar sig i förändrade konsumentpriser. Men det förklarar inte varför prisöverföringen går fortare när råvarupriserna stiger än när de sjunker.

Ju längre den skeva prisöverföringen varar, desto troligare är det att marknadsmakten är förklaringen, det vill säga att aktörer utnyttjar sin marknadsmakt för att öka sina marginaler.

Ny studie på den svenska livsmedelskedjan

AgriFood har på Konkurrensverkets uppdrag studerat prisöverföringen för sex olika grupper av livsmedel: mjölk, samlade mejeriprodukter, nötkött, fläskkött, samlade köttprodukter och spannmål.

Studien analyserar prisöverföringen mellan samtliga tre led, men här sammanfattar vi bara överföringen mellan jordbruks- och detaljhandelsledet, se Tabell 3.5.

Tabell 3.5 Vanligt med skev prisöverföring

	Kort sikt		Lång sikt	
	Prisöverföringen	Effekt på konsument	Prisöverföringen	Effekt på konsument
Mejeriprodukter	Skev	Negativ	Jämn	-
Nötkött	Jämn	-	Skev	Negativ
Fläskkött	Skev	Negativ	Jämn	-
Kött totalt	Skev	Negativ	Skev	Negativ
Spannmål	Skev	Positiv	Skev	Negativ

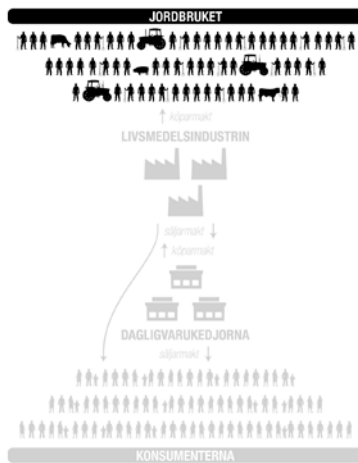
Hur jordbrukspriserna påverkar priserna i dagligvarubutikerna

Källa: Persson, 2011

Den vanligaste situationen är alltså att prisöverföringen är skev till nackdel för konsumenten. Den består också på lång sikt för tre av fem varugrupper. Att prisöverföringen är skev under längre tid kan tyda på marknadsstyrka hos livsmedelstillverkarna eller dagligvarukedjorna.

För att tydligare kunna fastställa orsaken behövs en mer omfattande analys av marknaden och även ett annat angreppssätt där marknads-karakteristika kan kopplas direkt till skevheten i prisöverföringen.

4 Regleringen av jordbruket



Det här kapitlet beskriver jordbrukspolitikens utformning i EU och i Sverige.

Det huvudsakliga syftet med EU:s jordbrukspolitik kan förenklat sägas vara att säkra jordbrukarnas intäkter och att skapa förutsättningar för att bedriva jordbruk i Europa, vilket samtidigt tryggar tillgången till livsmedel. Men jordbrukspolitik har ett pris. Den snedvrider konkurrensen på marknaderna för jordbruksvaror, och EU:s medborgare får betala både genom högre priser och högre skatter.

EU:s jordbrukspolitik påverkar utbudet av jordbruksvaror och prisbildningen på den gemensamma marknaden. Genom tullar och andra åtgärder hålls priserna på jordbruksvaror uppe, och genom direkta bidrag får jordbrukare inkomststöd.

De medel som används för att uppnå de jordbrukspolitiska målen har genom ett antal reformer blivit mer marknadsanpassade och påverkar priser och produktion mindre än tidigare.

Men Konkurrensverket anser att det fortfarande finns skäl att se över utformningen av EU:s jordbrukspolitik. De jordbrukspolitiska åtgärderna bör utformas så att de inte försämrar konkurrensen på marknaderna för jordbruksprodukter. Stöden till jordbrukarna bör inriktas mot att i första hand möjliggöra produktion av *kollektiva nyttigheter* som annars inte skulle ha kommit till stånd. Jordbrukarna får inkomststöd i form av gårdsstöd. Gårdsstödet är högre ju bördigare marken är vilket gör att den mark som är minst i behov av stöd för att bibehållas i produktion, ges det högsta stödet.

Jordbrukspolitiken innefattar även stödköp som syftar till att stabilisera intäkterna – minska variationen år från år – för jordbrukare. På sikt är det oklart vilken nytta som uppnås med hjälp av stödköp av vissa jordbruksvaror. Offentliga prisinterventioner tränger undan privat lagring och prissäkring med finansiella kontrakt, som under normala förhållanden är effektivare.

4.1 EU:s gemensamma jordbrukspolitik

EU-fördragets regler för jordbruket bygger i huvudsak på en gemensam jordbrukspolitik för medlemsstaterna. Syftet är att säkerställa en höjd produktivitet i jordbruket, att tillförsäkra jordbrukarna en skälig levnadsstandard, att stabilisera marknaderna för jordbruksvaror, att trygga försörjningen med jordbruksvaror samt att ge konsumenterna säker tillgång till livsmedel baserade på jordbruksvaror till skäliga priser. (De jordbrukspolitiska målen i artikel 33).

Inkomstmålet uppnås i allt högre grad genom direkta transferringar, men reglering av produktpriserna är fortfarande ett viktigt instrument för att säkerställa skäliga inkomster till jordbrukarna.

Möjligheten att kontrollera priser kräver en möjlighet att styra utbudet. Jordbrukspolitiken innehåller flera verktyg för detta: tullar

som fördyrar import, exportsubventioner som ser till att varor förs ut ur unionen och kvoter som begränsar produktionen inom EU. I stabiliserande syfte sker dessutom så kallad intervention, som innebär tillfällig lagring. I viss utsträckning har kontrollen av utbudet lagts över på aktörerna i vissa branscher genom så kallade producentorganisationer.

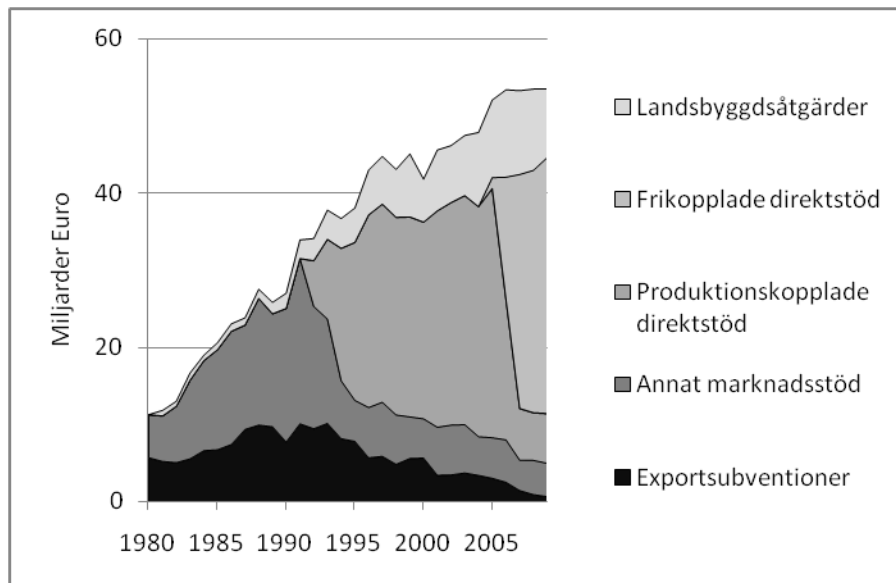
Det direkta inkomststödet – *gårdsstödet* – är frikopplat från faktisk producerad volym. Eftersom stöden är avhängiga av så kallade tvärvillkor, som handlar om bland annat miljö, livsmedelssäkerhet, djurhälsa och markskötsel, tjänar stöden till att i viss utsträckning uppfylla flera av de övriga målen för jordbrukspolitiken.

Jordbrukspolitiken har blivit mer marknadsanpassad

Jordbrukspolitikens målsättningar står fast, men dess medel har förändrats. Syftet har varit att minska de snedvridande effekter som tidigare politik medförde. Huvudinslaget är inte längre prishöjande åtgärder. I stället stöds jordbruket i högre grad genom direkta stöd. Det tidigare prisstödet ökade produktionen vilket med tiden blev allt kostsammare att hantera, och därför förändrades medlen. Kritiken från EU:s handelspartners har också bidragit till förändringarna (FAO, 2009).

Med de senaste revideringarna av jordbrukspolitiken har jordbrukets positiva bieffekter fått allt större fokus. Med stöd och andra åtgärder verkar EU för att jordbruket ska tillhandahålla den sortens nyttigheter som det inte går att ta betalt för, så kallade kollektiva nyttigheter. (FAO, 2009).

Figur 4.1 visar hur jordbruksstödet har utvecklats sedan början av 1980-talet.

Figur 4.1 Allt mindre produktionskopplade stöd

Stöd till jordbruket. Jordbrukspolitikens utgifter

Källa: Europeiska kommissionen, GD Jordbruk och landsbygdsutveckling

Kostnaderna för jordbrukspolitiken

Jordbruksstödet kostar i snitt varje EU-medborgare (EU27) drygt tusen kronor per år i form av skatter. En stor kostnad uppkommer också genom den ineffektivitet som följer av subventioner, handels hinder och regleringar på den egna marknaden. Hur stora indirekta kostnader som uppstår till följd av dessa regleringar är svårt att ge något exakt svar på.

Ett flertal försök har ändå gjorts att uppskatta storleken hos de potentiella välfärdsvinster som skulle följa om den internationella handeln med jordbruksvaror blev helt fri. Resultaten varierar kraftigt, mycket beroende på vilka antaganden som gjorts och vilka följd effekter man valt att försöka inkorporera.

En OECD-rapport från 2006 sammanställer beräkningar över världens sammanlagda välfärdsvinst vid en liberalisering av jordbruket. Spannet av skattningar sträcker sig ända från 31 till 358 miljarder dollar. De flesta landar runt 100 miljarder dollar. Utifrån vissa antaganden⁵ kan kostnaden för hela EU15 uppskattas till cirka 200 miljarder kronor årligen (OECD, 2006).

I denna rapport har vi valt att närmare beskriva följande:

- Jordbrukspolitikens påverkan på konkurrensreglernas tillämpning,
- handelspolitikens effekter,
- inkomststöd till jordbruket,
- konsekvenserna av prisintervention.

4.2 Konkurrensregler – producentföreningar och Kooperation

Det framgår av EU-fördragets regler att den gemensamma marknaden ska omfatta jordbruk, men att EU:s konkurrensregler ska tillämpas på produktion och handel med jordbruksvaror endast i den mån Europeiska unionens råd beslutar om detta. Konkurrensreglerna får inte tillämpas på ett sätt som äventyrar de jordbrukspolitiska målen.

EU undantar därför, i likhet med nationella svenska regler, vissa samarbeten från förbudet mot konkurrensbegränsande samarbete.

⁵ Hur mycket av denna välfärdsvinst som beräknas tillfalla europeiska konsumenter redovisas inte. Men i OECD-rapporten uppskattas hur mycket respektive region – däribland EU – skulle vinna på att alla tullar och subventioner reducerades med 50 procent. Med denna fördelning, som antas ligga fast även vid en total liberalisering, skulle EU15 kunna spara kring 200 miljarder kronor per år.

Förbuden mot missbruk av dominerande ställning gäller däremot fullt ut.

EU har också uppmuntrat bildandet av så kallade producentorganisationer på vissa produktmarknader för att kontrollera utbudet och därmed medge tillräckligt stabila och höga priser för att uppfylla de jordbrukspolitiska målen. Reglerna om producentorganisationer utgör en del av EU:s gemensamma jordbrukspolitik.

Varför finns det ett lantbrukskooperativt undantag från generella konkurrensregler?

Konkurrenslagens (2008:579) uppgift är att se till att effektiv konkurrens råder inom livsmedelssektorn och övriga sektorer i samhället. Lagen innehåller förbud mot konkurrensbegränsande samarbete mellan företag.

Lantbrukskooperation utgör samarbete mellan självständiga företag. Deras verksamhet skulle därför riskera att falla in under konkurrenslagens förbud mot konkurrensbegränsande samarbete om det inte fanns ett särskilt undantag.

Enligt ekonomisk teori är ett traditionellt lantbrukskooperativt företag inte skadligt för konkurrensen. Tvärtom har kooperation inom lantbruket bedömts ha positiva samhällsekonomiska effekter. Detta utvecklas i kapitel 5. De positiva effekterna har legat till grund för införandet av ett undantag för lantbrukskooperativa företag.

Men det finns också andra hänsyn som lett till att jordbruket särbehandlats i konkurrenslagstiftningen. När Sverige gick med i EU blev EU:s jordbrukspolitik och konkurrensregler direkt tillämpliga i Sverige. Den nationella konkurrensrätten får inte äventyra de jordbrukspolitiska målen i EU-fördraget och parallell tillämpning av nationella konkurrensregler får inte hindra en enhetlig tillämpning

inom hela den gemensamma marknaden av EU:s konkurrensregler. Det svenska undantaget för kooperativa föreningar inom jordbruket har därför utformats för att inte stå i strid med EU-rätten.

Producentorganisationernas roll i jordbruksregleringen

EU uppmuntrar bildandet av producentorganisationer inom ett flertal sektorer, särskilt för frukt och grönsaker. Specifikt stöd ges direkt till godkända producentorganisationer inom sektorn för frukt och grönsaker. I viss mån förekommer sådant stöd även för olivproduktion.

Syftet är att uppnå vissa politiska mål, att stabilisera marknaderna för aktuella produkter eller förbättra och säkerställa produkternas kvalitet. Även sektorerna för humle, tobak, silke och vin har regelverk som uppmuntrar producentorganisationer.

Producentorganisationerna inom sektorn för frukt och grönsaker ska syfta till att nå ett eller flera av målen för produktionsplanering, koncentration av utbudet och stabilisering av produkternas pris. Stödet till producentorganisationer inom sektorn för frukt och grönsaker etablerades för att näringen själv skulle ta ett större ansvar för att anpassa utbudet till efterfrågan. Ett annat viktigt syfte med införandet av stödet var att stimulera producenterna till samarbete och därigenom stärka deras ställning gentemot handelsledet. Stödsystemet förutsätter att organisationerna godkänns enligt ett godkännandeförfarande som innehåller ett antal krav.

Det finns i regleringen även möjlighet att godkänna producentorganisationer i flera led, det vill säga producentorganisationer som samlar flera andra producentorganisationer. För vissa produkter har EU även infört regler för branschorganisationer, som omfattar flera led i förädlingskedjan.

Producentorganisationernas syfte är med andra ord att uppfylla de jordbrukspolitiska målen. Lantbrukskooperativa företag kan utgöra

producentorganisationer om de har godkänts enligt de krav som finns i EU:s jordbruksreglering.

I Sverige finns för närvarande endast producentorganisationer i sektorn för frukt och grönsaker. Men kommissionen har föreslagit att producentorganisationer och branschorganisationer ska införas även i mejerisektorn.

4.3 EU:s handelspolitik på jordbruksområdet

Detta avsnitt baserar sig på en promemoria som Kommerskollegium har tagit fram på uppdrag av Konkurrensverket.

EU:s inre marknad skyddas av ett handelssystem vid gemenskapens yttre gränser. Genom tullar begränsas efterfrågan på importerade produkter och genom exportbidrag minskas utbudet av vissa produkter. Inom EU:s jordbrukspolitik finns också instrument som bidrar till att höja priset på EU-marknaden, till exempel produktionskvoter för mjölk och socker. Handelssystemet är uppbyggt med hänsyn till åtaganden som har gjorts i multilaterala handelsförhandlingar och syftar till att stabilisera den gemensamma marknaden.

Handelssystemet verkar snedvridande på marknaderna och minskar konkurrensen genom att begränsa importen, speciellt prispressande import. Handelssystemet minskar också utbudet på den inre marknaden genom subventionering av export till tredje land. Handelspolitiken verkar prishöjande och överför välfärd från konsumenter till producenter inom EU.

Tullar för jordbruksvaror höga och komplexa

EU:s tullar på jordbruksvaror är olika höga beroende på varuslag och exportland. För länder som inte omfattas av några särskilda förmåner var den genomsnittliga tillämpade tullsatsen på jordbruks-

varor 13,5 procent under 2009 (WTO, 2010). Det kan jämföras med ett motsvarande genomsnitt på 4 procent för industrivaror.

Men genomsnittliga tullar säger inte allt, eftersom nivåerna ofta är anpassade efter hur känsliga EU:s jordbrukare är för importkonkurrens. Tullarna är låga på en del produkter, antingen för att den europeiska produktionen är konkurrenskraftig eller också för att de inte produceras inom unionen, se Tabell 4.1. Tullarna är däremot höga för produkter som inte är konkurrenskraftiga eller produceras inom unionen.

Tabell 4.1 Tullarna varierar mellan olika produkter

Mest gynnad nation-tull	Produkt
0 %	Orostat kaffe, vissa kryddor (t.ex. muskot, kummin, koriander), kakaoböner, torkade linser, kokosnötter, mango, jordnötter, öl, whisky, vodka
0 < och ≤ 20 %	Gul lök, pinjenötter, avokado, vanilj, rapsolja, palmolja, soppor*, osötat kakaopulver, konserverade tomater, vin*
20 < och ≤ 100	Färskt styckat nötkött*, griskött*, fjäderfäkött*, ost*, färska tomater*, ris*, potatisstärkelse*, juicer*, sylt*
100 <	Frost styckat nötkött*, vassle*, smör*, socker*, konserverade champinjoner*, druvjuice*, druvmust*

Exempel på tullnivåer inom EU för exportländer som inte omfattas av några särskilda förmåner

Källa: www.tullverket.se

* UNCTAD:s databas TRAINS (avser 2008)

** Jordbruksverket, 2009

EU använder sig av flera olika typer av tullar. En typ är värdetullar, där tullsatsen uttrycks i procent. Det finns också specifika tullar, där

tullen uttrycks i euro per kilo eller annan enhet. För många produkter är tullarna en kombination av värdetullar och specifika tullar.

När tullen är specifik eller har en specifik komponent får tullen en större relativ betydelse ju lägre priset på produkten är. Specifika tullar skyddar alltså, i relativa termer, lite mer mot importkonkurrens under perioder med låga priser än vad värdetullarna gör. Nästan var tredje av EU:s tullar på jordbruksområdet har specifika inslag.

För vissa frukter och grönsaker som tomater, gurka, apelsiner, äpplen och päron tillämpas en variant av tullar som kan slå proportionerligt hårdare ju lägre pris produkten har. Den konkurrens fördel som ett lågt pris medför kan därmed i vissa fall försvagas.

Exportbidragen stör marknader i andra länder

Periodvis använder EU *exportbidrag* för bland annat spannmål, mejeriprodukter och nötkött. Syftet är att minska utbudet på EU-marknaden. Exportbidragen gör det möjligt att sälja produkter på världsmarknaden som annars inte skulle vara lönsamma att exportera.

Exportbidragen är starkt kritiserade av EU:s handelspartners, som framhåller att de stör handeln och försämrar incitamenten för jordbruksproduktion på deras hemmamarknader.

Exportbidragen är också till nackdel för EU:s konsumenter, eftersom de bidrar till att hålla priserna inom EU på en högre nivå än världsmarknadspriserna.

Förhandlingar pågår, men marknadslösning långt borta

Importkonkurrensen på EU-marknaden kan på sikt förväntas öka. I synnerhet om en uppgörelse nås i de pågående Dohaförhand-

lingarna inom ramen för World Trade Organization (WTO). Även de produkter som i dag skyddas mest mot importkonkurrens skulle påverkas av uppgörelsen.

Om förhandlingarna blir resultatlösa kommer de bilaterala frihandelsavtal som EU har slutit – eller håller på att förhandla fram – med olika handelspartners ändå att bidra till en ökad konkurrens på jordbruks- och livsmedelsområdet. Av särskilt intresse är de pågående förhandlingarna mellan EU och de viktigaste sydamerikanska handelspartnerna.

Med stor sannolikhet kommer de frihandelsavtal som förhandlas fram att huvudsakligen behålla tullarna på produkter som nötkött, socker och mejeriprodukter. Trots steg i riktning mot en ökad importkonkurrens är det sannolikt att vissa produkter fortsätter att skyddas mot import.

4.4 Inkomststöd till jordbruket

För att tillförsäkra jordbrukarna en skälig levnadsstandard får de inkomststöd. Tidigare försökte EU huvudsakligen åstadkomma detta med prishöjande åtgärder för jordbruksvaror. Men de höga priserna medförde en överproduktion, vilket ökade kostnaderna för prisstödet. EU har därför successivt övergått till stöd som är frikopplade från producerad volym.

Oavsett om jordbruket stöds genom att priserna hålls höga eller med direkta bidrag bekostas det av skatter eller höga livsmedelspriser för EU:s medborgare och konsumenter.

Gårdsstödet som inkomststöd till jordbruket

Gårdsstödet är en direkt överföring till de som brukar jordbruksmark. Till skillnad från EU:s tidigare arealstöd är gårdsstödet inte förenat med något krav på produktion av jordbruksvaror. Men mottagaren behöver uppfylla vissa andra krav, som att hålla marken öppen och vidmakthålla dess framtida bördighet.

Direkta överföringar av detta slag har visat sig vara en effektivare metod att hålla uppe jordbrukarnas intäkter än att hålla priserna på jordbruksvaror höga. Artificiellt höga priser snedvrider marknaden, och till stor del är det producenterna av insatsvaror till jordbruket som gynnas (OECD, 2002).

Utbetalningar i form av gårdsstöd påverkar produktionen mycket mindre än om samma summa betalades ut som prisstöd (OECD, 2006, FAO, 2009). Produktionen av många jordbruksvaror inom EU har minskat kraftigt sedan stödköpen var som störst (Europeiska kommission, generaldirektoratet för jordbruk och landsbygdsutveckling).

Övergången till frikopplat stöd kan ses som ett sätt att ersätta jordbrukarna för de stöd som togs bort. Det förklarar också utformningen av gårdsstödet.

Men stödet kan utformas bättre, i synnerhet så att det effektivare gynnar tillhandahållandet av kollektiva nyttigheter.

Stöden höjer markpriserna

I princip innebär alla former av stöd till jordbruket att jordbruksmarkens värde stiger, eftersom stöden ger ökade inkomster till den som brukar marken. Följden blir högre markpriser, vilket ökar kostnaden för att förvärva eller arrendera mark. För många bönder

betyder det att gårdsstödet till stor del äts upp av högre markkostnader.

OECD beräknar att stöd utan produktionskrav, till exempel gårdsstöd, till närmare hälften tillfaller den som äger marken genom att markens värde ökar (OECD, 2002). Enligt OECD:s beräkning kostar det i genomsnitt 1 000 kronor att ge en jordbrukare 500 kronor i stöd. Den andra hälften får markägaren, oavsett om denna är aktiv jordbrukare eller inte. Gårdsstödet blir då ineffektivt om syftet är att hålla svaga jordbruk vid liv.

Förändringar bör ske gradvis och aviseras tydligt

Framtida stödbetalningar återspeglas i priserna på jordbruksmark. Oförutsägbarhet om framtida jordbruksstöd skapar därför ytterligare osäkerhet vid investeringar i jordbruket. Denna osäkerhet är ett inträdeshinder eftersom den ökar risken vid markförvärv.

Konkurrensverket anser därför att alla förändringar i jordbruksstödet bör ske gradvis och aviseras tydligt, vilket minskar osäkerheten.

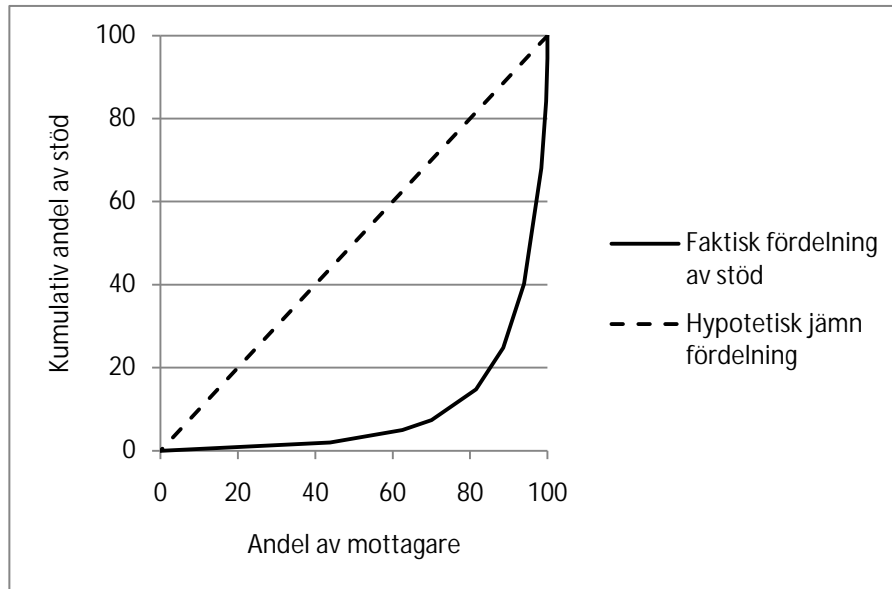
Fördelningen av stödet är ineffektiv

Gårdsstödet kritiseras ofta för att huvuddelen går till rika jordägare. Det beror på att fördelningen av stödet baserar sig på historiska produktionsnivåer, samtidigt som markägandet är ojämnt fördelat. Gårdsstödet är högre ju bördigare marken är, vilket betyder att kommersiellt framgångsrika jordbruk ofta får mest stöd.

Fördelningen av stödet illustreras i Figur 4.2. Den streckade linjen i diagrammet visar en hypotetisk situation, där samtliga mottagare får lika mycket stöd. Den heldragna linjen visar den egentliga fördelningen. Men fördelningen av gårdsstödet är jämnare i Sverige – som främst tillämpar en regionbaserad modell – än i många andra EU-

länder (Directorate general for internal policies, 2010). Men ändå betalas mer än dubbelt så mycket stöd för åkermark i de regioner som får högst bidrag per hektar jämfört med mark i de regioner där jordbrukarna får minst gårdstöd (Jordbruksverket, 2011).

Figur 4.2 Det mesta av jordbruksstödet går till några få jordbrukare



Fördelningen av direktstöd till jordbrukare, 2009

Källa: Europeiska kommissionen, GD Jordbruk och landsbygdsutveckling

Eftersom bördig jord ger högre stöd, är effekten att de jordbruk som löper störst risk att slås ut får minst gårdstöd.

4.5 Stabilisering av jordbrukarnas intäkter

Varierande priser skapar osäkerhet för jordbrukare. Deras privat-ekonomi är ofta starkt sammankopplad med näringsverksamheten och de är därför sårbara för prisvariation. Samtidigt avtar investe-

ringsviljan i jordbruket med högre risker vilket är dåligt för konsumenterna.

Samtidigt är varierande intäkter en del av den verklighet som jordbrukare har att anpassa sig till. Statistiken visar att jordbrukare sällan går i konkurs. Andelen företag som går i konkurs är betydligt lägre inom jordbrukssektorn än inom andra näringar (SCB, statistik-databasen).

Prisstabilisering har sedan starten varit ett viktigt inslag i jordbrukspolitiken. Men dess nytta kan ifrågasättas. Prisrisken som jordbrukare utsätts för bör till stor del kunna hanteras genom marknadslösningar, till exempel privat lagring och handel med finansiella prissäkringsinstrument. Offentlig prisstabilisering står i vägen för en sådan utveckling.

Prisintervention för att stabilisera jordbrukarnas intäkter

Sedan EU:s jordbrukspolitik infördes har stödköp utgjort ett viktigt inslag. Numera sker dock stödköpen i betydligt mindre omfattning. Först när priserna på vissa jordbruksprodukter faller till ett tillräckligt lågt så kallat interventionspris stödköper EU produkterna i syfte att förhindra ytterligare prisfall. Lagren bjuds sedan ut när priserna är högre.

I dag finns fastställda interventionspriser för spannmål, paddyris, vitsocker, råsocker, nöt- och kalvkött, smör, skummjörkspulver och griskött (förordning (EU) 1272/2009).

Det finns alternativ till offentlig prisstabilisering

Efterfrågan och utbud stabiliseras också genom privat lagring. När priserna är låga, köper spekulanter med förhoppningen om att i framtiden kunna sälja till ett högre pris. Jordbrukare kan även själva (eller genom kooperativ) bygga upp lager i syfte att stabilisera sina

försäljningspriser (McKinnon, 1967). PrISRISKEN kan också minskas genom handel med finansiella prissäkringsinstrument.

Stabiliseringspolitik hindrar marknadslösningar

Nyttan av offentligt administrerad prisstabilisering beror till stor del på vilka privata lösningar som skulle uppstå om EU lyfte sin hand från marknaden.

Klart är att offentliga interventionsköp minskar incitamenten till spekulativ lagring; ju mer myndigheten försöker minska prisvariationernas storlek, desto mer tränger stabiliseringen undan privata initiativ (FAO, 2002).

Prisstabilisering hindrar också framväxten av handel med finansiella prissäkringskontrakt. Europeiska kommissionen har påpekat detta (Maria Bielza, 2008). Slutsatsen att offentlig prisstabilisering tränger undan privata prissäkringsinitiativ har även dragits av ekonomer i organisationer som Världsbanken (Varangis och Larson, 1996, Giovannucci, 2000) och OECD (2005 och 2009, Kimura, 2010) samt fristående forskare (DB Research, 2010).

Väl utvecklade terminsmarknader hjälper inte bara jordbrukare att säkra sina priser. Jordbrukare får också vägledning vid produktions- och investeringsbeslut genom att terminspriserna återspeglar marknadens samlade information om framtidens utbud och efterfrågan (OECD, 2009). En indirekt kostnad för prisstabiliseringspolitiken är att terminsmarknaden fungerar sämre.

Det största problemet med offentlig prisreglering är att det inte med säkerhet går att veta vad det långsiktiga priset är, alltså om ändrade priser ska tolkas som tillfälliga eller permanenta förändringar. Snedvridna prissignaler skapar stora kostnader genom att produktionsresurser används felaktigt (OECD, 2009).

När prisnivåerna bestäms utifrån offentliga myndigheters godtycke öppnas dessutom dörren för olika påtryckargrupper, som vill att priserna hålls höga.

4.6 Kollektiva varor inom jordbruket

Konsumenter kan uppskatta ren luft, ängar och vetskaper om att tamboskaper behandlas väl, även de konsumenter som inte bidrar till att betala. Man kallar nyttigheter av detta slag för *kollektiva nyttigheter*.

Problemet med att tillhandahålla kollektiva nyttigheter är att det ofta är rationellt för den enskilda individen att handla egoistiskt och hoppas att andra står för kostnaden. Det egna bidraget till den kollektiva nyttan är så litet att det knappt gör någon skillnad.

Lagstiftning, beskattning och subventioner kan användas för att hantera problemet. Några exempel är bränsleskatt och maximeringen för utsläpp, jordbruksstöd till jordbrukare som håller marken öppen och regler för hur djur får behandlas.

När individer och grupper handlar får återverkningar i flera nationer, räcker inte nationell lagstiftning. I stället krävs internationella överenskommelser, till exempel EU-gemensamma lagar. Tydliga exempel är regler för koldioxidutsläpp och övergödning av gemensamma vatten. Även regler mot vanskötsel av djur kan sägas utgöra ett exempel.

Problematiskt med nationella regler

Vissa specifikt svenska regler och skatter gör jordbruksproduktionen dyrare i Sverige än i andra länder.

Det är inte konstigt att producenter i olika länder möter olika kostnader, och det vore i normalfallet orimligt att kompensera svenska producenter för att de har högre kostnader. Produktion som sker där det görs mest effektivt gynnar konsumenten.

Om en kostnadsnackdel inte beror på ineffektivitet utan i stället på en högre ambitionsnivå, exempelvis för djurskydd, kan emellertid delvis andra slutsatser dras. Bland annat riskerar målsättningen om bättre djurvelfärd att bara delvis uppnås, om de högre kostnaderna leder till en större import av djur som har fötts upp under andra förhållanden.

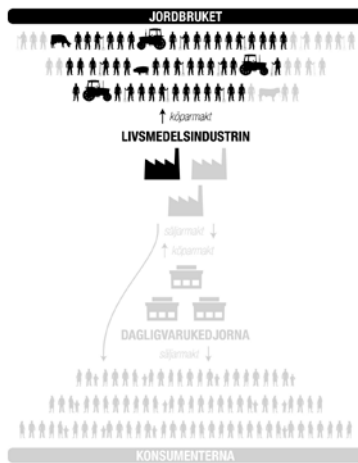
Konkurrensverket ser ingen möjlighet att med nuvarande regler använda en del av jordbruksstödet för att kompensera djuruppfödare även om det konstateras att de högre kostnaderna orsakas av striktare djurskyddsregler eller andra specifikt svenska regler.

Studier av djurskyddets effekter på produktionskostnaderna

I en rapport undersöker AgriFood om de svenska djurskyddsreglerna gör svensk animalieproduktion dyrare än i länder med mindre strikta regler. I studien konstateras att de svenska djurskyddsreglerna förklarar bara en del av den skillnad i produktionskostnader som har observerats mellan Sverige och europeiska länder med mindre strikta djurskyddsregler. Samtidigt sägs det att även små ökningar i produktionskostnaderna kan ha stor inverkan på lönsamheten i produktionen (Hoffman m.fl., 2010).

Jordbruksverket konstaterar i en rapport att de striktare svenska djurskyddsreglerna gör kostnaderna för byggnader högre. Däremot är Jordbruksverket tveksamt till om de striktare svenska skötselreglerna – till skillnad från reglerna som gäller djurens utrymmen – leder till högre produktionskostnader (Jordbruksverket, 2011).

5 Lantbrukskooperation och konkurrens



Slutsatsen i detta kapitel är att stora lantbrukskooperativa föreningar med marknadsmakt kan missgynna såväl konsumenter som jordbrukare.

Om ett lantbrukskooperativt företag som har köparmakt slutar att dela ut vinsten till medlemmarna i proportion till inlevererad volym, och inte betalar ett högre pris än vad som är nödvändigt, blir konsekvensen att jordbrukaren får mindre betalt för sin råvara.

Om det kooperativa företaget har säljarmakt på den lokala marknaden missgynnas konsumenten. Den producerade volymen blir mindre och priset högre än om föreningen följde de traditionella kooperativa principerna.

De stora lantbrukskooperativa företagen som i dag verkar på den svenska marknaden avviker från modellen för traditionella kooperativ. Framför allt är de stora aktörer på den svenska marknaden och har marknadsmakt. Några av dem har också en betydande verksamhet i andra länder och omfattande förädlingsverksamhet med

tillverkning av många olika varor. Denna utvidgning av den kooperativa verksamheten innebär att de traditionella kooperativa principerna är svåra att tillämpa – främst principerna öppenhet, mottagningsplikt och leveransbaserad vinstdelning (det vill säga betalning av vinst i proportion till inlevererad volym).

Kooperativa företag beskattas annorlunda jämfört med investerarägda företag. Företag är normalt dubbelbeskattade. Kooperativa företag däremot är enkelbeskattade, eftersom flertalet utbetalningar från företaget till medlemmarna är avdragsgilla. Kooperativa företag kan göra avdrag för verksamheter som de bedriver för att få avkastning på sitt kapital, på samma sätt som investerarägda företag gör. Det kan innebära att konkurrensen snedvrids.

För detta kapitel har Konkurrensverket gett professor Jerker Nilsson i uppdrag att skriva en underlagsrapport om lantbrukskooperation och konkurrens (Nilsson, 2011).

5.1 Lantbrukskooperation i dag

Det finns ett antal lantbrukskooperativa företag på den svenska marknaden. De är ekonomiska föreningar (i det följande benämner vi dem *företag*) som ägs av sina medlemmar. Medlemmarna är självständiga jordbrukare. Lantbrukskooperativa företag har till uppgift att köpa de jordbruksvaror medlemmarna producerar och sedan sälja dem vidare.

Medlemmarna handlar även i viss utsträckning insatsvaror (maskiner, gödsel, foder, utsäde med mera) av sina företag och de bidrar till företagets finansiering genom kapitalinsatser. Medlemmarna har alltså en relation till sina företag som leverantörer, kunder och ägare.

Det har de senaste decennierna skett en betydande strukturrationalisering i svensk lantbrukskooperation. Antalet produktions-

anläggningar har minskat och företagen har fusionerat eller köpts upp. Fusioner och uppköp har i flera fall skett över nationsgränserna (kött och mejeri). Trots strukturrationaliseringarna har under senare år ett antal mindre, lokalt förankrade kooperativa förädlingsföretag uppstått. Exempelvis har den ökade efterfrågan på lokalt producerade livsmedel lett till etablering av flera små mejeriföretag. Denna verksamhet sker dock i liten skala och utgör en mycket liten del av marknaden.

Lantmännen

Lantmännen är det största svenska lantbrukskooperativa företaget mätt i antalet medlemmar och omsättning. Lantmännen startade som en inköpskooperation. Genom den kunde jordbrukarna köpa insatsvaror till rimliga priser. Verksamheten utvidgades snart till att även omfatta inköp och försäljning av bland annat spannmål. Successivt övergick Lantmännen till att ägna sig åt förädling.

Genom fusionering av de tidigare regionala lantmannaföreningarna skapades dagens Lantmännen. I dag är Lantmännen en stor internationell koncern med verksamhet på många produktmarknader och i ett flertal länder, bland annat Danmark, Tyskland, Polen och de baltiska länderna.

Av Lantmännens stadgars ändamålsparagraf framgår att företagets uppdrag är brett. Men dess huvudsakliga syfte är att bidra till lönsamheten på medlemmarnas gårdar genom att köpa deras produkter och sälja insatsvaror, maskiner och byggvaror till dem.

Mejerikooperativa företag

De sju mejeriföretag som svarar för merparten av svensk mjölkproduktion har vuxit fram genom upprepade fusioner. Det danska kooperativa företaget Arla Foods (i det följande benämnt Arla) är överlägset störst och tar emot ca 65 procent av den mjölk som produceras på svenska gårdar. År 2000 bildades Arla genom att

svenska och danska mejerikooperativa företag gick samman. Arla har genom dotterbolag produktion i 13 länder och exporterar till stora delar av världen.

Övriga mejeriföreningar är i huvudsak regionalt eller lokalt verksamma, även om de arbetar för att expandera sin verksamhet till riks- och exportmarknaden.

Mejeribranschen har präglats av reglering och samarbeten. Det har i kombination med regional uppdelning minskat konkurrensen på marknaden. Det gäller särskilt för färskvaror där föreningarna har börjat konkurrera först på senare år.

Slakterikooperativa företag

Den svenska slakterikooperationen var i högre utsträckning konkurrensutsatt redan vid senare hälften av 1990-talet. Den hade problem med lönsamhet, betalningsförmåga till köttproducenterna och krympande marknadsandelar. Under 2000-talet fusionerades den svenska slakterikooperationen till två kooperativa föreningar, Swedish Meats och Scan KLS. Dessa har därefter köpts upp av finska respektive danska kooperativa företag.

HK Scan och Danish Crown är i dag stora aktörer i Sverige genom dotterbolag. HK Scan är en stor internationell livsmedelskoncern som kontrolleras av ett finskt köttkooperativt företag. HK Scan har verksamhet i framför allt Sverige, Finland, de baltiska länderna och Polen. Danish Crown är en stor dansk livsmedelskoncern som ägs av ett danskt lantbrukskooperativt företag. Danish Crown bedriver produktion i framför allt Danmark, Tyskland, Polen och Sverige.

5.2 Traditionella kooperativ kan hjälpa jordbrukarna

Jordbrukarna är små jämfört med de företag som köper deras produkter. Ett viktigt argument för att tillåta jordbrukare att sam-

verka i lantbrukskooperativa företag är att ge jordbrukarna en bättre förhandlingsposition gentemot starka köpare.

Jordbrukarna är ofta specialiserade till en viss produktionsinriktning med stora investeringar kopplade till denna inriktning. Det finns också en biologiskt betingad tröghet i att ställa om till annan produktion. Jordbrukare kan inte snabbt ställa om sin produktion om de anser att priserna de får betalt är för låga.

Jordbrukarna är också ofta hänvisade till att sälja sin produktion till uppköpare på relativt kort avstånd från jordbrukarens gård, eftersom jordbruksvaror ofta är dyra att transportera och lagra i förhållande till sitt värde. Det gör att jordbrukare är beroende av ett mycket begränsat antal köpare.

Köpare av till exempel råmjölk blir ofta starka lokalt på grund av stordriftsfördelar i förädlingsledet och de höga transportkostnaderna.

Den traditionella lantbrukskooperationen

Ett sätt att lösa problemet med starka köpare är att bilda ett traditionellt kooperativt företag. Ett sådant företag ägs och kontrolleras av producenter i en viss region. Dess verksamhet består av att köpa medlemmarnas produktion och sälja den vidare till livsmedelsindustrin.

Alla producenter i området får (om de vill) vara medlemmar och leverera in hela sin produktion av jordbruksvaror till det kooperativa företaget. Företaget tillämpar *öppenhet* och *mottagningsplikt*.

Ett traditionellt kooperativt företag gör ingen vinst. Det betalar ut vinsten till medlemmarna i förhållande till den volym jordbruksvaror de har levererat under perioden. Vinsten betalas ut i form av *leveransbaserad vinstdelning*.

För att sammanfatta: ett traditionellt lantbrukskooperativt företag kännetecknas dels av att företaget inte förädlar medlemmarnas jordbruksvaror, dels av att de tre principerna öppenhet, mottagningsplikt och leveransbaserad vinstdelning tillämpas.

Moderna lantbrukskooperativa företag har en betydligt mer komplicerad verksamhet än traditionella kooperativ. Företagen har framför allt en utvecklad förädlingsverksamhet. Flera av de stora lantbrukskooperativen har också en betydande verksamhet vid sidan av den traditionella kooperativa basverksamheten, till exempel vidareförädling och försäljning av olika produkter i andra länder.

5.3 Traditionella kooperativ skadar inte konkurrensen

Ett traditionellt lantbrukskooperativ kan inte utnyttja den eventuella marknadsmakt företaget har. Även om det kooperativa företaget står för en merpart av försäljningen i Sverige så leder inte det till ett högre pris för konsumenterna.

Risk att marknadsmakt utnyttjas – vad är problemet?

Det är viktigt att skilja på ett företags eventuella marknadsmakt vid inköp av insatsvaror – köparmakt – och på marknadsmakt vid försäljning – säljarmakt. Det ena förutsätter inte det andra.

Ett livsmedelsföretag som köper råvarorna på en världsmarknad, där det är en liten aktör i förhållande till det totala utbudet, har ingen köparmakt. Företaget kan fortfarande ha säljarmakt om det tillverkar konsumentprodukter med starka varumärken som många konsumenter efterfrågar. Köparmakten drabbar den som företaget köper av (och eventuellt även slutkunden genom en mindre producerad volym). Säljarmakten drabbar den som företaget säljer till.

Det är framför allt det kooperativa företagets säljarmakt som har uppmärksammats, tillsammans med deras agerande på marknaderna för de färdigförädlade produkterna.

Lantbrukskooperativens eventuella köparmakt mot jordbrukarna har diskuterats betydligt mindre, eftersom dessa företag kan sägas vara bildade just för att undgå köparmakt och det är jordbrukarna som äger företaget.

Varför traditionella kooperativ inte skadar konkurrensen

Samarbeten mellan konkurrerande företag om prissättning och försäljning antas normalt skada konkurrensen. Ett lantbrukskooperativ är ett samarbete mellan konkurrerande producenter. Trots detta anses inte traditionella kooperativ skada konkurrensen.

Orsaken är att ett traditionellt kooperativ inte kan hålla tillbaka producerad volym.

Något förenklat kan skillnaden mellan en monopolmarknad och en marknad med bra konkurrens sägas vara att priset är högre på monopolmarknaden. Monopolisten kan få ut ett högre pris genom att begränsa den producerade – och sålda – volymen. För att ett monopol eller ett samarbete mellan konkurrerande företag ska kunna skada konkurrensen, måste de samarbetande företagen alltså kunna minska den volym som produceras. Men ett traditionellt lantbrukskooperativt företag kan inte begränsa den volym råvaror som det får in.

Orsakerna är att varje enskild jordbrukares har möjlighet att få en så stor del av intäkterna i företaget som möjligt genom att producera så mycket som möjligt, och att företaget inte kan säga nej till leveranser.

Marknadsmakt och "överproduktion"

Från företagets synvinkel är det ett problem att de inte kan hålla tillbaka volymerna. Detta är vad som brukar benämnas problemet med kooperationens *överproduktion* – det producerar en större volym än som leder till maximal vinst.

Men det är bara ett problem ur ett företagsekonomiskt perspektiv, inte ur ett samhällsekonomiskt perspektiv. Det är den samhällsekonomiskt optimala volymen som produceras, alltså den volym som skulle ha producerats om konkurrensen var hård mellan uppköparna och de var tvungna att bjuda över varandra för att få köpa jordbruksvaror.

5.4 Hur det kooperativa företaget kan skaffa sig marknadsmakt

I detta avsnitt beskriver vi hur ett lantbrukskooperativt företag kan frångå den traditionella modellen och utnyttja sin marknadsmakt. Den traditionella kooperativa modellen innebär alltså att företaget inte vidareförädlar råvaran, samt att det tillämpar de tre principerna öppenhet, mottagningsplikt och leveransbaserad vinstdelning.

Först beskriver vi hur vidareförädling av råvaran kan ge företaget säljarmakt, även om de tre principerna tillämpas. Sedan diskuterar vi hur vidareförädlingen och sidoverksamheter leder till att en av principerna, leveransbaserad vinstdelning, blir svår att upprätthålla samtidigt som konkurrensen försämras om den överges.

Hur man utnyttjar säljarmakt med bibehållande av de tre principerna

Även om en lantbrukskooperation tillämpar de tre kooperativa principerna om öppenhet, mottagningsplikt och leveransbaserad

vinstdelning, kan den ibland utnyttja sin säljarmakt genom att begränsa utbudet till slutkund.

Det enklaste sättet att minska utbudet är att ta bort en del av produktionen, till exempel genom att slänga bort den. Sådana metoder har använts i vissa fall i historien. Ett exempel är hur EU agerar om priserna för frukt och grönsaker faller under en viss nivå. Problemet med frukt och grönsaker är att de inte kan lagras i väntan på högre priser. Det vanligaste är därför att produkterna helt enkelt slängs bort (Jordbruksverket, 2010). I detta fall hjälper alltså EU producenter att lösa problemet med deras "överproduktion".

Ett annat sätt är att stödköpa och sedan exportera produktion, även om exporten görs till förlust. Denna metod användes tidigare inom EU:s jordbrukspolitik, där jordbruksvaror stödköptes och såldes vidare med förlust på världsmarknaden.

Men det huvudsakliga sättet för ett lantbrukskooperativt företag att skaffa sig säljarmakt är att förädla och sälja konsumentprodukter. När det kooperativa företaget ökar sin förädling utöver det som är nödvändigt för att kunna transportera jordbruksvarorna, ökar möjligheten att använda säljarmakt.

Det kooperativa företaget kan nu använda sin säljarmakt genom att producera mindre av slutprodukter för vilka kunden inte är pris-känslig, och producera mer av varor där priskänsligheten är större, så kallad *prisdiskriminering*.

När det kooperativa företagens möjligheter till detta beteende blir tillräckligt omfattande kan den snedvridande effekten bli stor. Eventuella exportsubventioner förvärrar situationen betydligt (Bergman, 1997).

Problemet med leveransbaserad vinstdelning

Det är lätt att förstå varför det jordbrukskooperativa företaget som ägnar sig åt förädling och säljer konsumentprodukter med vinst, tycker att det är problematiskt att tillämpa leveransbaserad vinstdelning genom att dela ut denna vinst till medlemmarna i form av högre pris på råvaran. Det leder nämligen till en verklig överproduktion, som är större än vad som är samhällsekonomiskt optimalt.

Ett hypotetiskt exempel är en mejeriförening som är ensam på sin marknad och ägnar sig också åt lönsam försäljning av datorer. Datorförsäljningen överstiger omfattningen av mejeriverksamheten.

Medlemmarna får del av vinsten i datorförsäljningen genom leveransbaserad vinstdelning. Det innebär att jordbrukaren får incitament att producera mer mjölk. Detta är varken företagsekonomiskt eller samhällsekonomiskt rationellt. Företaget drabbas av alltför stor inleverans av mjölk, som om allt förädlas och säljs till slutkund, kommer att leda till lägre priser på deras konsumentprodukter. Företaget kan göra en förlust på mjölken som äter upp vinsten från datorförsäljningen.

Slutsatsen är att den princip som skulle garantera konkurrensen – att medlemmarna och nyttjarna tillgodogör sig resultatet av föreningens verksamhet i förhållande till hur mycket jordbruksvara de har levererat – nästan är omöjlig att följa.

För att komma ifrån detta dilemma kan mejeriföreningen överge principen om leveransbaserad vinstdelning.

Då uppstår frågan vad företaget ska betala för pris till mjölkproducenterna. Om föreningen är relativt ensam på marknaden och mjölkproducenten har begränsade möjligheter att sälja till någon annan så finns det inget "rätt" pris, eftersom det saknas en välfungerande marknad.

Det är lockande att sätta ett så lågt pris som möjligt till mjölkproducenten eftersom företaget 1) begränsar mängden mjölk som produceras, vilket håller upp priset på den färdigförädlade konsumentprodukten, och 2) inte kastar vinsten i sjön genom att jordbrukarna får ökade kostnader för att producera mer mjölk för att få del av vinsten.

Men sen sådan prissättning leder till högre konsumentpriser. Samtidigt får mjölkbonden, ett för lågt pris för sin mjölk. Medlemmen i sin roll som delägare av företaget kan vinna på det genom högre kapitalavkastning.

Flera stora lantbrukskooperativa föreningar strävar i dag efter att i större utsträckning ge medlemmarna kapitalavkastning. I Föreningslagsutredningen (SOU 2010:90 s. 302 f.) beskrivs denna strävan så här:

En trend inom lant- och skogsbrukskooperationen är att det numera finns krav från medlemmarna på att även insatskapitalet ska ge viss avkastning. Det är således inte endast samhandeln med föreningen som ska ge ekonomisk nytta för medlemmarna utan också kapitalinvesteringen i föreningen. Detta märks särskilt i till exempel Lantmännen ek. för. och Södra Skogsägarna ek. för som för ett tydligt arbete i denna riktning.

Sammanfattningsvis kan leveransbaserad vinstutdelning minska effektiviteten i ett lantbrukskooperativt företag med förädling. Risken ökar med omfattningen av företagets övriga verksamhet, till exempel om företaget har verksamhet på flera olika produktmarknader och i flera länder. Icke-leveransbaserad vinstdelning kan däremot leda till för liten produktion och för höga konsumentpriser samtidigt som jordbrukarna riskerar att få för lite betalt.

De kooperativa principerna är viktiga för att stora lantbrukskooperativa föreningar inte ska kunna utnyttja sin marknadsmakt när de köper och säljer. Samtidigt är principerna svåra att upprätthålla i en förening med komplex och mångfacetterad verksamhet.

5.5 Beskattning av kooperativ

Företag är i normalfallet dubbelbeskattade. Dels ska företagen betala skatt för vinsterna, dels ska aktieägarna betala skatt för aktieutdelningarna.

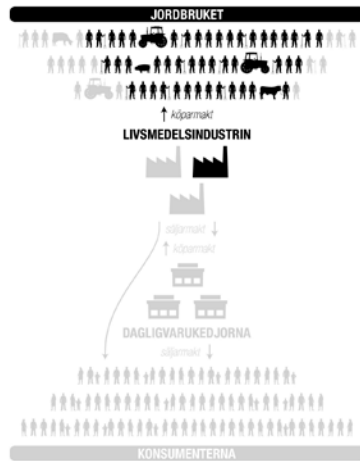
Men kooperativa företag är enkelbeskattade, eftersom flertalet utbetalningar från företaget till medlemmarna är avdragsgilla. Vinster ("överskott" i ett kooperativt företag) som ett kooperativt företag gör inom sin kooperativa verksamhet är avdragsgilla, medan överskott från den icke-kooperativa verksamheten inte är avdragsgilla.

Det är fullt logiskt att föreningarna har en avdragsrätt för de överskottsutdelningar som företagen ger åt medlemmarna. Kooperativt företagande är en form av *vertikal integration* där medlemmarna överlämnat viss ekonomisk verksamhet till sina kooperativa företag.

Lika naturligt är det att inte all överskottsutdelning från alla verksamhetsgrenar ska vara avdragsgill. En del verksamhetsgrenar bedrivs för att ge kapitalavkastning på samma sätt som investerareägda företag gör. Men då uppstår en skevhet i skattetrycket mellan kooperativa och investerareägda företag.

Det går inte att identifiera vilka överskottsutdelningar som ska vara avdragsgilla. Företagen kan flytta pengar mellan olika verksamheter. En bestämd typ av överskottsutdelning kan inkludera överskott hämtade från olika verksamhetsgrenar.

6 Import och Kooperationen – några exempel



Detta kapitel fokuserar på frågor kring export och import av livsmedel, samt Kooperationens roll i produktionen. Ambitionen är inte att vara heltäckande, utan att illustrera problem inom några viktiga livsmedelskategorier. Kapitlet beskriver fyra branscher: mejeri, kött, grönsaker och spannmål. Inom grönsaker fokuserar vi på tomatodling. I samtliga avsnitt ligger fokus på relationen mellan jordbrukarna och livsmedelsindustrin i allmänhet samt lantbrukskooperationen i synnerhet.

Sedan Sverige gick med i EU har det skett en internationalisering av marknaderna både genom ändrat ägande och i form av ökad handel. Importkonkurrensen har ökat liksom konkurrensen mellan mejeriföreningarna.

Kooperationens roll är mycket olika i de olika branscherna. Mejeribranschen domineras helt av kooperativa företag. Det största företaget, Arla, har dessutom sin huvudsakliga verksamhet utomlands.

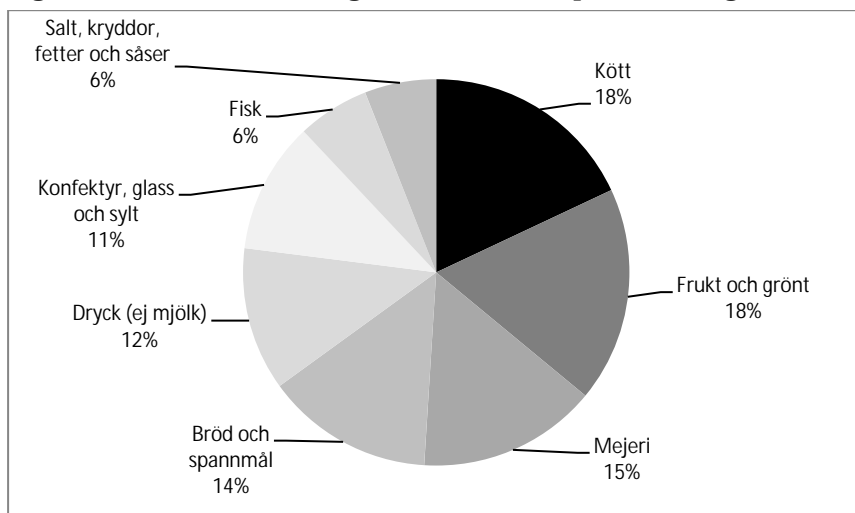
Tidigare dominerades slakt- och styckningsleden av svenska kooperativa företag, nu ägs företagen i stället av utländska investerare. Importkonkurrensen har ökat.

Den svenska tomatmarknaden påverkas av att över 80 procent av alla tomater som säljs i Sverige odlas i andra länder. Den svenska produktionen av tomater säljs genom så kallade producentorganisationer, utan någon egentlig förädling. Dessa får ekonomiskt stöd av EU. Ett syfte med producentorganisationerna är att odlarna ska få bättre betalt.

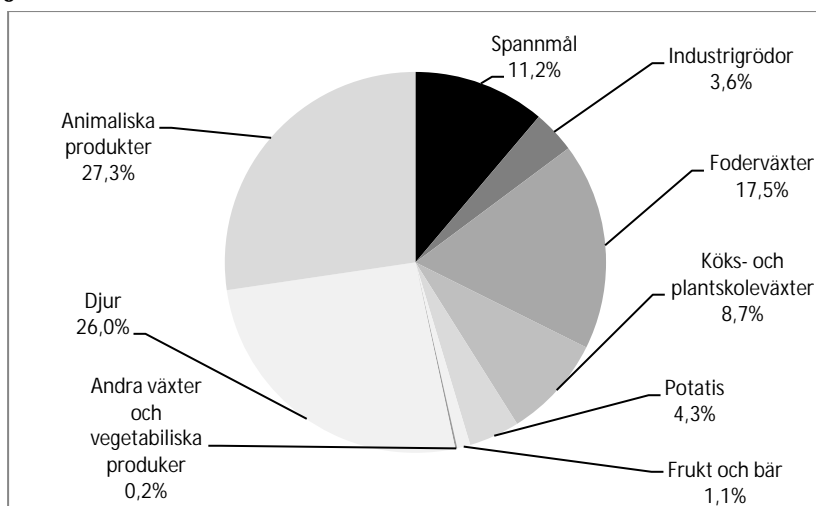
I spannmålsbranschen är det ledande företaget, Lantmännen, kooperativt, men det finns också "vanliga" investerarägda företag.

Vad det säljs mest av

De fyra största produktkategorierna inom livsmedelsförsäljningen i dagligvaruhandeln är frukt och grönt, kött, mjölkprodukter samt bröd och spannmål, se Figur 6.1. Försäljningen kan i sin tur jämföras med den produktion som sker inom det svenska jordbruket. I Figur 6.2 jämför vi jordbrukets *produktionsvärde* (såld kvantitet gånger försäljningspris) för de fyra största kategorierna: animaliska produkter, djur, foderväxter och spannmål.

Figur 6.1 Kött och frukt och grönt är de största produktkategorierna i butikerna**Livsmedelsförsäljning i dagligvaruhandel 2009**

Källa: Market, 2010

Figur 6.2 Animaliska produkter är den största produktkategorin i svenskt jordbruk**Jordbrukssektorns produktionsvärde 2009**

Källa: Jordbruksverket

6.1 Mejeriprodukter

Svensk mejeriindustri domineras av lantbrukskooperativa företag. Det viktigaste skälet är att mjölkens bristande hållbarhet och småskaligheten i produktionen gör att mjölkproducenterna annars hamnar i en svag position relativt sina köpare.

Mejeribranschen har kännetecknats av en geografiskt delad marknad. Det har gett de lantbrukskooperativa föreningarna en möjlighet att skapa regional marknadsmakt och sälja sina färskvaror (varor med kort hållbarhet) med bättre marginaler än vid full konkurrens.

En part kan bara utöva marknadsmakt om den har kontroll över utbudna volymer på marknaden. Det är svårt att åstadkomma för kooperativa företag som agerar enligt traditionella kooperativa principer. Men eftersom mejeriföreningarna producerar varor som kan säljas på olika marknader, finns det förutsättningar för mejeriföreningarna att begränsa de volymer som säljs på olika marknader.

Konkurrensen mellan mejeriföreningarna har skärpts, men enligt Konkurrensverkets bedömning fungerar inte konkurrensen på mejerimarknaden tillräckligt bra.

Så här ser dagens kooperativa mejeriindustri ut

I Sverige finns det 21 mejeriföretag och 35 produktionsplatser. De 7 största företagen står för 98 procent av den invägda mjölken. Samtliga dessa 7 är kooperativa företag. Den största mejeriföreningen Arlas medlemmar svarar för ca 65 procent av den svenska mjölkproduktionen. Arla är en internationellt verksam mejeriförening som endast har cirka 20 procent av sin omsättning på den svenska

marknaden. Övriga mejeriföreningar är i huvudsak nationella och betydligt mindre.

Mejeriföreningarna hämtar jordbrukarnas mjölkkråvara på gårdarna och förädlar den till många olika produkter som säljs till dagligvarubutiker, livsmedelsindustrin och storhushåll.

Mejeriföreningarna har historiskt, med få undantag, tillämpat en geografisk marknadsdelning för direktdistribuerade färskvaror. Föreningarna har i huvudsak själva levererat sina varor till dagligvaruhandel och storhushåll i de områden där deras medlemmar producerar sin mjölk. Denna marknadsdelning har, i huvudsak, respekterats av de olika mejeriföreningarna. Varje mejeriförening har i det närmaste haft regionala monopol vid försäljning av färskvaror.

Mejeriföreningarna har samarbetat med varandra om ett antal specialvaror, produkter som har någon form av unik egenskap jämfört med andra mejeriers produkter. Den unika egenskapen kan utgöras av ett inarbetat varumärke, som till exempel Bregott. Mejeriföreningarna har distribuerat specialvarorna åt varandra som därför har kunnat säljas mer eller mindre rikstäckande.

Innan konkurrenslagen trädde i kraft 1993 var samarbetet ännu mer omfattande. Mejeriföreningarna hade bland annat gemensamma varumärken för matfett och yoghurt. Dessa samarbeten ändrades – eller avvecklades – successivt efter att konkurrenslagen trädde i kraft.

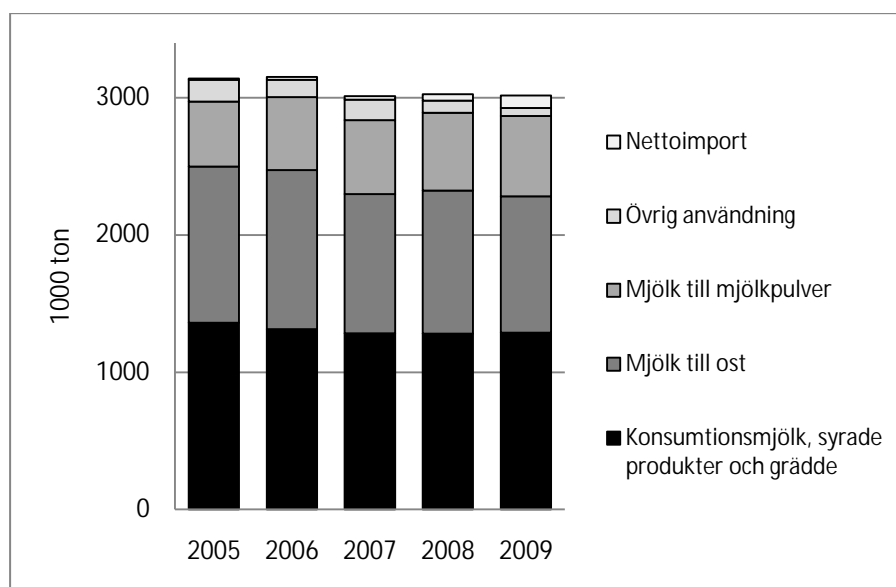
Konkurrensverket granskade 2009–2010 mejerimarknaden och kom då fram till att konkurrensen vid försäljning av färskvaror till dagligvaruhandeln har ökat. Arla har etablerat rikstäckande direktdistribution, samtidigt som även övriga mejerier, genom samarbeten, försöker täcka in större geografiska områden (Dnr 215/2009).

Mejerimarknadens utveckling

Mjolkproducenterna har de senaste åren producerat ca 3 000 000 ton mjölk per år. Av detta används cirka två femtedelar till vanliga färskvaror (konsumtionsmjölk, syrade produkter och grädde) och aningen mindre till ost. Resten av mjölkkravaran används till största delen till mjölkpulver, Figur 6.3.

Både import och export av förpackad och oförpackad mjölk är i Sverige mycket liten. År 2009 importerade Sverige cirka 144 000 ton och exporterade cirka 53 000 ton. I Figur 6.3 redovisas endast nettoimport.

Figur 6.3 Mjölken används främst till konsumtionsmjölk, ost och mjölkpulver

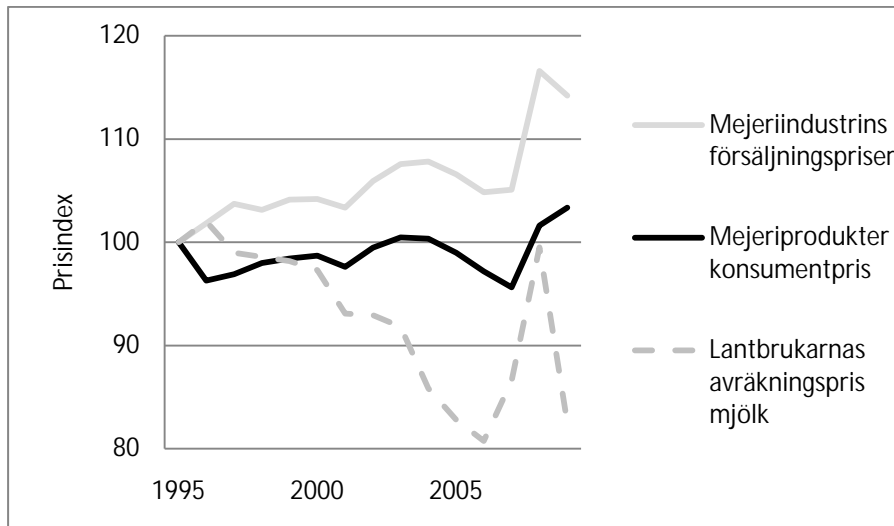


Mjölakens användning och utrikeshandel

Källa: Svensk mjölk

De senaste 15 åren har butikernas inköspriser för mejeriprodukter ökat med strax över 15 procent. Det pris mjölkproducenterna har fått för sin mjölk (det som i branschen kallas avräkningspriset) har under perioden varierat kraftigt, se Figur 6.4.

Figur 6.4 Jordbrukarnas priser har sjunkit



Prisindex för mjölk och mejeriprodukter, justerat för inflation

Källa: Jordbruksverket statistikdatabas

Varför dominerar kooperativa företag på mejerimarknaden?

Fördelarna för jordbrukare med att bilda kooperativa företag är särskilt tydliga i mejeribranschen. Produkternas egenskaper gör att de enskilda mjölkproducenterna har en svag ställning i förhållande till inköpande industri. Råmjölk måste omhändertas snabbt vilket skapar ett behov av rationell transport och behandling av mjölken. Mjölkproducenten kan inte heller lagra mjölken på sin gård i väntan på ett högt pris eller snabbt anpassa produktionsvolymen till varierande efterfrågan i industriledet.

De olika mejeriprodukterna utsätts för konkurrens i olika stor utsträckning. Lönsamheten varierar mellan olika produkter och geografiska marknader. Konkurrensen har varit begränsad till följd av samarbeten och regleringar. Begränsningarna har underlättats av att mjölk är en färskvara.

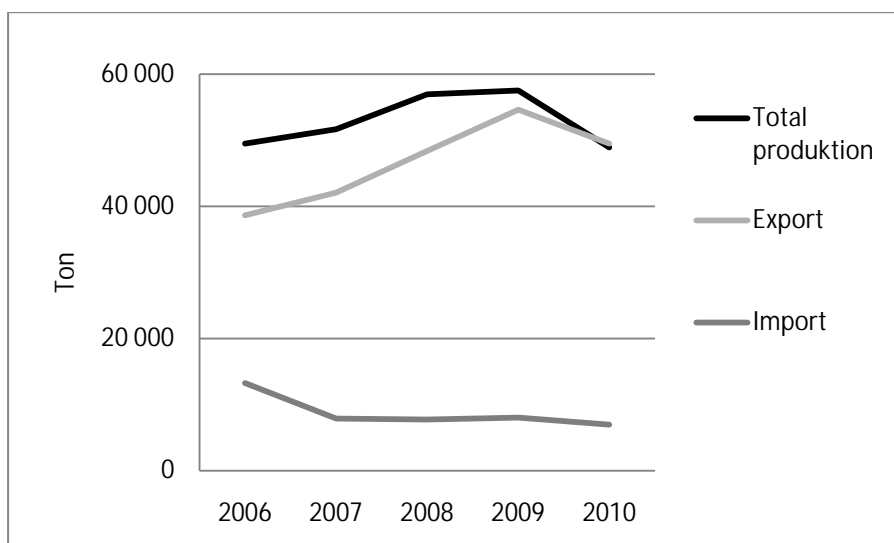
Mejeriföreningarna har traditionellt avgränsat sig till att ta emot medlemmar och mjölkkråvara från preciserade geografiska områden och de har konkurrerat i mycket begränsad utsträckning om medlemmar och mjölkkråvara. För många mjölkproducenter har det därför i praktiken bara funnits en köpare. De senaste åren har viss konkurrens uppstått om både medlemmar och mjölkkråvara.

Mejeriföreningar kan under vissa förutsättningar utnyttja sin marknadsmakt

Det är svårt för en öppen mejeriförening med mottagningsplikt att begränsa sina medlemmars produktion och på så sätt hålla upp priserna. Men en mejeriförening med marknadsmakt har fortfarande en möjlighet att begränsa till exempel den volym färskvaror den säljer. Det beror på att föreningen också förädlar mjölkkråvaran.

Volymen färskvaror kan till exempel begränsas genom att en viss mängd mjölkkråvara förädlas till mjölkpulver. Mjölkpulver handlas på världsmarknaden under hård konkurrens som innebär att lönsamheten oftast är mycket låg. Men export av mjölkpulver kan alltså vara indirekt lönsam för föreningen om priset på till exempel färskvaror på så sätt kan hållas uppe.

Av Figur 6.5 framgår att merparten av det mjölkpulver som produceras går på export.

Figur 6.5 Det mesta av mjölkpulvret exporteras

Produktion och utrikeshandel av mjölkpulver

Källa: Svensk mjölk

Kommissionen vill stärka mjölkproducenterna

Europeiska kommissionen anser att mejerisektorn inte fungerar i enlighet med de jordbrukspolitiska målen. Kommissionen vill därför förbättra marknadens funktionssätt genom ett antal åtgärder.⁶

Kommissionens förslag innebär i korthet att medlemsstaterna ska godkänna producentorganisationer, att dessa ska få förhandla kontrakt med mejerierna för sina medlemmars räkning och att det blir obligatoriskt för mejerierna att månadsvis rapportera invägning av mjölk till behörig myndighet. Dessutom föreslås att medlemsstaterna får en möjlighet att erkänna branschorganisationer som

⁶ Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council, amending Council Regulation (EC) No 1234/2007 as regards contractual relations in the milk and milk products sector.

omfattar samtliga led i förädlingskedjan (mjölkproducenter, mejerier och dagligvaruhandel).

Syftet med de föreslagna åtgärderna är att genom ökad transparens göra det möjligt för marknadsaktörer att bättre anpassa utbudet av mjölk och mejerivaror till efterfrågan och därigenom stabilisera priserna. Kommissionen vill också uppnå en rättvisare fördelning av förädlingsvärdet i mejerisektorn genom att stärka mjölkproducenterna gentemot uppköpare och mejerier.

Konkurrensverket har i ett remissyttrande kritiserat förslagen, eftersom konsekvensen riskerar bli högre priser för konsumenten (Dnr 585/2010).

Det finns också kritiska röster inom kommissionen. Kommissionens direktorat för konkurrensfrågor har tillsammans med generaldirektörerna för de nationella konkurrensmyndigheterna i ett gemensamt yttrande kritiserat förslaget. De ifrågasätter i synnerhet instiftandet av producentorganisationer och de befogenheter dessa är tänkta att få.

6.2 Kött

I detta avsnitt beskriver vi köttbranschen och den förändring som skett under det senaste årtiondet.

Tidigare ägde uppfödarna slakt- och styckningsföretaget Swedish Meats som ett kooperativ. Men sedan 2007 ägs företaget av utländska intressen och drivs som ett investerarägt, det vill säga icke-kooperativt, företag.

Kooperativa företag kan vara en bättre lösning för producenterna men de behöver inte vara det. Förändringen i ägandet skulle, utifrån ekonomisk teori, kunna medföra lägre avräkningspriser. Detta

baseras på resonemanget om att kooperativa företag i huvudsak motiveras av att de ger producenterna en möjlighet att stärka sig gentemot starka uppköpare. Det senare gäller dock endast förutsatt att kooperativa företag verkar för att maximera sina medlemmars nytta. Ett företags betalningsförmåga beror även på dess prestation på marknaden. Nilsson (2011) menar att Swedish Meats har haft stora effektivitetsproblem. Om ett kooperativt företag har problem kan det vara bättre för jordbrukarna att sälja till ett investerarägt företag.

Avräkningspriserna (det pris köttdjursuppfödare får för sitt kött) har minskat under en längre tid. Det finns flera möjliga orsaker, framför allt att importen av kött har ökat sedan EU-inträdet.

En annan fråga som diskuteras när det gäller svensk köttproduktions konkurrenskraft är de svenska djurskyddsreglerna. De kan bidra till att svenska uppfödare får högre produktionskostnader än uppfödare i andra länder vilket kan ge svenska uppfödare en konkurrensnackdel.

Köttbranschen

Jordbruksverket beräknar att 75–80 procent av allt kött som produceras i Sverige säljs i dagligvarubutiker och resten till restauranger och storkök. Av det kött som säljs i butik är 60 procent av nötköttet och 40 procent av grisköttet obearbetat (Jordbruksverket, 2008).

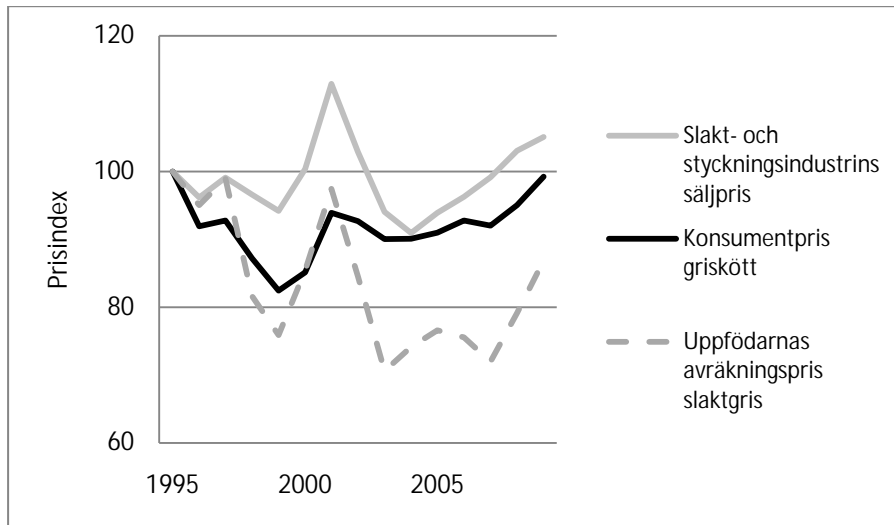
Inom kött är nötkött och griskött de största produktgrupperna. Mängden kött som produceras i Sverige har varit relativt konstant sedan slutet av 1980-talet. Samtidigt har importen ökat kraftigt. Svenskar äter alltså allt mer kött och en allt större andel är importerad.

På både griskött och nötkött finns det handelstullar för länder utanför EU. Tullarna är i regel högre för nötkött än för griskött (Costa, 2009).

Köttdjuruppfödare får EU-bidrag i olika former. En nötköttsuppfödare får uppåt 45 procent av sina intäkter från stöd medan grisuppfödare får strax över 10 procent (Jordbruksverket, 2010). Stöden utgjordes tidigare av bidrag med incitament för produktion, men utgörs i dag främst av gårdsstöd där mottagaren inte behöver producera för att få stöd.

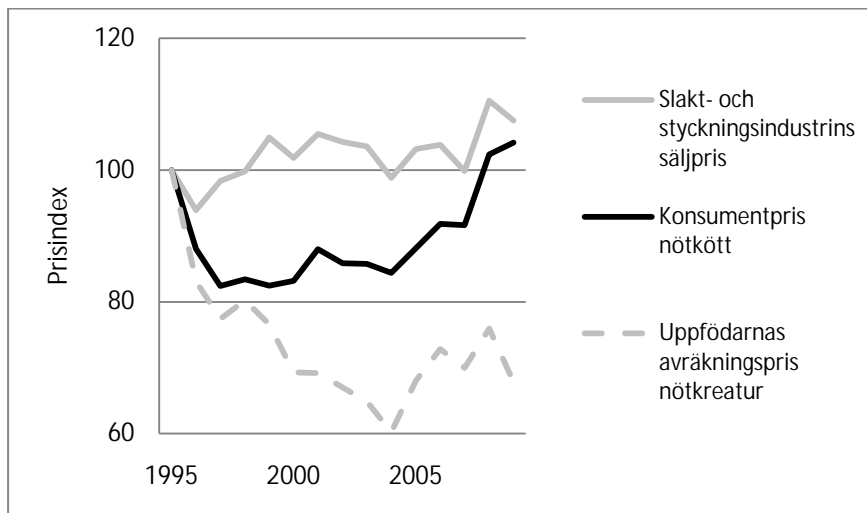
Konsumentpriser liksom slakt- och styckningsföretagens priser har ökat mer än uppfödarnas avräkningspriser

De senaste femton åren har uppfödarnas avräkningspriser minskat, mer för nötkreatur än för gris. Konsumentpriserna har liksom slakt- och styckningsföretagens försäljningspriser varierat under åren och i dag ligger de på ungefär samma nivå som vid mitten av 1990-talet, se Figur 6.6 och Figur 6.7.

Figur 6.6 Grisuppfödarnas avräkningspriser har sjunkit

Prisutvecklingen på gris och griskött, justerat för inflation

Källa: Jordbruksverket; egen bearbetning

Figur 6.7 Nötdjursuppfödarnas avräkningspriser har sjunkit

Prisutvecklingen på nötkött, justerat för inflation

Källa: Jordbruksverket; egen bearbetning

Marginalerna i slakt- och styckningsföretagen har ökat

Jordbruksverket har i anslutning till denna rapport gjort en analys där de jämfört utvecklingen av försäljningspriser och rörliga kostnader för uppfödare, industri och handel under perioden 1991–2008 (Jordbruksverket, 2011).

En jämförelse av priser och rörliga kostnader i olika delar av branschen ger en bild av hur relationerna mellan företagen fungerar. Även om det är svårt att utifrån en sådan jämförelse dra några definitiva slutsatser om konkurrens eller köparmakt är det intressant som en indikation.

Om försäljningspriserna ökar mindre än rörliga kostnader kan det framför allt tolkas på två sätt. Det kan betyda bättre konkurrens, till exempel genom ökad import, eller det kan betyda ökad köparmakt från efterföljande led.

För uppfödare av grisar och nötkreatur har skillnaden mellan rörliga kostnader och försäljningspriser minskat, se Tabell 6.1. För slakteri- och styckningsnäringen har marginalen visserligen gått lite upp och ned men sammantaget för hela tidsperioden har marginalen ökat för nötköttsslakterier och minskat något för grisslakterier.

Tabell 6.1 Förhållandet mellan säljpris och rörlig kostnad har ökat för uppfödarna

Nötkött		Griskött	
Uppfödare vallfodertjur	Slakt- och styckningsföretagen	Uppfödare slaktgris	Slakt- och styckningsföretagen
-37	21	-12	-1

Förändringen av förhållandet mellan rörliga kostnader och försäljningspris är 1991-2008. Avser indexerad kvot mellan säljpris och rörlig kostnad.

Källa: Jordbruksverket, 2011

Det förändrade förhållandet mellan rörliga kostnader och försäljningspris kan ha olika orsaker. I de fall talen i Tabell 6.1 är negativa är två tänkbara förklaringar: ökad importkonkurrens och ökad köparmakt från slakt- och styckningsföretag. Ytterligare en tänkbar förklaring är ökade investeringar i uppfödarbranschen, vilket i så fall skulle kunna skapa behov av högre rörliga intäkter för att täcka investeringarna.

Betydelse av ägarform

I dag domineras slakteribranschen av tre aktörer: Scan, KLS Ugglarp och Team Ugglarp. År 2009 stod dessa tre företag för 72 procent av antalet slaktade nötdjur och 79 procent av de slaktade grisarna. De tre företagens inflytande över marknaden är egentligen ännu större eftersom Scan också är delägare i flera mindre slakterier. Marknadskoncentrationen har minskat de senaste åren: År 2000 svarade dessa slakterier för 80 procent av nötköttsslakten och cirka 75 procent av grisslakten (Jordbruksverket, 2011). Det kan jämföras mot omsättningen för hela marknaden för köttvarutillverkning där de tre största företagen 2009 stod för strax över 40 procent av marknaden.

Tidigare ägdes de två största slakt- och styckningsföretagen av uppfödarna genom kooperativa företag: Swedish Meats och Kalmar läns slakterier (KLS). År 2007 såldes Swedish Meats operativa verksamhet till det på Helsingforsbörsen noterade företaget HK Ruokatalo. I dag finns endast en kooperativ förening utan vare sig slakt eller styckning kvar av den svenska Kooperationen i sektorn: Sveriges djurbönder.

I dag ägs alla de tre största företagen till övervägande del av danska och finska uppfödarkooperativ. Ägarna är kooperativa företag i ursprungsländerna, men inget av de svenska företagen drivs som ett kooperativ med principerna om öppenhet, mottagningsplikt och leveransbaserad vinstutdelning. Alla de stora slakt- och styckningsföretagen fungerar i stället som investerarägda företag.

När slakt- och styckföretagen ägdes av uppfödarna hade företagen i princip ägarnas uppdrag att betala så bra avräkningspriser som möjligt. I dag ligger det i ägarnas intresse att endast betala det pris som krävs för att erhålla efterfrågade kvantiteter.

Trots den ändrade ägarstrukturen är det inte säkert att uppfödarnas avräkningspriser utvecklas sämre framöver jämfört med tidigare. Flera källor menar att Swedish Meats länge drogs med svåra effektivitetsproblem, vilket kan ha bidragit till lägre priser (Nilsson, 2011). Lokal köparmakt verkar inte vara ett problem.

Även om slakteri- och styckningsnäringen domineras av ett fåtal stora företag tycks inte fraktkostnaderna låsa uppfödarna till en köpare

Konkurrensverket har analyserat om fraktkostnaderna är så höga att de låser en uppfödare till ett visst slakteri. Jordbruksverket har intervjuat aktörer i branschen och vi har jämfört fraktkostnader utan att finna några indikationer på inlåsnings. Antalet slakterier har visserligen minskat, men i de delar av Sverige där merparten av slaktdjursuppfödningen ligger har uppfödarna fortfarande flera slakterier att välja på.

De tre största slakt- och styckföretagens dominans på marknaden verkar alltså inte kunna förklaras av deras lokalisering i relation till uppfödarna (Jordbruksverket, 2009 och 2011, samt egna beräkningar).

Den svenska köttbranschen påverkas av ökad import

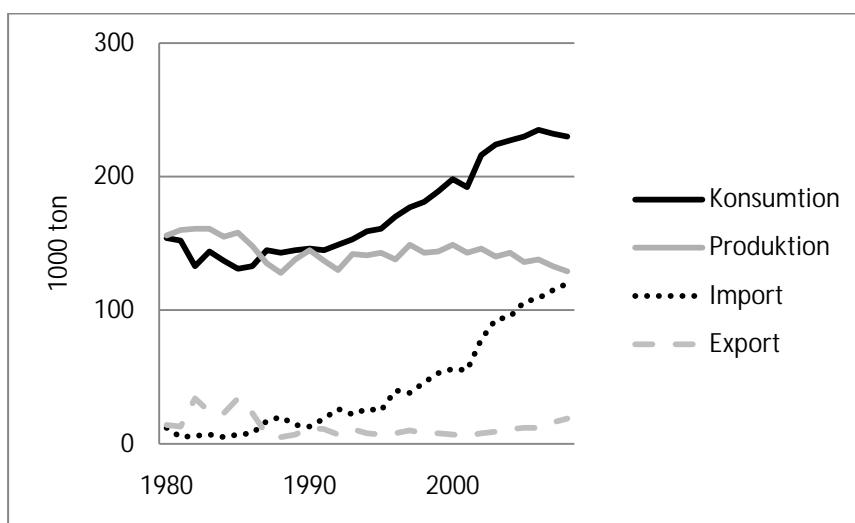
Samtidigt som Sveriges inhemska köttproduktion har legat på ungefär samma nivå de senaste 20 åren har importen ökat kraftigt. Från att ha importerat knappt 10 000 ton nötkött per år under 1980-talet importerar Sverige i dag drygt 100 000 ton per år. Även

importen av griskött har ökat, om än inte lika mycket, se Figur 6.8 och Figur 6.9.

Importen utgörs framför allt av styckningsdetaljer och kött för vidareförädling. Däremot är importen av levande djur begränsad på grund av smittskyddsregler och transportkostnader (Jordbruksverket, 2011).

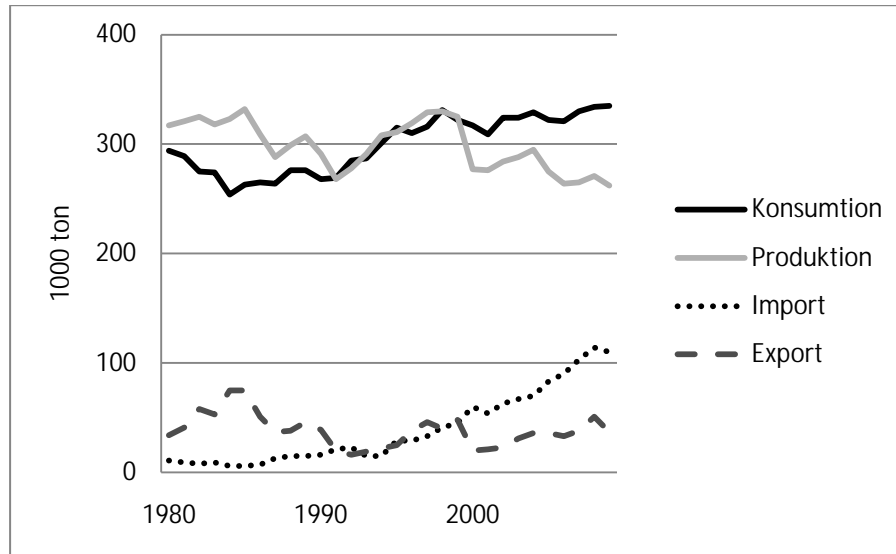
Importen skapar konkurrens för svenska uppfödare och slakterier eftersom dagligvaruhandeln och förädlarna (kött- och charkföretagen) kan ersätta det svenska köttet med utländskt.

Figur 6.8 Svenskarna äter allt mer utländskt nötkött



Konsumtion och handel med nötkött

Källa: Jordbruksverket, 2011

Figur 6.9 Svenskarna äter allt mer utländskt griskött

Konsumtion och handel med griskött

Källa: Jordbruksverket, 2011

Enligt de svenska köttproducenterna påverkas importkonkurrensen också av högre svenska produktionskostnaderna. Bland annat de svenska djurskyddsreglerna kan, enligt producenterna, bidra till att svenska uppfödare får högre produktionskostnader vilket kan ge dem en konkurrensnackdel.

6.3 Grönsaker – tomater

EU vill stärka jordbrukarna genom att uppmuntra skapandet av producentorganisationer, vilka får specifika stöd. Producentorganisationerna ska bidra till bättre planering av produktionen, koncentrerad utbudet och stabilisering av odlarnas priser.

I det här avsnittet har vi fokuserat på vissa aspekter av tomatbranschen. Avsnittet baseras till stor del på Jordbruksverkets rapport

Svensk växthusproduktion av tomater (Jordbruksverket, 2011). Merparten av de tomater vi äter i Sverige odlas i Holland. Både i Sverige och i Holland är odlarna organiserade i producentorganisationer.

Om producentorganisationerna dominerar marknaden kan de under vissa förutsättningar trycka upp priserna. De svenska producentorganisationernas möjlighet att trycka upp priserna begränsas dock av den stora importandelen. I Sverige äter vi mycket importerade grönsaker.

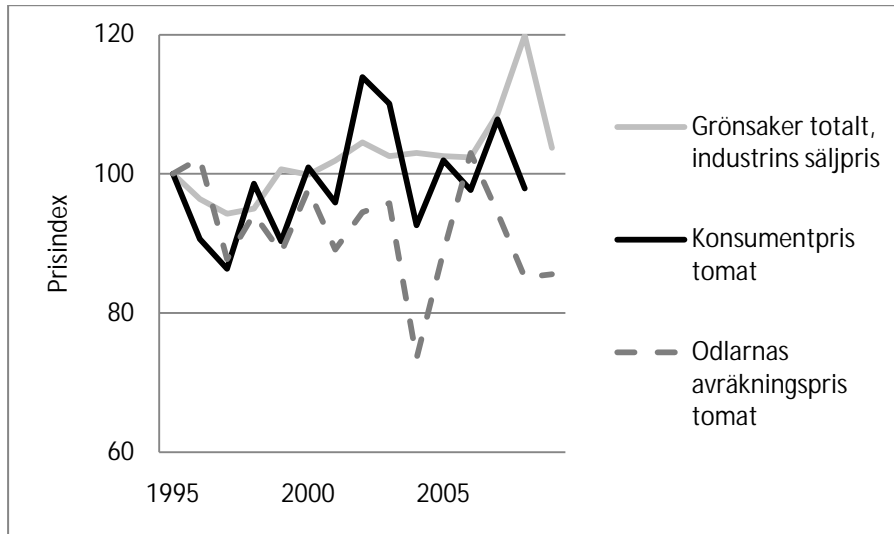
Mycket importerade tomater i Sverige

I dag står den svenska tomatproduktionen för cirka 15 procent av de tomater som konsumeras i Sverige. De importerade tomater som säljs i Sverige kommer till cirka 70 procent från Holland och 20 procent från Spanien. Under december till mars säljs det inga svenska tomater i handeln. Under den svenska tomatsäsongen, under sommaren och hösten, svarar dock de svenska tomaterna för över hälften av den totala försäljningen.

Svensk dagligvaruhandel ser svenska tomater som en viktig vara i sitt sortiment och de kan därför ibland nöja sig med en negativ marginal när priserna fluktuerar eller vid kampanjer (Jordbruksverket, 2011).

Odlarnas avräkningspriser (justerat för inflation) har minskat medan konsumentpriset för tomater i dag är detsamma som i mitten av 1990-talet, se Figur 6.10.

Figur 6.10 Odlarnas avräkningspriser på tomater har sjunkit



Prisutveckling på tomater och grönsaker, justerat för inflation

Källa: Jordbruksverket; Statistiska centralbyrån

Konkurrerande odlare samarbetar i producentorganisationer

Det är framför allt vanligt med producentorganisationer inom frukt- och grönsaksproduktion. Detta uppmuntras av EU som ger specifika stöd till odlarna via dessa organisationer. År 2008 fanns det totalt 9 producentorganisationer i Sverige. Det kan jämföras med över 600 i Spanien, 300 i Frankrike och drygt 200 i Italien.

Producentorganisationerna samarbetar också sinsemellan. I Sverige finns ett mindre samarbete kring kvalitet och standard. I andra länder förekommer mer omfattande samarbeten mellan producentorganisationer.

Odlare skulle kunna trycka upp priset

Teoretiskt är troligen det största konkurrensproblemet med producentorganisationerna att dessa kan begränsa utbudet. Om en producentorganisation har monopol på marknaden, eller betydande marknadsmakt, kan producentorganisationen påverka hela marknadens utbud.

Om företagen, genom producentorganisationen, begränsar sin produktion genom att till exempel förstöra en del av produktionen trycker det upp priset på hela marknaden. För att det ska fungera krävs att efterfrågan på varan inte sjunker för mycket när priset stiger. Annars riskerar försäljningen att minska och företagets intäkter att sjunka. Om företagets begränsning av utbudet ska leda till högre intäkter krävs även att producentorganisationens medlemmar och/eller samarbetsorganisationer är koordinerade så att ingen säljer sin skörd vid sidan av samarbetet.

Företagen på den svenska tomatmarknaden har i praktiken begränsade förutsättningar att kunna styra priserna eftersom marknaden domineras så kraftigt av importerade tomater.

EU:s politik leder till högre priser

Det nationella undantag som gavs för kooperativa företag inom lantbruket togs fram i ett läge då lantbrukskooperationen redan fanns och var verksam med främst gemensam uppsamling och förädling av jordbrukets produkter för vidare försäljning. Historiskt hade dessa kooperativ en roll att spela i den nationella svenska jordbruksprisregleringen innan det 1990 togs ett beslut att avveckla den. Även inom EU:s jordbrukspolitik har organisationer av producenter en roll att spela och de har ett undantag från EU:s konkurrensregler.

Producentorganisationer godkänns inom ramen för EU:s jordbrukspolitik och deras uppgift är att underlätta uppfyllandet av de jordbrukspolitiska målen. Godkännandet har gjorts avhängigt av ett antal krav.

Systemet med producentorganisationer i frukt- och gröntsektorn infördes bland annat för att få odlarna att själva ta ett ansvar för att anpassa sin produktion till efterfrågan på marknaden och därigenom minska EU:s kostnader för stödköp av frukt och grönt, så kallade *återtag*.

Stödköpen har inte försvunnit men minskat. År 2009 hade nio av EU:s medlemsländer stödköp som en del av sitt stöd till producentorganisationerna.

Det finns ofta en motsättning mellan konsumenternas och producenternas intressen. Ett av EU:s jordbrukspolitiska mål är att tillförsäkra konsumenterna mat till skäliga priser. Samtidigt betalas åtgärder för att höja producenternas priser med ökade konsumentpriser eller skatter.

6.4 Spannmål

Marknaden för uppköp av spannmål är koncentrerad: det största företaget, Lantmännen, köper uppskattningsvis 60–70 procent av det spannmål som svenska jordbrukare producerar. Lantmännen är ett kooperativt företag, men har delvis gått ifrån den kooperativa principen om leveransbaserad vinstdelning, det vill säga att överskott betalas ut i proportion till volymen på medlemmarnas affärer med det kooperativa företaget.

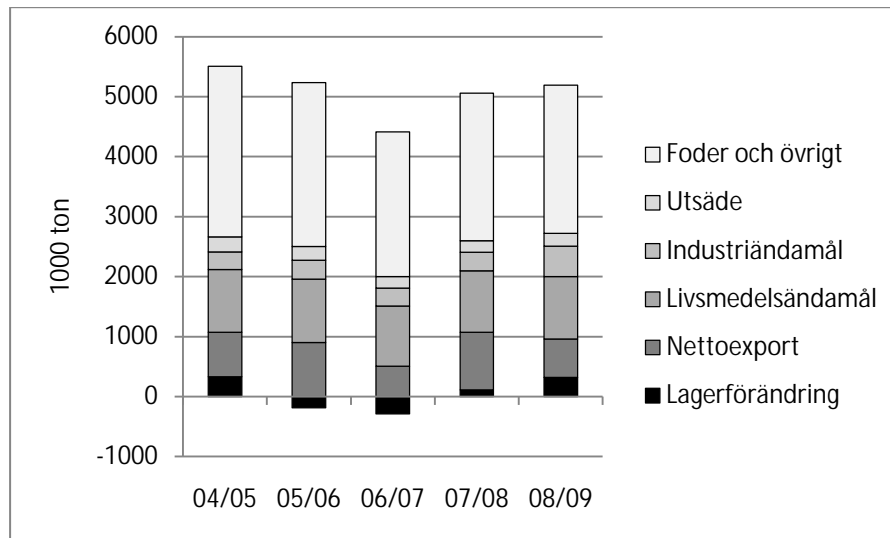
Det stärker Lantmännens möjligheter att utöva köparmakt och sätta låga inköspriser. Det kan inte uteslutas att svenska

spannmålsproducenter skulle få bättre betalt om fler företag köpte deras spannmål och konkurrensen dem emellan var hårdare.

Den svenska spannmålsmarknaden

Spannmål är en viktig svensk jordbruksvara, framför allt i de södra regionerna där merparten odlas. Ungefär 20 procent av den svenska produktionen exporteras, i första hand till Baltikum och de stora handelsplatserna i Centraleuropa. Det lilla som importeras utgörs främst av specialvaror.

Av det spannmål som konsumeras i Sverige används drygt hälften till djurfoder. Det rör sig då främst om spannmålssorter speciellt avsedda att användas som foder. Sedan Lantmännen öppnade sin fabrik utanför Norrköping 2008 används allt mer spannmål till etanoltillverkning. Figur 6.11 beskriver användningen av vete – vilket i stort sett motsvarar produktionen, eftersom importen endast står för några få procent av produktionen. Lagerförändringen, som indikeras av staplarnas nedersta yta, är under vissa år negativ.

Figur 6.11 Svenskt spannmål används främst till foder och livsmedel

Spannmålsens användning och utrikeshandel

Källa: Jordbruksverket

Kooperativa företag dominerar handeln med spannmål

Inom svensk spannmålshandel är Lantmännen en mycket viktig aktör. Jordbruksverket uppskattar att organisationen köper in 60–70 procent av det spannmål som produceras i Sverige. Två tredjedelar av det spannmål som mals, mals i någon av Lantmännens två kvarnar (Svenska kvarnföreningen, 2011, Nord Mills, 2011). Lantmännen står också för en stor andel av vidareförädlingen genom dotterbolaget Cerealia.

Vid sidan om Lantmännen är Svenska foder den största uppköparen av spannmål, med en uppskattad marknadsandel på 15–20 procent (Jordbruksverket). De två största uppköparna har alltså tillsammans en marknadsandel som överstiger 75 procent. Tidigare ägde Lantmännen 49 procent av Svenska foder, medan resterande andel ägdes av danska motsvarigheten DLG. År 2008 övergick hela Lantmännens ägarandel till DLG.

När det gäller kontroll över de hamnar som kan lasta spannmål är koncentrationen också stor. Lantmännen ägde år 2004 helt eller delvis 75 procent av exportkapaciteten. Nästan hela den återstående kapaciteten fanns hos Svenska foder (Jordbruksverket, 2004).

Spannmålsproducenter förlitar sig på kooperativen

Kooperativa föreningar har länge spelat en viktig roll på den svenska spannmålsmarknaden. Ett av skälen till att jordbrukare bildar kooperativ är att undvika stora uppköparens marknadsmakt. Lantmannaföreningarna köpte in jordbrukarnas spannmål direkt efter skörden, något som också medförde att jordbrukarna inte behövde ha egna lagringsutrymmen (siloanläggningar).

Nuvarande Svenska Lantmännen bildades 2001 och är ett resultat av att de flesta regionala lantmannaföreningarna gick samman. Lantmännen är Sveriges största lantbrukskooperativa företag med 37 000 medlemmar (Lantmännen, 2010) och ägnar sig förutom åt inköp av spannmål också åt förädling och försäljning av konsumentprodukter, samt försäljning av insatsvaror till jordbrukare. Lantmännen har också verksamhet i andra länder.

Lantmännen är inte längre en traditionell Kooperation

Kooperativa företag, som delar ut vinsten i proportion till inlevererad volym och som tillåter fritt inträde, kan inte höja sina försäljningspriser genom att begränsa den inlevererade volymen. Men Lantmännen har gått ifrån den traditionella kooperativa prissättningsmodellen.

Numera sker Lantmännens inköp av spannmål från medlemmarna på "marknadsmässiga villkor" (Lantmännen, 2009) och Lantmännen har som uttalad målsättning att även ge kapitalavkastning åt medlemmarna (SOU 2010:90). Det har också skett under de senaste åren.

Den generella regeln som tillämpas av Lantmännen är att vinsterna som uppkommer i företagets förädlingsindustri inte betalas ut till medlemmarna genom att priset för jordbrukarnas spannmål höjs, utan genom avkastning på det ägarkapital som jordbrukarna (och även andra) har bundit i företaget (Lantmännen, 2010).

Lantmännens vinster avgörs till stor del av kostnaden för att köpa in de råvaror som förädlas. Därför kan detta förfarande vara problematiskt. Om Lantmännen har marknadsmakt när de köper upp spannmål, kan principen om betalning på ”marknadsmässiga villkor” innebära problem för jordbrukarna. Vad innebär det att betala ett marknadsmässigt pris, när företaget i viss utsträckning själv kan påverka priset? Genom att sätta lägre avräkningspriser skulle Lantmännen öka vinsterna i förädlingsledet.

Samtidigt vore det orimligt för Lantmännen att dela ut alla vinster i proportion till medlemmarnas handel med kooperativet – till exempel de vinster som görs i dotterbolag som säljer andra produkter än spannmål.

Köparmakt på lokalt och nationellt plan

Köparmakt kan potentiellt vara ett problem både lokalt och nationellt. På det lokala planet avgör fraktkostnaden mellan konkurrerande köpare hur stor köparmakten är. På det nationella planet är det främst marknadsandelar samt hur väl exportmarknaden fungerar som avgör graden av köparmakt.

Beräknade transportkostnader talar emot lokal köparmakt

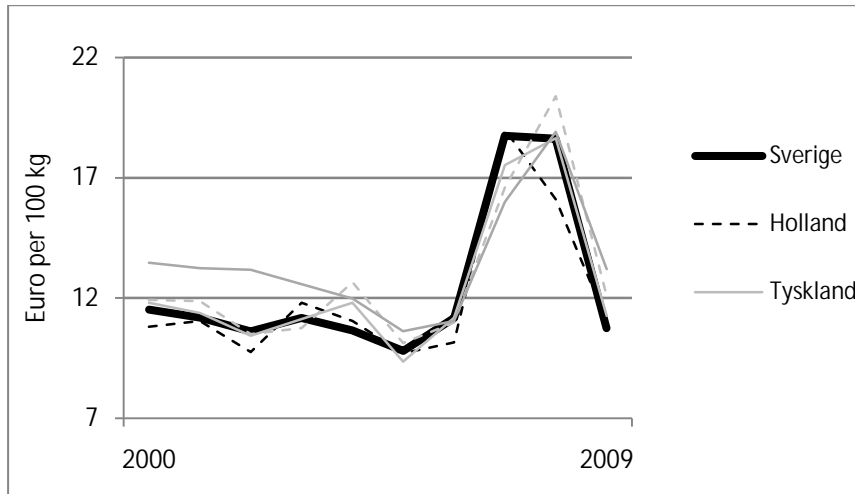
För en spannmålsodlare kan avståndet mellan den närmaste och näst närmaste uppköparen vara tiotals mil. Beroende på hur stora transportkostnaderna är, kan dessa avstånd innebära att vissa uppköpare har betydande marknadsmakt, eftersom försäljning till mer avlägsna konkurrenter medför betydligt högre kostnader.

Priset för vete ligger normalt mellan en och några få kronor per kilo. Fraktkostnaderna blir därmed procentuellt sett betydelsefullare jämfört med mer förädlade produkter. Enligt Konkurrensverkets beräkningar skulle en prisskillnad mellan två uppköpare på ett öre per kilo kunna motivera en körsträcka på nästan tjugo extra mil⁷. På de flesta håll i Sverige där det produceras spannmål ligger konkurrerande mottagningscentraler inom ungefär tio mils avstånd från varandra.

Nationell köparmakt kan vara ett problem

Spannmål lämpar sig väl för handel mellan länder. Spannmål är ingen färskvara utan är lätt att transportera med billiga båttransporter. Därför kan man förvänta sig att svenska spannmålspriser påverkas mycket av priserna i omvärlden, se Figur 6.12. Prisförändringar på världsmarknaden får ett direkt genomslag på spannmålspriserna i andra länder.

⁷ Lastbilar med en maxvikt på 60 ton kostar 2010 enligt Väg- och transportforskningsinstitutets siffror drygt 150 kronor per mil att köra. Bränslekomponentens andel var 42 procent 2007. Om man antar att endast bränslekomponenten varierar med fordonets storlek, och gör det proportionerligt med lastens storlek, skulle kostnaden för att köra ett ekipage som drar 25 ton bli ungefär 135 kronor. Förmodligen minskar inte bränslekostnaden riktigt proportionerligt med lastens storlek.

Figur 6.12 Vetepriserna i många europeiska länder följer varandra

Priset på vete

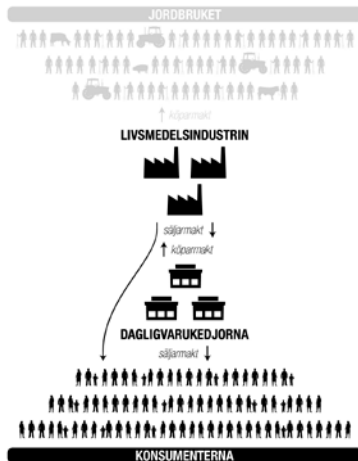
Källa: Eurostat

Eftersom Sverige är en nettoexportör av spannmål är det naturligt att priserna här ligger något under priserna i de länder som Sverige exporterar till. Prisskillnaden speglar kostnaden för att frakta spannmål till importlandet. Under de senaste två åren har prisdifferenserna under perioder väsentligt överstigit denna kostnad, cirka 15 öre per kilo.⁸ Differenser på över 40 öre har observerats. Speciellt förekommande har detta varit i samband med skörd, då 60-70 procent av spannmålsskörden säljs till uppköpare. Det kan tyda på att Lantmännen har köparmakt och kan påverka inköspriset på spannmål.

Föreningen Sveriges spannmålsodlare har pekat på Lantmännens starka ställning på marknaden som bakomliggande orsak till dessa problem. De menar att företaget genom sin höga grad av kontroll av nödvändiga hamnfaciliteter och lagringskapacitet agerar på ett sätt som håller nere priserna på spannmål till svenska jordbrukare.

⁸ Uppgifter från Agronomics Scandinavia AB.

7 Livsmedelsindustrins och dagligvarukedjornas säljarmakt mot konsumenterna



Det här kapitlet beskriver konkurrensen i försäljning till konsumenterna. Sverige har den högsta marknadskoncentrationen i försäljning av dagligvaror i Europa. De tre största dagligvarukedjorna står för cirka 90 procent av försäljningen i dagligvarubutiker. Koncentrationen är hög även bland tillverkarna. Inom de flesta produktkategorier står de tre största livsmedelstillverkarna för en huvuddel av försäljningen.

Det är dessutom förhållandevis svårt för en svensk konsument att jämföra priser mellan olika dagligvarukedjor eftersom prissättningen ofta är lokal. Priserna i en butik sätts utifrån lokala konkurrensförhållanden. I många andra länder är priserna i stället nationellt satta.

Ändå är de svenska dagligvarukedjornas och livsmedelstillverkarnas marginaler inte högre än i andra jämförbara länder. Priserna i Sverige är inte heller högre än i jämförbara länder. Det antyder att

konkurrensen inte är sämre än i dessa länder. Konkurrensen tycks alltså fungera bättre än vad marknadskoncentrationen antyder.

Vid bedömningen av koncentrationen i dagligvaruhandeln bör hänsyn tas till att de enskilda Ica-butikerna har en betydande grad av självbestämmande och därför i viss utsträckning konkurrerar med varandra. Men det är inte så att varje Ica-butik ska ses som ett separat företag utan samverkan. De har en gemensam grossistverksamhet och det finns en tydlig nationell styrning av Ica-butikerna avseende profiler och sortiment samt, inte minst, var nya butiker ska etableras.

En möjlig förklaring till att priserna i Sverige är lägre än exempelvis i Danmark och Norge är att Sverige har fler stormarknader och liberalare lagstiftning för etablering av butiker. Det finns tecken på att konkurrensen har förbättrats i Sverige under det senaste decenniet. Tre trender i dagligvaruförsäljning är butikernas egna märkesvaror, stormarknader och lågprisbutiker. Dessa trender beskrivs i kapitel 8.

7.1 Kunden möter både tillverkare och detaljist

I en analys av hela kedjan från bonde till bord, är det lätt att glömma att interaktionen mellan olika led inte helt och hållet är som en kedja. En aktör har relationer till andra än bara aktörerna närmast bakom och framför i kedjan.

Konsumenten köper både butikens tjänster och de olika livsmedlen. Butiken och livsmedelsindustrin har en direkt relation med kunden. Merparten av de varor som säljs i en livsmedelsbutik är produkter med varumärken som konsumenten mer eller mindre känner till och väljer mellan. Ju starkare varumärken, desto större är tillverkarens marknadsmakt gentemot slutkund.

För att förstå interaktionen mellan tillverkare och dagligvarukedjor är det viktigt att förstå vad en butik egentligen säljer. När kunden handlar i en butik är det – i någon bemärkelse – inte bara de varor som står på hyllan. Konsumenten köper också livsmedelsbutikens tjänster. För kunden är det svårt att värdera vad tjänsten kostar, eftersom det beror på priset på hela varukorgen.

Butiken säljer försäljningstjänster och livsmedel

Livsmedelsprodukten och butikens försäljningstjänster kan ses som starkt komplementära produkter som säljs i kombination av detaljisten. Nyttan för konsumenten är en kombination av värdet av de två produkterna.

Butiken tillhandahåller ett antal tjänster: en säljyta med personal och varierat sortiment med de varor konsumenten vill köpa. En mängd faktorer påverkar kvaliteten på den tjänst som kunden köper. Öppet-tider är viktiga, liksom närhet till hemmet. Beroende på kvalitet är också kunden villig att betala olika mycket för att handla i olika butiker.

En viktig förklaring till varför konsumenten är villig att betala mer för att handla i närbelägna butiker är att tjänsteinnehållet är bredare. Kunden värderar den tillgänglighet som service- och trafikbutiker har och är villig att betala ett högre pris än vid köp i dagligvarubutiker.

Kunden betalar för butikens tjänster genom butikens marginaler

Betalningen för handlarens tjänst är den marginal som handlaren har på de varor som säljs, det vill säga skillnaden mellan inköpspris och försäljningspris. Marginalen är inte lika stor för alla produkter i sortimentet. Marginalen är till exempel liten på julskinkan, men

större på bröd. En manuell charkdisk i en butik är i regel inte lönsam om man enbart ser till intäkterna från charkförsäljningen. Butiken bekostar charkdisken med lite större marginaler över lag i butiken. Den högre servicenivån som en charkdisk innebär belastar alltså inte enbart de varor som finns i charkdisken.

Att marginalerna är olika stora på olika varor beror i stor utsträckning på att konsumenter gärna gör alla inköp i en och samma affär vid ett köptillfälle. Detta köpbeteende brukar betecknas som *one stop shopping*.

I och med att kostnaden för butikstjänsten finns i priset på alla de varor som handlas, är det svårt för konsumenten att se vad butikstjänsten kostar.

Det är också svårare för en konsument att jämföra priser när den köper mat än när den köper andra varor. Anledningen är att konsumenten till skillnad från vid andra inköp, köper många varor vid samma tillfälle och sällan exakt samma kombination av varor vid olika tillfällen.

7.2 Få företag dominerar livsmedelstillverkningen

Trots att marknadskoncentrationen inom livsmedelsindustrin har minskat något de senaste åren är den fortfarande relativt hög inom många produktkategorier. Marknadsmakten hos både leverantörer och detaljister leder till att konsumenten betalar ett högre pris.

Handeln mellan länder har emellertid ökat, vilket har medfört höjt konkurrenstryck bland livsmedelstillverkarna. Produktiviteten har ökat men inte mer än i övrig tillverkningsindustri. Men svenska företags produktivitetsutveckling verkar stå sig väl jämfört med övriga EU. Investeringar i forskning och utveckling i branschen är

lägre i EU än i resten av världen, men har inte förändrats särskilt mycket de senaste åren.

Koncentrationen i livsmedelsproduktionen är hög

Mellan 1999 och 2009 har de tre största företagens andel av marknaden minskat något inom de flesta delmarknader. Men över lag är koncentrationen fortsatt hög.

Det är viktigt för konsumenten att företagen kan växa och realisera stordriftsfördelar. Men om stordriftsfördelarna blir alltför stora, så att det bara finns plats för ett mycket begränsat antal företag, så riskerar nackdelarna från minskad konkurrens att överväga fördelarna av lägre produktionskostnader.

De viktiga livsmedelskategorierna mejerivaror, kött och spannmålsbaserade livsmedel domineras av de svenska lantbrukskooperativa företagen eller företag som tidigare tillhört dessa, som Scan. Arla är den enskilt största leverantören av livsmedel i Sverige och står för ca 11 procent av hela livsmedelsindustrins omsättning. I många andra kategorier som stapelvaror, godis och drycker dominerar ett fåtal globala aktörer.

Marknadskoncentrationen hos tillverkarna måste studeras på en ganska detaljerad nivå. Inom varje livsmedelskategori, som färskvaror eller frysvaror, finns ett antal olika varor som inte tillhör samma marknad. För en kund är fryst torsk knappast utbytbar mot glass, även om båda produkterna är frysta. Vi har därför utgått ifrån tillverkarnas marknadsandel på produktnivå, till exempel fryst fisk. Sedan har vi lagt ihop produkterna i grupper, se Tabell 7.1, och

beräknat ett viktat genomsnitt för de tre största tillverkarnas marknadsandel inom varje produkt.⁹

Ett fåtal tillverkare dominerar försäljningen inom de flesta varugrupper. Cirka tre fjärdedelar av alla produkter inom varje kategori säljs av de tre största företagen inom varje kategori. Samtidigt kan vi se att koncentrationen har minskat sedan 1999.

Tabell 7.1 Producentkoncentrationen är hög men minskande

	Antal produkter		De tre största företagens genomsnittliga andel	
	1999	2009	1999	2009
Djupfryst	22	33	82	73
Drycker	18	28	82	95
Färsk	9	40	85	62
Konfektyr	20	22	82	79
Mejeriprodukter	19	23	87	56
Stapelvaror	65	99	85	77

Källa: The Nielsen Company

År 1999–2009 minskade de tre största företagens andel av den totala omsättningen inom flera varugrupper. Den enda varugrupp där den genomsnittliga koncentrationen ökade är drycker, där koncentrationen ökade med 13 procentenheter. För de flesta varugrupper är förändringarna relativt små. Störst förändring märktes inom mejeriprodukter, där de tre största företagens andel sjönk från 87 till 56 procent.

⁹ Delmarknader med högre omsättning har viktats tyngre än delmarknader med mindre omsättning. Det gör att koncentrationsmättet blir mer representativt för de produkter konsumenterna köper.

Utvecklingen i livsmedelstillverkningen: ökad handel, stigande förädlingsgrad och ökad produktivitet

De senaste två decennierna märks flera trender inom livsmedelsindustrin, både i Sverige och i övriga EU, som diskuteras i detta avsnitt.

Ökad utrikeshandel

Innan Sverige gick med i EU var stora delar av industrin främst orienterad mot hemmamarknaden, till skillnad från andra länder där handeln var mer internationell (McKinsey, 2006). Det medförde att konkurrenstrycket och kapacitetsutnyttjandet länge var lågt inom svensk livsmedelstillverkning jämfört med andra branscher (SOU 1996:144).

Sedan Sverige gick med i EU har både importen och exporten av matvaror ökat kraftigt. År 2009 stod förädlade livsmedel för 65 procent av hela Sveriges export (Livsmedelsföretagen). Mellan 1997 och 2007 stod livsmedelstillverkningen för en relativt stabil andel av tillverkning och sysselsättning inom EU:s totala tillverkningsindustri, 13–14 procent (CIAA trends 2009). De senaste två decennierna har dock hela EU:s andel av världshandeln minskat.

Men den ökade handeln med omvärlden har inte inneburit minskade marginaler i den svenska livsmedelsindustrin. Direkt efter EU-inträdet minskade marginalerna, men det var inte en bestående effekt. Det förefaller alltså inte vara det som förklarar att svenska livsmedelspriser har närmat sig EU-nivå (Jørgensen och Gullstrand, 2008).

Förädlingsgraden har ökat kraftigt

Förädlingsgraden (beräknat som förädlingsvärdet dividerat med produktionsvärdet) har ökat med cirka 50 procent sedan mitten av 1990-talet, vilket är något mer än ökningen inom övrig tillverkningsindustri. Förädlingsutvecklingen varierar mellan olika livsmedels-

branscher. Som mest har den ökat inom frukt och grönt, medan den har minskat inom tillverkningen av foderprodukter (Jørgensen och Gullstrand, 2008).

Samtidigt som förädlingsgraden har ökat har livsmedelsinköpsens andel av konsumenternas totala budget minskat kraftigt de sista decennierna av 1900-talet. Under 00-talet var andelen relativt konstant, cirka 12,5 procent (Livsmedelsföretagen, 2010).

Förbättrad produktivitet

Studier kring branschens produktivitet är blandade. Vissa studier visar att produktivitetsutvecklingen i EU-ländernas livsmedelstillverkning står sig väl jämfört med konkurrentländer. Men produktivitet och effektivitet är erkänt svårt att mäta, och andra studier pekar på att EU:s livsmedelstillverkare tappat under lång tid. Svenska livsmedelstillverkare har enligt flera studier haft en högre produktivitet än många andra EU-länder (CIAA, 2010, Latruffe, 2010).

I förhållande till övrig tillverkningsindustri är dock livsmedelsindustrins produktivitetstillväxt relativt blygsam. Det senaste decenniet har livsmedelsindustrins produktivitetstillväxt i genomsnitt varit drygt två procent, att jämföra med tillverkningsindustrin i helhet som haft en årlig tillväxt på i genomsnitt knappt fem procent (Livsmedelsföretagen, 2010).

Den ökade utrikeshandeln ökade takten på strukturomvandlingen och produktivitetstillväxten inom den svenska livsmedelstillverkningen. För första gången sedan 1970-talet minskade antalet anställda i branschen kraftigt i början av 1990-talet (SOU 1996:144, McKinsey, 2005). Minskningen av antalet anställda har fortsatt sedan dess men mindre intensivt sedan mitten av 1990-talet (Livsmedelsföretagen, 2010).

Lite forskning och utveckling inom EU

Livsmedelsindustrin inom EU har under långa perioder investerat mindre i forskning än företagen i andra länder. Sedan 2004 verkar skillnaderna ha minskat eftersom forskningsinvesteringarna i andra delar av världen har sjunkit medan företagen i EU har haft en stabil investeringstakt (CIAA, 2009).

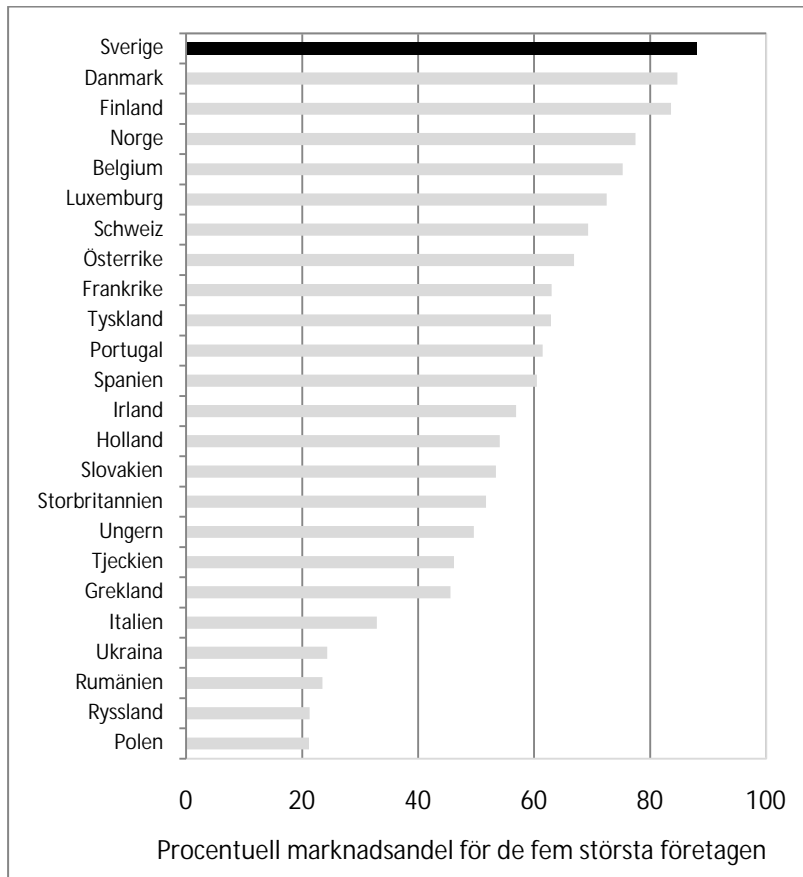
7.3 Dagligvaruhandeln är koncentrerad

Dagligvaruhandeln i Sverige är mycket koncentrerad. Försäljningen domineras av de tre största dagligvarukedjorna, som 2009 stod för närmare 90 procent av dagligvarubutikernas försäljning. Inget annat land i Europa har så hög koncentration som Sverige, se Figur 7.1.

Ica är överlägset störst med hälften av försäljningen i dagligvaruhandeln, se Figur 7.2. Icas marknadsandel växer dessutom. I och med etableringen av nya dagligvarukedjor i början på 2000-talet, har marknadskoncentrationen ändå inte ökat (mätt som Herfindahl-index¹⁰). Coop har förlorat marknadsandelar sedan början på 1980-talet.

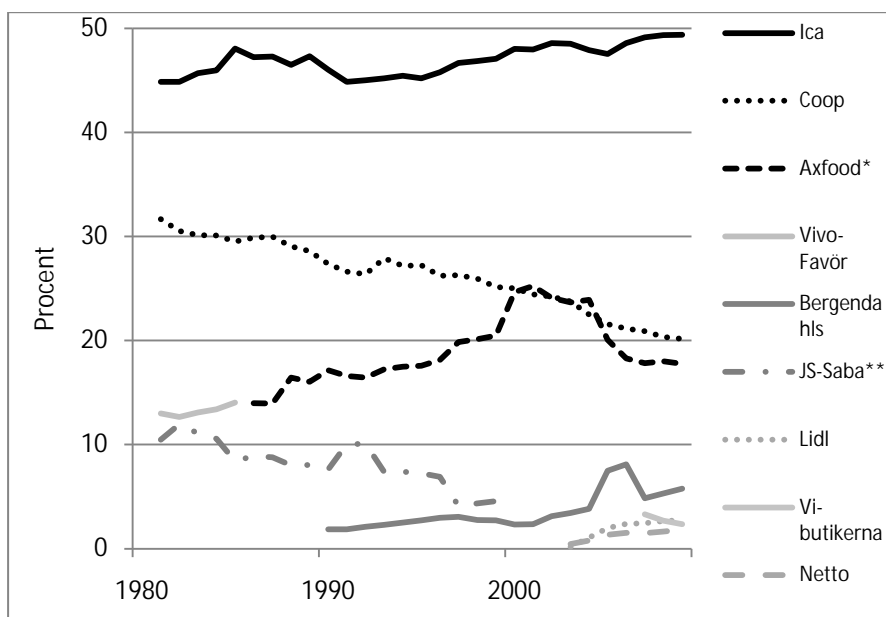
¹⁰ Herfindahl-index är en metod att mäta marknadskoncentration.

Figur 7.1 Svensk dagligvaruförsäljning är mest koncentrerad i Europa (avser 2009)



Källa: Metro group, 2010

Figur 7.2 Ica är störst



Dagligvarukedjornas marknadsandelar

Källa: Market magasin; egen bearbetning

* Vivo-Favör och filialföretag och fria butiker; 1999: D&D; 2000: Axfood

** NK, Tempo, Åhléns, B&W; 1986: Carnegie; 1991: Axel Johnson (sälde B&W 1993)

7.4 Lokal prissättning

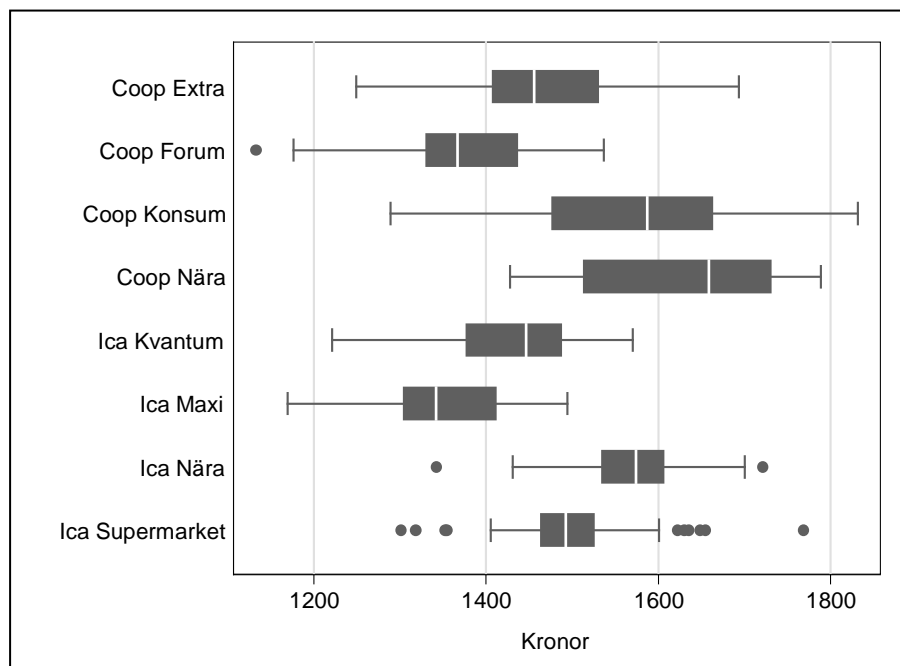
Priset på livsmedel sätts i Sverige ofta lokalt. En kedjas butiker har ofta olika priser, till skillnad från de flesta länder i Europa. Antingen sätts priserna av den lokala handlaren, eller också sätts de centralt av dagligvarukedjan men med hänsyn tagen till lokala konkurrensförhållanden.

I Sverige räcker det alltså inte att veta vilken dagligvarukedja en butik tillhör för att veta prisläget. Det innebär också att prisjämförelser i media inte på ett självklart sätt ger någon information om prisläget i andra butiker än just de butiker som ingick i jämförelsen.

I Figur 7.3 illustreras prisspridningen inom de olika koncepten inom Ica och Coop med så kallade *lådagram*. Priset utgörs av den totala kostnaden för en varukorg på 62 varor som Pensionärernas riksorganisation (PRO) samlat in genom att besöka butiker över hela landet.

Inom boxen i mitten ligger 50 procent av observationerna, med den mittersta observationen, medianen, utmärkt med ett streck. Punkter utanför spröten betraktar vi som så kallade *outliers*, observationer som starkt avviker från övriga.

Figur 7.3 Stor skillnad mellan dyraste och billigaste butiken



Priset för en varukorg i ett urval av Coop och Icas butiker

Källa: Pensionärernas riksorganisation (PRO)

Figur 7.3 visar att det finns en betydande prisspridning inom varje koncept. En Ica Maxi-butik kan vara dyrare än en Ica Supermarket-butik. PRO:s prisstatistik visar också att prisspridningen är stor inom

varje butikskoncept, även med hänsyn till den regionala prisvariationen. Se vidare beskrivning av den regionala prisspridningen i kapitel 10.

Prissättning utifrån lokala konkurrensförhållanden hindrar inte att prissättningen i stor utsträckning är centralt styrd. Det verkar finnas en stor central inverkan på prissättningen, bland annat genom hjälp med prisundersökningar och olika typer av förslag på prissättning. Flera aktörer som vi har kontaktat i branschen beskriver att alla företagen har mycket god kännedom om butikernas prissättning.

Lokal prissättning kan också ha fördelar. Konkurrensen gynnas om den enskilda handlaren sätter priserna och därför konkurrerar med butiker i samma dagligvarukedja.

Svårt att jämföra olika butikers priser

Konkurrensen kan gynnas av att butikerna själva styr över viktiga beslut. En viktig del är inte minst butikernas lokala prissättning. För konsumenterna kan det samtidigt innebära att det blir svårare att jämföra priser mellan olika butiker.

Samtliga aktörer som vi har frågat i branschen anser att både livsmedelstillverkare och dagligvarukedjor har mycket god kännedom om konsumentpriserna. Det är inte negativt i sig. Idealiskt sett sporrar det företagen att hålla sina priser låga för att locka till sig konsumenterna. Problemet är snarare att konsumenterna har låg kunskap om enskilda varupriser och prisförändringar på kort sikt.

7.5 Inte större marginaler i Sverige än i andra länder

Bristande konkurrens och marknadsmakt leder ofta till högre marginaler än vad som annars är fallet. Ett sätt att jämföra konkurrensen i parti- och detaljhandelsledet mellan olika länder är därför att jämföra dagligvarukedjornas rörelsemarginaler. Rörelsemarginaler är inget perfekt mått på konkurrensen, men är ändå den jämförelse som Competition Commission (2008) rekommenderar för att göra jämförelser mellan länder.¹¹

Konkurrensverkets beräkningar visar att de stora svenska dagligvarukedjorna inte har högre marginaler än de som Competition Commission har beräknat för Storbritannien (2008, sidan 35).

Marginalerna som redovisas i Figur 7.4 har beräknats som om dagligvarukedjorna utgjordes av fullständigt integrerade företag. I praktiken består Ica av dryg 1 400 företag, medan Axfood har en stort franchiserörelse och Coop består av ett antal konsumentföreningar vid sidan av den centraliserade verksamheten. Men för att kunna göra en jämförelse har Konkurrensverket valt att se dem som integrerade företag. Samtliga interna handelsflöden inom dagligvarukedjorna har alltså eliminerats, även för franchisebutiker och fria butiksägare.

¹¹ Precis som den brittiska konkurrensmyndigheten, Competition Commission, har vi valt *rörelsemarginal* som marginalmått. Det uttrycker en verksamhets resultat (före kostnader för finansiering, skatt och vinster från sådant som försäljningar av verksamheter) i proportion till dess försäljning. Måttet är tillämpligt då man vill jämföra lönsamheten mellan olika företag inom samma sektor, eftersom valet av finansiering (belåningsgrad) inte får något genomslag.

Fördjupning: Lönsamhet som konkurrensmått

Mycket hög lönsamhet under längre tidsperioder kan indikera att det finns omständigheter som försämrar konkurrensen.

Ett optimalt lönsamhetsmått mäter hur satsat kapital förräntas över tiden. Detta benämns avkastning. För att avgöra om företaget gör övervinster kan avkastningen ställas i relation till företagens kapitalkostnad. Om avkastningen konsekvent överstiger kapitalkostnaden kan det vara ett tecken på bristande konkurrens.

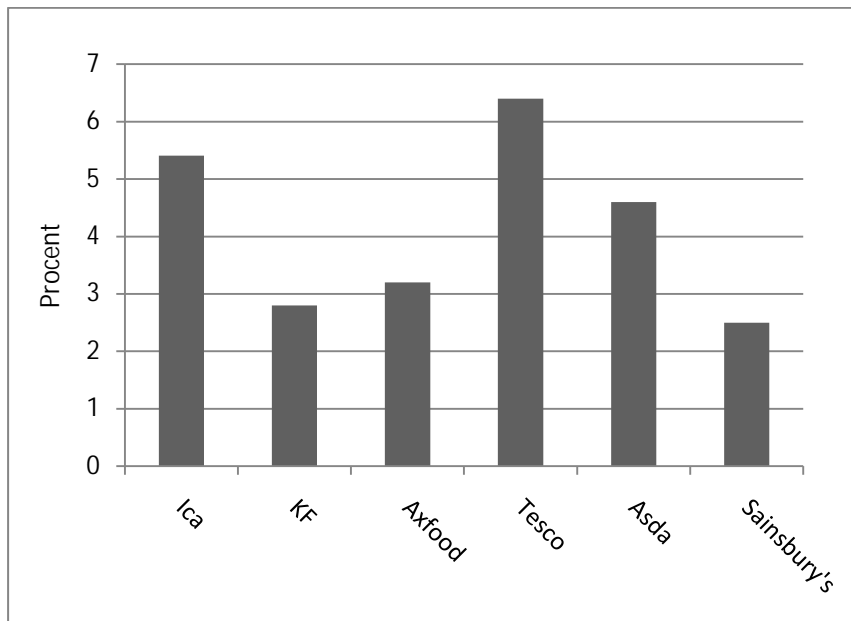
För beräkning av avkastningen över en tidsperiod krävs dels uppgifter om företagens in- och utflöden av kontanta medel under perioden, dels ingående och utgående värden på företagens kapital. Kassaflöden finns ofta tillgängliga i redovisningsrapporter, men de tillgångsvärden som anges i företags balansräkningar baserar sig oftast på historiska kostnader som inte motsvarar verkliga värden. Dessutom innehåller inte företagens balansräkning alla investeringar.

Inom detaljhandeln utgörs inte de viktigaste tillgångarna av varulager eller lokaler. Varumärke, butikslägen och logistikmodell är betydligt viktigare. Alla är resultat av vad som i ekonomisk mening kallas investeringar, men syns ändå sällan i företagens balansräkning. När det saknas verkliga värden för in- och utgående kapital går det inte att bestämma kapitalets förräntning.

Det finns med andra ord problem med att använda avkastning på kapital som lönsamhetsmått i detaljhandeln. Ett alternativt mått är företagens löpande överskott. Brutto- eller rörelsemarginal är mått som ofta lämpar sig väl.

Figur 7.4 visar rörelsemarginalerna för dagligvaruverksamheten inom Coop, Ica och Axfood under år 2009 i relation till marginaler för de tre största brittiska dagligvarukedjorna. De brittiska siffrorna gäller 2006/07 och kommer från Competition Commission, som inte fann dessa marginaler onormalt höga i internationell jämförelse.

Figur 7.4 Butikskedjornas marginaler i Sverige är inte högre än de i Storbritannien



Rörelsemarginaler för tre största dagligvarukedjorna i Sverige och Storbritannien

Källa: Delfi; Infotorg; företagens årsredovisningar. För Sverige avses år 2009. För Storbritannien 2006/07

7.6 Prissättning i svensk dagligvaruhandel

Marknadskoncentrationen i dagligvaruhandeln i Sverige är högst i Europa. I sammanställningen av den svenska marknadskoncentra-

tionen i Figur 7.1 betraktas Ica som en enhet. Om varje Ica-butik i stället betraktas som enskilda enheter blir koncentrationen i Sverige betydligt lägre. Graden av integration mellan Ica Sverige (Icas grossistföretag) och Ica-butikerna är därför viktig för hur konkurrensen fungerar mellan dagligvarukedjorna.

Avgörande beslut som rör konkurrensen mellan butiker fattas både på lokal och på nationell nivå inom dagligvarukedjorna.

Konsumenter handlar i stor utsträckning livsmedel i närbelägna butiker (Jørgensen, 2011). Det innebär för de flesta konsumenter att konkurrensen är störst mellan butikerna i närområdet. Detta talar för att den lokala situationen avgör hur bra konkurrensen fungerar.

Konsumenten väljer mellan butiker i sin närhet, men det innebär inte med nödvändighet att alla butiker konkurrerar lika mycket med varandra. Det avgörande är om handlaren själv bestämmer priset och andra konkurrensvariabler. Om priserna i stället sätts nationellt – även om det sker med hänsyn till lokala konkurrensförhållanden – så konkurrerar sannolikt inte två butiker i samma dagligvarukedja särskilt hårt med varandra.

Hur är det då i praktiken? Många dagligvarubutiker i Sverige får i högre grad fatta egna beslut om till exempel prissättning och sortiment än i andra länder (The Nielsen Company, 2007). Det är inte ovanligt med dagligvarukedjor i Europa där de enskilda handlarna äger butikerna. Handlarna styrs dock i regel av franchiseavtal som begränsar handlarens möjligheter att välja hur konkurrensen ska ske.

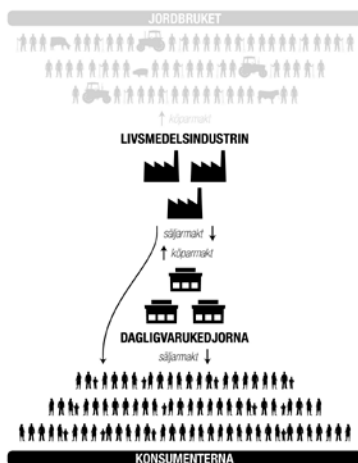
Dagligvarukedjorna har centraliserade grossistfunktioner. Grossistens möjlighet att höja priset till butik beror på vilka alternativ en handlare har till att köpa av grossisten. Ica-handlare köper en ansevärd del varor av andra än den egna grossisten. Enligt Ica Sverige köper handlarna cirka en fjärdedel direkt av tillverkarna, till exempel lokalt producerade varor. Andra skäl till direkta inköp är

att produkten inte finns hos grossisten eller att handlaren får ett bättre pris.

Även inom dagligvarukedjor där enskilda butiksägare själva sätter sina priser finns ett tydligt inslag av central påverkan på prissättningen. Ett exempel är de så kallade *prisprofiler* som Icas butiker erbjuder att prenumerera på. Prisprofiler är listor med förslag på prissättning för olika varor. De flesta Ica-handlare prenumererar på prisprofilerna.

Dagligvarukedjorna styr till viss del butikerna genom marknadsföringsinsatser som huvudsakligen är nationella. Placeringen av varor på hyllan styrs genom så kallade *planogram*.

8 Tre trender: butikernas egna märkesvaror, lågprisbutiker och stormarknader



I detta kapitel beskrivs tre trender i försäljning av livsmedel:

- den allt större försäljningen av produkter med butikernas egna märkesvaror,
- etableringen av lågpriskedjor,
- en allt större andel av försäljningen av mat sker i stormarknader.

Konkurrensverket bedömer att ingen av de tre trenderna försämrar konkurrensen.

Butikernas egna märkesvaror ökar konkurrensen mellan produkter. Det stärker dagligvarukedjornas förhandlingsposition gentemot tillverkarna, vilket leder till lägre inköpspriser. Lägre inköpspriser ger utrymme för lägre konsumentpriser. Men det är oklart om det leder till lägre konsumentpriser eller bara till högre lönsamhet.

Lågpriskedjorna i Sverige har en liten marknadsandel. Men deras betydelse för konkurrensen är större än deras marknadsandel antyder.

Stormarknader har lägre kostnader än mindre butiker eftersom de kan realisera stordriftsfördelar. Lägre kostnader ger utrymme för lägre konsumentpriser. Stormarknader konkurrerar också hårdare med varandra än vad mindre butiker gör, vilket gynnar konsumenten.

8.1 Allt mer egna märkesvaror

Begreppet egna märkesvaror syftar på de varumärken som dagligvarukedjorna själva äger. Ett klassiskt exempel i Sverige är Konsums varumärke Blåvitt.

Vad är egna märkesvaror?

Det finns olika typer av egna märkesvaror för olika syften. Dagligvarubranschen skiljer mellan tre olika typer av egna märkesvaror, som förekommer i någon form i alla de stora dagligvarukedjorna och som vi här betecknar på följande vis:

- **Lågpris:** syftet med lågprissegmentet är att erbjuda varor med lägre pris och något lägre kvalitet.
- **Standard:** syftet är att direkt konkurrera med större varumärken och erbjuda motsvarande kvalitet till ett lägre pris.
- **Premium:** syftet är att erbjuda produkter med högre kvalitet. Framför allt handlar det om ekologiskt producerade livsmedel.

Egna märkesvaror i lågpriskategorin syftar i stor utsträckning till att signalera en viss kvalitetsnivå till konsumenten. Ett lågprismärke signalerar till konsumenten att varan har lägre kvalitet, men konkurrerar genom att vara ett prisvärd. Ekologisk märkning kan vara ett sätt för dagligvarukedjan att göra den ekologiska varan mer synlig för konsumenten.

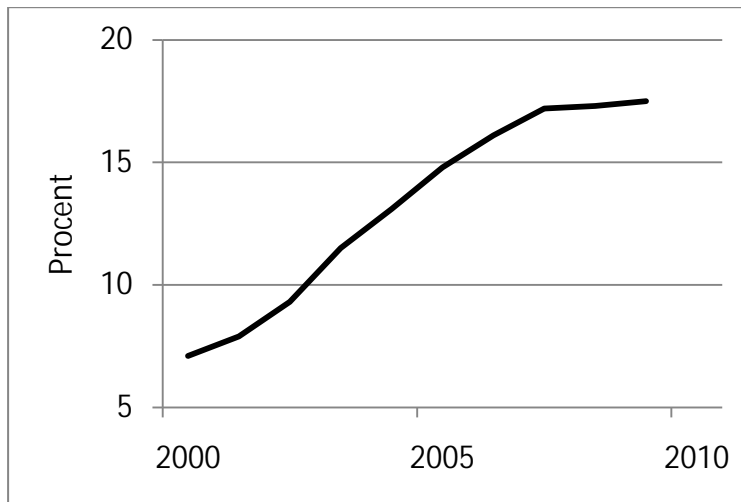
När lågpriskedjorna Lidl och Netto etablerade sig på den svenska marknaden i början av 2000-talet ökade konkurrensen i lågprissegmentet. Dagligvarukedjorna satsade på egna märkesvaror i lågprissegmentet, delvis för att bemöta den ökande konkurrensen. Samtidigt har fler konsumenter börjat efterfråga ekologiskt odlade jordbruksvaror, som säljs som premiumvaror och i regel är dyrare än standardsortimentet.

Detta sammantaget innebär att konsumenten i dag erbjuds en större variation vad gäller livsmedelskvalitet och egenskaper än tidigare.

Det säljs allt mer egna märkesvaror

Butikernas egna märkesvaror svarar för en allt större andel av butikernas försäljning. Figur 8.1 visar ett genomsnitt för hela dagligvaruförsäljningen. I enkäter menar många konsumenter att butiksmärkena ofta håller något lägre kvalitet (Anselmsson och Johansson, 2007). Men med tanke på att butikerna trots detta säljer mer egna märkesvaror verkar de lägre priserna kompensera för detta.

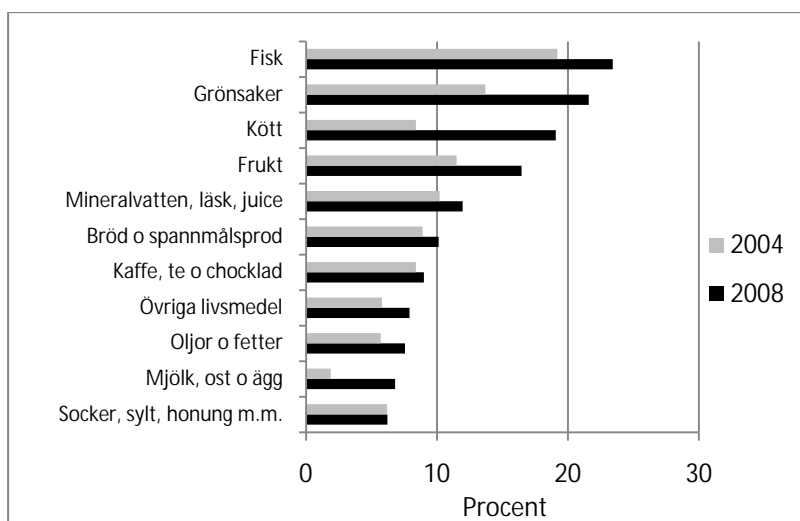
Figur 8.1 Butikerna säljer allt mer av sina egna märkesvaror



Andelen egna märkesvaror i dagligvaruhandeln i procent

Källa: The Nielsen Company

Marknadsandelen för butiksmärken varierar mellan olika produkt-kategorier. Störst är den i kategorin fisk och minst i kategorin socker och sylt, se Figur 8.2.

Figur 8.2 Butikernas egna märkesvaror är störst inom fisk

Andelen av försäljningen inom olika livsmedelstyper som består av butikernas egna märkesvaror

Källa: Statistiska centralbyrån, 2009

Egna märkesvaror ökar konkurrensen mellan produkter

Egna märkesvaror, särskilt de inom standardsegmentet, konkurrerar med livsmedelstillverkarnas egna väletablerade varumärken. Coops egna corn flakes och ketchup konkurrerar med Kellogg's och Findus produkter. Butikerna förstärker konkurrensen som tillverkarnas starka varumärken möter genom att etablera de egna märkesvarorna.

För konsumenten innebär de egna märkesvarorna att ett jämförelsealternativ blir tillgängligt. Det kan leda till en välfärdsvinst genom att en del av de konsumenter som inte handlade tillverkarens starka märkesvara kan välja att handla butikens. (För en beskrivning av hur tillverkarna uppfattar trenden med allt större försäljning av butikernas egna märkesvaror, se avsnitt 9.2.)

Men det är oklart om etableringen av egna märkesvaror sänker priset på tillverkarnas märkesvaror. Det finns en motverkande effekt. Om konsumenten köper butikens egen märkesvara på grund av att priset på tillverkarens är för högt, minskar dagligvarukedjans incitament att hålla priset på tillverkarens vara nere. Kunderna kan samtidigt uppleva det som att sortimentet i butikerna blir smalare när många varor har samma varumärke – butikens eget.

Forskningen tyder på att det kan finnas både för- och nackdelar med att butikerna säljer egna märkesvaror. Men vad vi kunnat se verkar fördelarna tydligt överväga nackdelarna, se till exempel Bergés-Sennou m.fl. (2004) och Anselmsson och Johansson (2007).

Butikerna får bättre förhandlingsläge gentemot tillverkarna

Dagligvarukedjorna har egna märkesvaror, men det innebär inte att de tillverkar varorna själva. Vanligtvis köper de varan av en livsmedelstillverkare. Enligt vår information från branschen förekommer det ibland att företag som tillverkar en egen märkesvara dessutom tillverkar butikernas märkesvaror i samma fabrik (Livsmedelsföretagen, 2011). Det varierar mellan olika produktområden och är vanligare för mejeriprodukter än för till exempel flingor. När butikerna tar fram egna märkesvaror förstärks deras förhandlingsläge gentemot tillverkare av konkurrerande märkesvaror. En egen märkesvara innebär att kedjan står som garant för kvaliteten hos en del av sin försäljning. Butikernas förhandlingsposition förstärks även genom att butikerna får ökad insyn i tillverkarnas produktkalkyler och därmed kunskap om tillverkningskostnader.

Flera av produkterna som säljs som egna märkesvaror köps in på internationell nivå. Det sker bland annat genom att dagligvarukedjorna ingår i internationella inköpsgrupper. Grupperna kan

genom sin storlek realisera stordriftsfördelar och skapa förhandlingsmakt gentemot tillverkningsföretagen.

8.2 Allt fler lågprisbutiker

Under det senaste decenniet har de nya lågpriskedjorna Lidl och Netto etablerats i Sverige. Deras marknadsandelar har vuxit relativt lite, men det finns tecken på att de har påverkat både priser och utbud på marknaden.

Lågprisbutiker tillhör ett särskilt segment i dagligvaruförsäljningen. Kombinationen av ett mindre sortiment och fokus på varor som av många uppfattas ha lägre kvalitet gör att priskonkurrensen är starkare inom segmentet än mellan dessa butiker och andra typer av butiker.

Många i branschen säger att inträdet av nya lågpriskedjor ledde till att de etablerade dagligvarukedjorna introducerade egna lågprisvarumärken, till exempel Euroshopper på Ica, Eldorado hos Axfood och X-tra hos Coop.

Lågprisbutiker konkurrerar med både små och stora butiker

Lågprisbutikernas effekt på den lokala marknaden är något som behandlas av flera studier. En lågprisbutiks inträde minskar vinsten för redan etablerade små och stora butiker (Orth, 2010 (draft)).

Studier av den svenska marknaden tyder på att en angränsande lågprisbutik har en prissänkande effekt, även om den är marginell (Jørgensen, 2011).

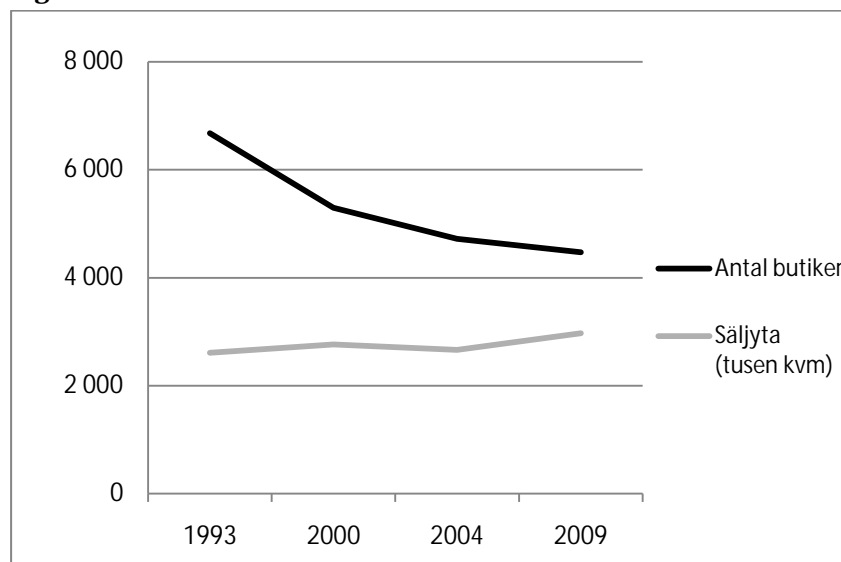
En studie av den tyska livsmedelsmarknaden indikerar att den pressande effekten på redan etablerade butikers lönsamhet från etable-

ring av lågprisbutiker blir signifikant först när två lågprisaktörer har etablerat sig på marknaden (Cleeren m.fl., 2010). Anledningen uppges vara att befintliga aktörer differentierar sig som svar på en etablering av en ensam lågprisaktör. Men om ytterligare en lågprisaktör etableras blir fokus på priset så stort att de befintliga aktörerna också är tvungna att konkurrera med priserna. Då minskar lönsamheten.

8.3 Allt fler stormarknader

En av de tydligaste trenderna de senaste decennierna är att dagligvarubutikerna har blivit färre och större, se Figur 8.3. Denna utveckling har diskuterats i branschen sedan åtminstone 1960-talet.

Figur 8.3 Butikerna blir färre och större

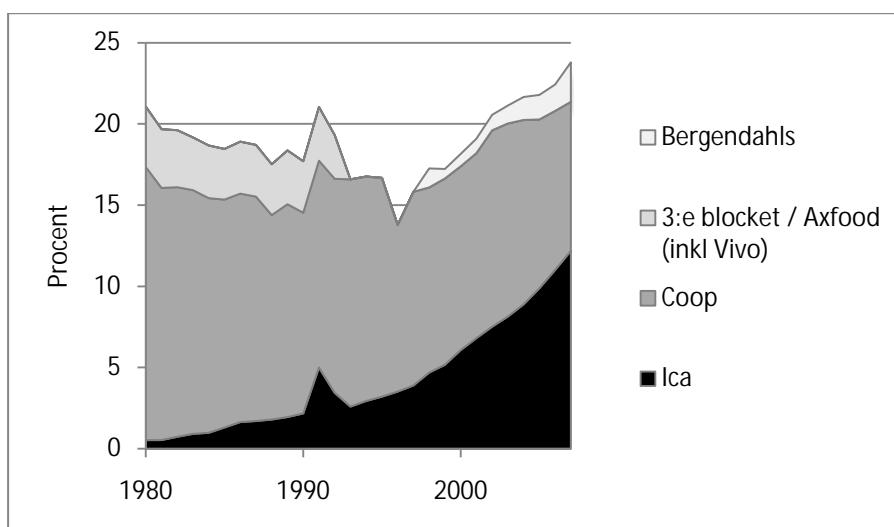


Antal butiker och total säljyta i Sverige

Källa: Delfi

Det senaste decenniet har expansionen av riktigt stora butiker, stormarknader, varit kraftig. Framför allt Ica ökar sin försäljning från stormarknader, se Figur 8.4. Detta kan illustreras med Ica Maxis tillväxt under perioden 2004 till 2009. Under perioden ökade Icas Maxis andel av Icas totala försäljning från 16,4 procent till 25,7 procent. Denna försäljning har framför allt tagits från Icas mellan-stora koncept Supermarket och (lite större) Kvantum. Andelen för Icas minsta format, Nära, är i stort sett oförändrad (Jørgensen, 2011).

Figur 8.4 Stormmarknadernas andel av dagligvarumarknaden ökar

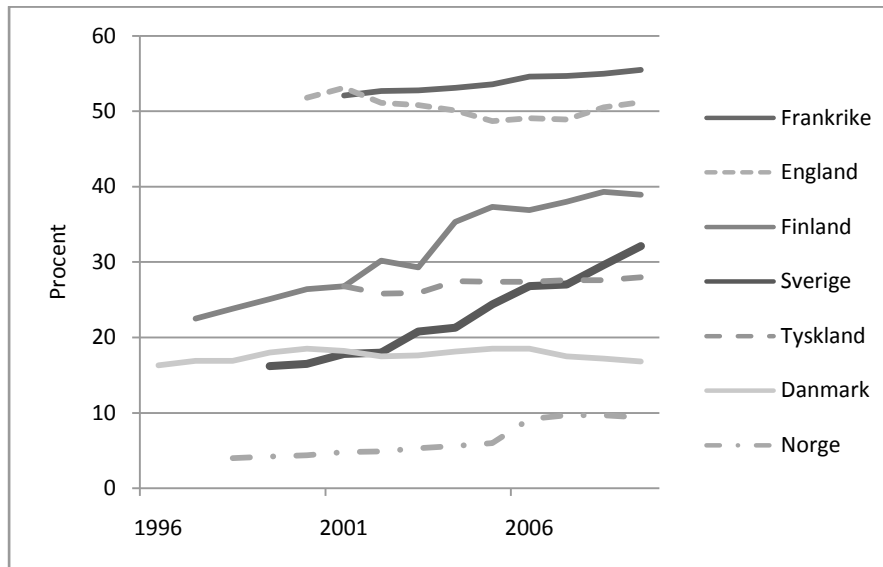


Andel av hela dagligvaruhandelns försäljning som sker vid stormarknader, fördelat på de största butikskedjorna

Källa: Svensk dagligvaruhandel

Strukturen inom dagligvaruhandeln skiljer sig kraftigt mellan olika europeiska länder. Medan de stora stormarknaderna, så kallade *hypermarkets*, står för över hälften av försäljningen i England och Frankrike, understiger andelen i Norge en tiondel. Relativt andra länder har Sverige haft en stark tillväxt i detta segment, se Figur 8.5. I Sverige sker knappt några nyetableringar av matbutiker vars försäljningsyta understiger 1 000 kvadratmeter.

Figur 8.5 En ökande andel av dagligvaruförsäljningen sker i hypermarkets



Andelen dagligvaruförsäljning som sker i hypermarkets

Källa: The Nielsen Company

Strukturumvandlingen drivs av stordriftsfördelar

Stordriftsfördelar på butiksnivå leder till att dagligvarukedjorna koncentrerar sin försäljning till färre men större butiker. Det medför att nya butiker tenderar att etableras utanför stadskärnor och bostadsnära områden, så kallad *extern etablering*. De större butikerna erbjuder i regel konsumenterna ett större sortiment och lägre priser.

Stora volymer leder till sänkta genomsnittskostnader

Det finns betydande stordriftsfördelar i försäljning av livsmedel, vilket leder till lägre styckkostnader för större butiker om alla andra parametrar är oförändrade. De mest uppenbara stordriftsfördelarna inom livsmedelshandel rör transportkostnader. Vid varuleveran-

serna uppstår kostnadsfördelar eftersom transportkostnaderna per vara i regel sjunker när de levererade volymerna stiger.

Butikpersonalens arbete blir också ofta effektivare när volymen ökar. Omsättningen per anställd är i genomsnitt högre i stora butiker än i små. En ökad försäljningsvolym leder också till att butikshyllorna används effektivare, eftersom varorna på hyllorna omsätts snabbare.

Lägre kostnader hos stora butiker innebär att de ofta har lägre priser än små butiker. Detta framkommer bland annat i prisundersökningar från Pensionärernas riksförbund (PRO). Att stora butiker ofta har lägre priser än små butiker bekräftas även av forskning på den svenska livsmedelmarknaden (Gullstrand och Jörgensen, 2010, Asplund och Friberg, 2002).

Begränsat utbud och höga kostnader för centrala butikslägen

Det finns flera anledningar till att stora butiker tenderar att vara lokaliserade utanför tätorters centrala delar. Det finns relativt få lokaler som är tillräckligt stora och uppfyller de övriga krav som en livsmedelsbutik ställer. De lokaler som finns är ofta dyra att köpa eller hyra. Livsmedelshandeln konkurrerar om centrala lägen med andra former av detaljhandel, såsom mode- och sportbutiker. Jämfört med dessa har livsmedelsbutiker ofta en lägre omsättning per kvadratmeter samt lägre marginaler. Därför har livsmedelsbutikerna sämre förutsättningar att ha råd med den hyresnivå som råder i tätorters centrala delar.

I de externa lägena är markpriser och hyresnivå i regel lägre än i centrum. Ofta går det att själv uppföra en byggnad som är helt anpassad efter verksamheten. Ytor finns även för att i direkt anslutning till butiken anlägga de stora parkeringsplatser som har blivit allt viktigare i takt med att konsumenterna i högre grad är bilburna.

8.4 Konsumenterna kan påverkas olika av strukturomvandlingen

Beroende på om konsumenterna bor i glesbygd eller i städer, och beroende på om de har bil eller inte, kan de både gynnas och missgynnas av att dagligvarubutikerna blir färre och större.

Avstånden till butikerna har ökat

Det minskade antalet livsmedelsbutiker har också påverkat konsumenternas geografiska närhet till livsmedelsbutikerna. I Tabell 8.1 visas förändringen mellan 2002 och 2010 av hur stor andel av Sveriges befolkning som behöver köra bil längre än 5 minuter till närmaste dagligvarubutik. En lite större andel av befolkningen har fått längre att köra sedan 2002.

Tabell 8.1 Fler har fått längre till närmaste dagligvarubutik

Restid med bil i min	2002 (procent)	2010 (procent)	Förändring (procentenheter)
5-10	7,5	8,0	0,5
10-20	1,2	1,5	0,3
20 eller mer	0,1	0,1	0,0
Totalt	8,7	9,6	0,9

Andel av Sveriges befolkning med olika restid till närmaste dagligvarubutik

Källa: Tillväxtanalys, 2010; egen bearbetning

Längre avstånd på glesbygden

Även om avstånden till närmaste livsmedelsbutik generellt sett blivit större över hela Sverige är avstånden stora i framför allt Norrland, i synnerhet i Norrlands inland. Det betyder att många i praktiken enbart har en butik att vända sig till. I Figur 8.6 illustreras på en Sverigekarta skillnaden i körtid mellan närmaste och näst närmaste butik för konsumenter i Sverige 2010.

Figur 8.6 Skillnader i körtid mellan närmaste och näst närmaste dagligvarubutik 2010 (inte service- eller trafikbutiker)



© 2011. Publik med stöd från Statens Trafikvetenskapliga Institutionen.

Fler har bil och kan nå de större butikerna

Framväxten av kostnadseffektiva stormarknader har gynnat dem som har möjlighet att ta bilen till stormarknaderna. Personer på glesbygden gynnas betydligt mindre. Dels finns det inte så många stormarknader, dels är avstånden stora.

Fler har tillgång till bil i dag jämfört med för 30 år sedan, se Tabell 8.2. Det förklarar till stor del varför små butiker har lagts ner till förmån för stora, oftast externt belägna stormarknader. De som saknar bil har svårare att handla i butiker som inte ligger i närheten av deras bostäder. Om de inte tar sig till stormarknaden är de hänvisade till färre butiker än tidigare där konkurrens riskerar att vara sämre.

Tabell 8.2 Biltillgången ökar bland äldre och minskar bland yngre

Åldersgrupp	1980–81	1990–91	2000–01	2004–05
16–24 år	78,9	81,7	72,5	75,1
25–34 år	84,7	86,3	77,2	78,8
35–44 år	90,0	90,9	89,7	89,5
45–54 år	86,9	90,0	89,0	89,1
55–64 år	75,4	86,6	87,8	89,7
65–74 år	50,7	69,1	78,1	83,4
75–84 år	24,2	37,1	53,7	58,9
85+ år	i.u.	i.u.	i.u.	23,3

Biltillgång inom olika åldersgrupper, i procent

Källa: Statistiska centralbyrån, Undersökningarna av levnadsförhållanden (ULF)

Större butiker troligen positivt för konkurrensen

Empirisk forskning tyder på att större butiker har större effekt på konkurrensen än mindre butiker. När en stormarknad etableras

påverkar detta närliggande butikers priser och vinster mer än när mindre butiker etableras (Orth, 2010 (draft), Jörgensen, 2011).

På längre sikt är den totala effekten av allt större butiker oklar. En ny butik i en region ökar antalet alternativ och därmed konkurrensen, men prisnivån i andra butiker kan öka av andra skäl. Etablering av stormarknader leder till färre inköp i mindre butiker. Omsättningen i de mindre butikerna minskar, vilket leder till högre kostnader per såld vara.

Prissättningen i en butik beror i stor utsträckning på hur priskänsliga kunderna är. Etablering av stormarknader kan leda till att många priskänsliga kunder, som har möjlighet att lätt förflytta sig mellan butiker, handlar där. De kunder som har svårare att förflytta sig mellan butiker fortsätter att handla i mer närbelägna butiker även om priserna är högre. Det ska också sägas att de hushåll som handlar i stormarknader även kompletteringshandlar i mindre butiker nära bostaden.

Det finns i dagsläget ingen empiri som besvarar frågan vad som blir nettoeffekten på priserna av att butikerna blir större och färre. Förmodligen ökar konkurrensen om de bilburna hushållens inköp. Möjligen minskar konkurrensen om de icke-bilburna kunderna. Det är svårt att säga något säkert om den totala effekten.

För personer i glesbygden, som bor långt bort från konkurrensutsatta dagligvarubutiker, bör utglesningen av det svenska butiknätet i alla händelser innebära problem, både på grund av längre avstånd till butikerna och mindre konkurrens mellan de butiker som finns kvar.

Det finns även flera internationella studier som undersöker hur konkurrensen beror på konkurrenternas butikstyp. Konkurrensen är hårdast på butiker inom samma typ. Ett exempel är att om avståndet minskar från 500 till 300 meter mellan ett lågprisvaruhus och ett varuhus respektive en stormarknad, uppskattas intäktsbortfallet till

5 respektive 11 procent. Om båda butikerna däremot är lågprisvaruhus blir intäktsbortfallet 41 procent (Gonzalez-Benito m.fl., 2005).

Konkurrensen är påtaglig även mellan butikstyper. Främst är det stora butiker som utövar konkurrenstryck på de andra butikstyperna. (Bonnano och Lopez, 2009, Zhu och Singh, 2009, Haltiwanger m.fl., 2010). Studier av den svenska marknaden visar att en ytterligare stor butik reducerar små butikers vinst med igenomsnitt 11 procent, medan stora butikers vinst minskar med 18 procent (Maican och Orth, 2010, Orth, 2010 (draft)).

En möjlig förklaring till att stora butiker utövar det största konkurrenstrycket på övriga butikstyper är att stora butiker konkurrerar med lägre priser och ett större serviceutbud, som exempelvis ett större sortiment och förekomst av delikatessdiskar. Mindre butiker konkurrerar främst med läget (Bonnano och Lopez, 2009).

Stora butiker lockar även konsumenter från ett större område än mindre butiker. Det innebär att de påverkar konkurrerande butiker på en större geografisk marknad jämfört med små butiker.

9 Effekten av dagligvarukedjornas köparmakt



Enligt aktörer i branschen har dagligvarukedjornas köparmakt ökat de senaste åren. Ett huvudskäl sägs vara dagligvarukedjornas lansering av egna märkesvaror, som stärker dagligvarukedjornas förhandlingsposition. Utöver de egna märkesvarorna har även inköpsrutinerna strukturerats så att förhandlingarna mellan tillverkare och grossister har hårdnat.

Den ökade köparmakten är inte negativ för konsumenten på kort sikt, snarare tvärtom. Anledningen är att köparmakten kan motverka starka livsmedelstillverkarens säljarmakt. Förklaringen är att om både livsmedelstillverkare och dagligvarukedjor har stor säljarmakt gentemot konsumenterna, kan det leda till högre priser än om bara ett led i kedjan har säljarmakt. Dagligvarukedjornas köparmakt motverkar livsmedelstillverkarnas säljarmakt och pressar ner inköpspriserna.

Livsmedelstillverkarnas vinst minskar när dagligvarukedjornas köparmakt ökar. Framför allt mindre och mellanstora tillverkare

utan produkter med starka varumärken blir hårt pressade. Vissa forskare hävdar att företag slås ut och konkurrensen minskar på sikt om livsmedelstillverkarnas vinster minskar på grund av dagligvarukedjornas större köpmakt. Det är svårt att bedöma om det här har skett eller är på väg att ske. Vid Konkurrensverkets intervjuer med företrädare för små och mellanstora tillverkare tecknar de flesta en relativt ljus bild av framtiden. Efterfrågan är hög och förtroendet starkt inför framtiden.

9.1 Konsumenten drabbas inte på kort sikt

För att förstå hur konkurrensen sker i dagligvaruförsäljningen är en viktig utgångspunkt den marknadsmakt som finns i relationerna mellan tillverkare, dagligvarubutiker och konsumenter. Marknadsmakt förknippas i allmänhet med tillverkare. Man talar till exempel om Apples marknadsmakt på mobilmarknaden och Microsofts på programvarumarknaden. Med den viktiga roll som dagligvaruförsäljningen har blir också dagligvarukedjans marknadsmakt viktig. Både tillverkare och dagligvarukedjor har marknadsmakt gentemot kunderna.

Marknadsmakt hos en dagligvarukedja kan i viss mån leda till att den försöker minska tillverkarens marknadsmakt. Egna märkesvaror kan vara ett sätt för butiken att öka konkurrensen mellan produkter. I detta avsnitt analyserar vi vad konsekvenserna blir när dagligvarukedjorna förhandlar fram låga inköspriser.

Säljarmakt gentemot konsumenterna höjer priserna

Dagligvaruförsäljningen i Sverige domineras av tre dagligvarukedjor. Inom de flesta produktkategorier dominerar de tre största livsmedelstillverkarna försäljningen. Det innebär att både livsmedelstillverkare och dagligvarukedjor har en betydande

säljarmakt. När både tillverkare och detaljister har säljarmakt gentemot kund blir priserna högre än om säljarmakten inte finns. Men priset blir också högre än om bara en av parterna har säljarmakt.

Säljarmakt i två led är värre än säljarmakt i ett led

Ekonomisk forskning har visat att om både tillverkare och detaljister har säljarmakt gentemot kunden, kan fenomenet *dubbel marginalisering* uppstå (se till exempel Perloff, 2009). Priset till slutkund blir då ännu högre än om bara en av parterna har säljarmakt. Det tydligaste exemplet är när både tillverkare och detaljisten är monopolister. Först sätter tillverkaren sin monopolmarginal när han säljer till detaljisten, och sedan sätter detaljisten i sin tur sin monopolmarginal på det pris som han köpte varan för. Enligt dessa teorier blir priset högre än om det bara finns monopol i ett led av kedjan.

Om ett och samma företag sköter både tillverkningen och detaljhandeln blir priset lägre än med dubbla monopolföretag. Dubbel marginalisering är ett problem för alla inblandande parter (tillverkare, detaljist och kund). För kunden är det ett problem eftersom priset blir högre än om enbart tillverkaren eller detaljisten har säljarmakt.

För tillverkaren och detaljisten är dubbel marginalisering ett problem eftersom det pris som sätts till kund inte är det pris som maximerar den gemensamma vinsten. Priset blir för högt som ett resultat av att tillverkare och detaljist inte kan komma överens om vilket pris de ska sätta till kunden.

Om detaljisten i denna situation har motverkande köparmakt mot säljaren och kan pressa ner inköpspriset kan problemet lindras.

Det är kedjornas säljarmakt som är problemet snarare än deras köparmakt

För att förstå betydelsen av köparmakt kan man kontrastera situationen när detaljisterna av livsmedel *inte har* köparmakt mot situationen när de *har* köparmakt.

Situationen när detaljisterna *inte har* någon köparmakt inträffar om detaljhandeln domineras av många små oberoende detaljister, och ingen av dessa detaljister därför är särskilt viktig för livsmedelstillverkarna – varje butik har en så liten andel av den totala försäljningen. Varje enskild detaljist kan fortfarande ha säljarmakt mot konsumenterna i det område där butiken är belägen om det inte finns så många andra butiker i närheten. Då uppstår problemet med dubbel marginalisering. Livsmedelstillverkarna kan lägga på höga marginaler. De enskilda detaljisterna har ingen möjlighet att förhandla ner sina inköpspriser, samtidigt som de ändå har möjligheten att lägga på höga marginaler ovanpå tillverkarens marginaler.

Om detaljisterna organiserar sig i kedjor som har en ansevärd del av marknaden, blir de tillräckligt stora för att kunna förhandla ner sina inköpspriser. Detaljisterna skaffar sig alltså köparmakt genom att organisera sig i kedjor. (Det finns många andra anledningar till att detaljhandel ofta sker genom kedjor, till exempel att det effektiviserar logistiken.)

Det finns ingen ekonomisk forskning som antyder att *lägre* inköpspriser för detaljisterna skulle leda till *högre* konsumentpriser – åtminstone inte på kort sikt (i ett senare avsnitt diskuterar vi de långsiktiga effekterna). Att detaljhandeln sker genom kedjor missgynnar alltså inte konsumenterna, såvida bildandet av kedjor inte samtidigt leder till att deras *säljarmakt* gentemot konsumenterna ökar. Det är säljarmakten som bör vara i fokus i en konkurrensanalys snarare än köparmakten, enligt detta resonemang.

Förhandlingar mellan tillverkare och dagligvarukedjor

Köparmakten utövas i de förhandlingar som sker mellan livsmedels-tillverkare och dagligvarukedjor. Priser och inköpskvantiteter bestäms alltså inte på en marknad där köpare och säljare är anonyma för varandra och där priset för alla köpare är det samma.

När välinformerade, professionella köpare och säljare förhandlar om inköpspriser och kvantiteter, i stället för att göra utbytet på en marknad med anonyma köpare och säljare, finns det anledning tro att det inte uppstår ineffektiviteter utöver de som har med marknadsmakt emot kund att göra.

Det finns goda skäl att tro att förhandlingarna mellan leverantörer och livsmedelsgrossister är rationella och baserade på företagens faktiska kostnader och efterfrågan hos konsumenterna. De stora grossisterna har satsat på att lära sig och följa kostnadsutvecklingen hos viktiga leverantörer. Mycket information och analys kan finnas som underlag till förhandlingen, inklusive produktionskostnads-kalkyler.

Förhandlingsparterna träffas ofta enligt våra undersökningar. Mötena kan vara periodiska och föranledas av lansering av nya produkter eller av större förändringar i kostnader. Det handlar om relativt få företag inom varje produktkategori, som har god kännedom om motparten.

Båda parter tycks dessutom ha goda kunskaper om förhandlingsstrategier. Förhandlingsstrategierna kan vara mer eller mindre utarbetade. Avstängning från hylla förekommer. Ofta startar förhandlingar efter att det har skett kostnadsförändringar, till exempel att priserna på jordbruksråvaror har förändrats.

Både leverantörer och detaljister har generellt sett goda kunskaper om prissättning gentemot kund. Avtalen mellan parterna har

karaktären av en upprepad interaktion, där utfallet ett år kan påverka förhandlingen ett senare år.

9.2 Dagligvarukedjornas relation med mindre livsmedelstillverkare

Små och medelstora företag utgör i dag en viktig kategori av leverantörer till dagligvarukedjorna i Sverige. Deras betydelse har också ökat under de senaste 3–5 åren. Genom intervjuer med företrädare för dagligvarukedjor, leverantörer, branschorganen Svensk dagligvaruhandel och Dagligvaruleverantörernas förbund träder följande bild fram.

Små och mellanstora tillverkare viktiga för dagligvarukedjorna

De flesta tecknar en relativt ljus bild av framtiden för små och medelstora leverantörer. Efterfrågan är stark och inger förtroende inför framtiden. Några menar att trenden mot närproducerat och lokala variationer på dagligvaror är starkare än ekotrenden på sikt. Det ställs samtidigt höga krav på företagen när det gäller att leva upp till dels en strängare livsmedelslagstiftning, dels strängare krav från dagligvarukedjorna vad gäller exempelvis spårbarhet och livsmedelssäkerhet.

För att vara framgångsrika måste företagen ha en unik produkt som kan motivera sin plats på hyllan i butiken. Det kräver kapitalinvesteringar och entreprenörskap. Många små leverantörer måste dessutom bli bättre på att marknadsföra sina produkter lokalt på ett effektivt sätt.

Det är framför allt två drivkrafter som gör små och medelstora leverantörer viktiga för dagligvarukedjorna:

- Små och medelstora leverantörer tillhandahåller ofta ett lokalt och närproducerat sortiment som konsumenten efterfrågar, samt att
- de balanserar de stora, ofta multinationella, leverantörernas säljarmakt.

Närproducerat är idag ett viktigt konkurrensmedel mellan dagligvarukedjor. Alla dagligvarukedjor satsar medvetet och långsiktigt på att erbjuda produkter från små och medelstora leverantörer. Betydelsen av att tillgodose detta behov har växt under de senaste åren.

En satsning på mindre leverantörer är ett sätt för dagligvarukedjorna att balansera de större multinationella livsmedelsleverantörernas säljarmakt. Dagligvarukedjorna har, enligt de intervjuade, all anledning att låta de större leverantörerna känna av märkeskonkurrensen från mindre leverantörer så mycket som möjligt. Dagligvarukedjornas köparmakt ökar ju fler realistiska alternativ som kan ta plats i hyllan utan att kedjan förlorar i omsättning och marginaler.

Det är oklart om det har blivit enklare eller svårare för små och medelstora leverantörer att få hyllplatser de senaste 3–5 åren. Den stärkta livsmedelslagstiftningen samt dagligvarukedjornas allt strängare krav på uppföljning leder till större fasta kostnader. Det påverkar särskilt företag med en liten omsättning.

Samtidigt finns det flera exempel på att dagligvarukedjorna aktivt försöker hjälpa mindre leverantörer att klara de ökande kraven. Möjligen behöver små och medelstora företag dras med högre kostnader än tidigare för att komma upp på hyllan, men samtidigt finns det bättre möjligheter till en god försäljningsutveckling och stöd av dagligvarukedjan för att lösa olika typer av problem.

För- och nackdelar med att tillverka butikernas egna märkesvaror

Dagligvarukedjornas egna märkesvaror utgör i viss utsträckning ett problem för små och mindre livsmedelstillverkare. För många varukategorier erbjuder dagligvarukedjorna ogärna mer än två varumärken utöver den egna märkesvaran. Det kan göra det trångt på hyllan och svårare för en mindre aktör att lansera en ny produkt. Samtidigt är produktion av märkesvaror en möjlighet för många mindre leverantörer att legotillverka för en dagligvarukedja. Större volymer kan förbättra ekonomin i installerade maskiner. Mindre aktörer kan på så sätt få fotfäste på marknaden utan att investera i ett eget varumärke.

Nackdelen med legotillverkning är framför allt osäkerheten. Konsumenten märker i regel inte om en dagligvarukedja byter tillverkare och låter en annan livsmedelstillverkare producera varan enligt samma recept. Det kan motverka drivkraften hos små och medelstora företag att ta fram nya och innovativa produkter.

Avtalsvillkoren för stora och små leverantörer är huvudsakligen lika. Oftast är det ingen skillnad. Däremot kan logistiklösningarna vara annorlunda. Ofta levereras varor direkt till en butik utan att passera ett centrallager, vilket i flera fall kan vara effektivt.

Av dagligvarukedjorna är det endast Coop som har en särskild organisatorisk enhet som har hand om relationerna med små och medelstora tillverkare.

Det saknas också explicita policyer. Stora och små livsmedelstillverkare använder för det mesta samma kanaler. De mindre livsmedelstillverkarna, vars produkter man har förtroende för, får dock ofta hjälp med att uppfylla kraven som ställs på exempelvis it och certifiering.

Ett initiativ startades av Ica 2007 under beteckningen Torget. Det är en särskild lösning för små bolag som inte har samma möjligheter som de största leverantörerna. Torget fungerar som en B2B-marknadsplats (business-to-business), som underlättar för lokala producenter och Ica-butiker att finna varandra. Lantbrukarnas riksförbund (LRF) stöttade projektet inom ramen för sitt arbete med att främja småskalig och svensk matproduktion.

Tveksamhet till uppförandekod

Överlag finns hos livsmedelstillverkare och dagligvarukedjor en tveksamhet om behovet av att införa en uppförandekod i Sverige liknande den som finns i andra länder vad gäller relationerna dem emellan. Många menar att flera av de avtalsvillkor och andra samarbetsformer mellan dagligvarukedjor och leverantörer som är konkurrensbegränsande, inte förekommer i särskilt stor utsträckning i Sverige. Det finns uppgifter om att dagligvarukedjor har pressat leverantörer att redovisa känslig information om exempelvis recept och tillverkningsmetoder. Men det allmänna intrycket är att detta har minskat kraftigt under senare år.

Erfarenheterna från Storbritannien visar också att en uppförandekod måste innehålla verkningfulla sanktionsmöjligheter för att vara meningsfull. Mer om dessa erfarenheter finns i bilagan sist i denna rapport.

9.3 De långsiktiga effekterna är osäkra

Vi argumenterade i avsnitt 9.1 för att dagligvarukedjornas ökande köparmakt inte påverkar konsumenten negativt på kort sikt. Men vad som hävdas av livsmedelsbranschen och vissa forskare är att livsmedelstillverkarnas lägre vinster leder till att företag slås ut och att konkurrensen försämras på längre sikt.

Detaljistens ökade förhandlingsstyrka har oklara effekter på lång sikt

Dobson med flera (2001) menar till exempel att även om stark köparmakt kan vara bra på kort sikt om den balanserar en stark säljarmakt i producentledet, kan den på längre sikt påverka konsumenten negativt i form av begränsat utbud och högre priser.

De långsiktiga effekterna av den förmodat större köparmakten hos dagligvarukedjorna är svåra att bedöma. Klart är att lönsamheten hos tillverkare och detaljist påverkar utveckling och effektivisering i sina respektive verksamheter. Ju lönsammare en bransch är desto mer kommer företaget att investera i denna bransch. Men det är svårt att säga var vinsten gör störst nytta på lång sikt. Är förutsättningarna för effektiviseringar större i tillverkningsledet än i detaljistledet? Enligt vissa bedömare bidrog utvecklingen inom varudistribution kraftigt till hela den amerikanska samhällsekonomin produktivitetens utveckling från mitten av 1990-talet till mitten av 2000-talet (Ark, 2010, Gordon, 2004). Det är det som brukar kallas för *Wal-Mart-effekten* (efter den stora amerikanska dagligvarukedjan). De empiriska bevisen för hur det verkligen ser ut är få. Men vi känner inte till några undersökningar som visar att dagligvarukedjornas ökande köparmakt har lett till ett mer begränsat utbud eller högre priser, varken i Sverige eller någon annanstans.

Leder en dagligvarukedjas starkare köparmakt till att andra dagligvarukedjor får betala högre priser?

En annan farhåga som har diskuterats i branschen och bland forskare är att starkare köparmakt hos en detaljist kan leda till att konkurrerande detaljister får betala högre priser.

Tanken är att om livsmedelstillverkaren inte kan ta ett högt pris i försäljningen till en detaljist med stor köparmakt, måste tillverkaren ta igen det genom ett högre pris i försäljningen till andra mindre

starka detaljister. Fenomenet kallas ibland för *the waterbed effect*. Det leder till en ond spiral, eftersom de mindre detaljisternas högre inköspriser gör det ännu svårare för dem att konkurrera vilket ytterligare förstärker den stora detaljistens marknadsandel. På sikt riskerar konkurrensen därmed att försämrans.

En viktig fråga är varför livsmedelstillverkaren bara är intresserad av att höja priset till de mindre detaljisterna när den stora skaffat sig större köparmakt. Om livsmedelstillverkaren kan höja priset till andra, varför gör den inte det i vilket fall? En förklaring kan vara att när en detaljist växer – får en större marknadsandel – innebär det samtidigt att andra detaljister blir relativt sett mindre. Om köparmakten är proportionell mot en detaljists omsättning innebär en ökad köparmakt hos en detaljist en motsvarande lägre köparmakt hos andra detaljister.

Det finns mycket som tyder på att större köpare får bättre pris eller köpvillkor än små. Coop hade ett nordiskt samarbete, delvis med syfte att samordna inköpen för att förstärka förhandlingspositionen. I och med att de nordiska dagligvarukedjorna i övrigt är fristående, är det svårt att förklara denna samordning utifrån kostnadsaspekter. Det uttalade motivet var att stärka förhandlingsstyrkan genom större inköp. Det finns alltså fördelar med att vara stor genom att inköpspriserna blir lägre, alldeles oavsett om det finns andra stordriftsfördelar.

Men det finns emellertid än så länge inga empiriska belegg för att denna *waterbed effect* är ett problem för konkurrensen och konsumenten.

10 Lokal konkurrens och betydelsen av lokalisering

Forskning visar att mycket av konkurrensen på dagligvarumarknaden är lokal. Det konkurrenstryck som en butik utövar på en annan avtar snabbt ju längre avståndet är.

Det är kommunen som genom plan- och bygglagen bestämmer på vilka fastigheter man kan bedriva handel med livsmedel. Sedan 2008 lyfter plan- och bygglagen fram att en effektiv konkurrens är ett allmänt intresse. I en uppdaterad plan- och bygglag som träder i kraft våren 2011 tillkommer ytterligare förändringar som vi tror underlättar etableringen av livsmedelsbutiker.

Förutom att närmare studera kommunernas roll har vi också tittat på om det finns skäl att tro att livsmedelskedjorna – genom fastighetsinnehav och eventuella exklusivitetsavtal – själva på ett väsentligt sätt påverkar sina konkurrenters lokalisering. Vi har inte funnit att så är fallet.

10.1 Lokalisering och differentiering viktiga delar av den lokala konkurrensen

Konkurrensen inom detaljistledet sker i stor utsträckning på lokala marknader. Butikernas lokalisering i förhållande till varandra spelar en stor roll för det konkurrenstryck som råder mellan dem. Ju kortare avståndet är mellan butikerna, desto hårdare är konkurrensen. Priset i butik är alltså delvis en funktion av avståndet till andra butiker.

Vilka butikskoncept de olika butikerna tillhör påverkar också konkurrenstrycket på en lokal marknad. Konkurrensen är hårdare mellan butiker inom samma koncept.

Varierande prisnivå på de svenska lokala marknaderna

Pensionärernas riksförbunds (PRO) prisundersökningar påvisar årligen att prisnivåer varierar mellan olika geografiska marknader i Sverige. Den billigaste varukorgen – Södra Älvsborg, 1 345 kronor – kostade år 2010 15 procent mindre än den dyraste – Stockholm, 1 552 kronor. Skillnaderna i prisnivå mellan de lokala marknaderna i Sverige är högst bland de nordiska länderna (The Nielsen Company, 2007).

Därutöver skiljer sig de svenska detaljistmarknaderna för livsmedel från de flesta utländska genom att många livsmedelskedjor tillämpar lokal prissättning (The Nielsen Company, 2007). I Sverige tillämpar endast Willys nationell prissättning, vilket kan utläsas ur PRO:s prisundersökningar.

Prisskillnader uppstår naturligt till följd av bland annat marknaders geografiska läge, samt befolkningens storlek och förmögenhet/inkomst. Men flera studier har visat att även konkurrensrelaterade variabler förklarar prisskillnader mellan de lokala marknaderna i Sverige (Jørgensen, 2011, Asplund och Friberg, 2002, Konkurrensverket, 2002).

Små avstånd har stor betydelse på de lokala detaljistmarknaderna

Både svensk och internationell forskning pekar på att konkurrenstrycket mellan två butiker är större ju närmare varandra de ligger. Inom forskning som belyser denna fråga undersöks ofta sambanden mellan en butiks avstånd till sina konkurrenter samt dess vinst, intäkter eller prisnivå. De internationella resultaten visar tydligt att priser och vinster är högre ju längre avståndet är till närmsta konkurrent (Zhu och Singh, 2009, Gonzalez-Benito m.fl., 2005, Haltiwanger m.fl., 2010).

En nyligen utförd rapport som undersöker data för den svenska detaljistmarknaden (Jørgensen, 2011) visar att framför allt konkurrerande butiker inom 1 kilometers avstånd pressar priset i en butik. Butiker inom 1 kilometer från butiken pressar priset ca 3 gånger så mycket som butiker belägna på mellan 1–10 kilometers avstånd. Rapporten finner inget stöd för att priset i en butik påverkas av butiker som ligger mer än 10 kilometer bort.

Andra studier av de svenska livsmedelsmarknaderna bekräftar att avståndet mellan butiker påverkar prisnivån på de lokala marknaderna (Orth, 2010 (draft), Asplund och Friberg, 2002, Konkurrensverket, 2002).

De små avståndens betydelse beror på konsumenternas köpbeteende

Ett genomsnittligt hushåll besöker en livsmedelsbutik cirka 4 gånger per vecka (Svensson, 2004). Många konsumenter föredrar livsmedelsbutiker som är lokaliserade nära deras dagliga transportsträckor, exempelvis mellan hem, jobb och förskola.

Konsumenter förlägger en stor del av sina inköp till en enskild, *huvudbutik* (Svensson, 2004, Lundberg m.fl., 2004). Huvudbutiken är ofta belägen i konsumenternas närområde. Trots det har konsumenterna blivit mer beroende av bilar. De största städerna, exemplifierade genom Stockholm, avviker genom att ha mindre bilburna konsumenter som i större utsträckning sprider sina inköp över flera butiker (Svensson, 2004).

Köp i andra butiker än huvudbutiken sker i regel i anslutning till färd till och från jobbet (Lundberg m.fl., 2004). Avståndet mellan butiker styr konsumentens val i stor utsträckning närbutikerna ligger nära hemmet, men effekten avtar ju längre från hemmet de ligger.

Stora butiker konkurrerar mer, och mest med varandra

För att förstå hur konkurrensen fungerar på en lokal livsmedelsmarknad måste hänsyn tas till vilka koncept de olika butikerna tillhör. Konkurrensen mellan livsmedelsbutiker är nämligen större om de tillhör samma butikskoncept. Konkurrenstrycket mellan olika butikstyper varierar.

10.2 Svenska livsmedelsbutikers lokalisering

Eftersom närheten har stor betydelse för konkurrenstrycket är det intressant att titta på hur de svenska livsmedelsbutikerna är lokaliserade. Vi har funnit att en Ica-butik opropotionerligt sällan har en annan Ica-butik som närmaste granne, samt att stora butiker opropotionerligt ofta har en annan stor butik som närmaste granne. Vidare resonerar vi kring i vilken grad dagligvarukedjornas lokaliseringsstrategier beror på hur dagligvarukedjorna är uppbyggda.

Dagligvarukedjornas lokaliseringsstrategier

Det faktum att Ica centralt beslutar om var Ica-butiker etableras, talar emot att man ska betrakta varje enskild Ica-butiksägare som en helt självständig aktör.

Vi kan visa att Ica-butiker är etablerade på ett sådant sätt att de inte konkurrerar så mycket med varandra (service- och trafikbutiker är inte inkluderade), se Tabell 10.1. En Ica-butik är opropotionerligt sällan närmaste granne till en annan Ica-butik. I stället möter en Ica-butik för det mesta en butik från andra dagligvarukedjor.

Tabell 10.1 Ica-butiker konkurrerar sällan med varandra

Granne till Ica	Antal	Andel, %	Förväntad andel, %
Ica	241	22	43
Coop	402	37	23
Axfood	180	16	13
Övriga	113	10	11
Lidl	85	8	5
Netto	63	6	4
Bergendahls	16	1	1
Totalt	1100	100	

Närmaste granne till Sveriges Ica-butiker 2009

Källa: Delfi; körtidsavstånden beräknade av Tillväxtanalys

Tabell 10.1 visar att 402 av Ica-butikerna i Sverige 2009 hade en Coop-butik som närmaste granne, och att 241 av Ica-butikerna hade en annan Ica-butik som närmaste granne. Kolumnen till höger visar andelen av butikerna (inte service- och trafikbutiker) som tillhör respektive dagligvarukedja. Det är den andel man skulle förvänta sig att närmaste granne skulle vara om etableringen var helt oberoende av kedjetillhörighet.

Ica bestämmer centralt var nya butiker ska öppnas. Ingen av de stora dagligvarukedjorna har öppet medlemskap i den meningen att en företagare som vill öppna butik ensidigt kan välja att ingå i en dagligvarukedja. Ica känner väl till hur etablering av en ny butik påverkar konkurrensen med Icas befintliga butiker och med andra dagligvarukedjors butiker.

Hur en dagligvarukedja väljer att lokalisera sina butiker beror på hur kedjan är uppbyggd. En centralt styrd dagligvarukedja etablerar ofta relativt sett fler butiker än en handlarstyrd. Det beror på att konkurrensen mellan butiker i en dagligvarukedja med centralt styrd

prissättning inte leder till lägre vinst för kedjan, eftersom en butik inte kan dra till sig fler kunder genom att sänka priserna. Butikerna konkurrerar istället om kunderna med bra kvalitet och service. Att ha butiker i samma dagligvarukedja nära varandra kan istället vara ett sätt för dagligvarukedjan att få butiksföreståndarna att anstränga sig för att tillhandahålla så bra kvalitet och service som möjligt.

I en dagligvarukedja med mindre inslag av central styrning av pris och andra konkurrensfaktorer finns det däremot skäl att inte lokalisera en ny butik nära en annan butik i samma dagligvarukedja. Det beror på att butikerna kommer att sänka sina priser för att erövra kunder från andra butiker, där vissa tillhör samma dagligvarukedja. Dagligvarukedjans samlade vinst minskar om olika butiker i kedjan är lokaliserade så att de börjar priskonkurrera med varandra.

Höga marknadsandelar för en handlarägd dagligvarukedja som Ica, där lokaliseringsbesluten fattas centralt, riskerar därmed att leda till högre priser genom att avståndet mellan butikerna ökar.

Stora butiker ligger ofta nära varandra

En intressant observation är att stora butiker möter en annan stor butik oproportionerligt ofta, se Tabell 10.2. Det finns anledning att tro att detta påverkar konkurrensen positivt mellan de stora butikerna.

Tabell 10.2 Stora butiker konkurrerar ofta med andra stora

Granne till butik större än 2500 m²	Antal	Andel (%)	Förväntad andel (%)
Butik 2500 m ² eller mer	72	36	9
Butik 800–2499 m ²	73	37	32
Butik mindre än 800 m ²	54	27	59
Totalt	199	100	100

Närmaste granne till butiker som är större än 2 500 m² år 2009.
Service- och trafikbutiker ej inkluderade

Källa: Delfi; Tillväxtanalys

10.3 Livsmedelskedjornas arbete med butiksetablering

Dagligvarukedjorna har centrala avdelningar som kontrollerar etableringsarbetet för alla butikstyper inom kedjan. Befolkningens storlek, utveckling och förflyttningar mellan hem och jobb är något som beaktas av livsmedelskedjorna vid etablering av en ny butik. Av kostnadsskäl är det fördelaktigt att lokalisera butiker och distributionscentraler nära varandra. Den befintliga handelns struktur studeras för att avgöra hur en etablering ska bli framgångsrik.

Det här avsnittet är främst baserat på intervjuer som Konkurrensverket har utfört med de tre största dagligvarukedjorna.

Befintliga aktörer och befolkning avgörande vid val av butiksläge

Dagligvarukedjornas avdelningar som arbetar med etableringar kontrollerar etableringsarbetet för alla koncepttyper inom kedjan. Etableringsavdelningarna bevakar ständigt utvecklingen i landet för att hitta intressanta orter och butikslägen.

Vid överväganden om etablering är den befintliga butiksstrukturen på marknaden av betydelse. Den studeras för att bedöma om det finns utrymme för ytterligare butiker, och vilka koncept och vilken lokalisering de bör ha. Befintliga aktörers lönsamhet studeras. Det bedöms vara viktigt att vara bland de första på en marknad.

Vid etablering av butiker är valet av butikstyp viktigt. Små butiker ligger främst i områden där folk bor. Stormarknader ligger främst i utkanten av tätorter, helst där stora genomfartsleder korsar varandra. Mellanstora butiker behöver inte ligga nära hemmet eller jobbet, men åtminstone där många konsumenter rör sig.

Även befolkningens storlek och utveckling studeras. Nyetablering av livsmedelbutiker är främst intressant på orter som växer. I Sverige finns idag mellan 30 och 40 sådana orter. Kundunderlaget är viktigt eftersom detaljhandel kännetecknas av stordriftsfördelar.

Etableringsinitiativ tas främst av livsmedelskedjorna

Initiativ till etablering av en ny livsmedelsbutik kan komma från fyra håll. Det klart vanligaste är att etableringsinitiativ kommer från respektive dagligvarukedjas etableringsavdelning. Det kan även komma från befintliga handlare som har identifierat en möjlighet på en lokal marknad. Privata exploitörer eller fastighetsägare kan ta initiativ när de anser att en livsmedelsbutik vore passande i den galleria, köpcentrum, fastighet eller på den externa handelsplats som de har intresse i. Den sista kategorin initiativtagare är kommunerna. De tar initiativ om de i översikts- eller detaljplaner har identifierat behov av ytterligare butiker.

Kontakter med kommunerna är ofta en stor del av etableringsarbetet i livsmedelskedjornas etableringsavdelningar. Kommunerna äger ofta fastighetsbolag eller själva marken där en butik önskar få etableras. I vilket fall behöver ofta översikts- och detaljplaner ändras,

om de inte tillåter livsmedelshandel i det butiksläge eller på den tomt som identifierats.

Ett stort kontaktnät är viktigt för att få tillgång till butikslägen och för att kunna etablera en butik. Den allmänna uppfattningen bland dem som Konkurrensverket har talat med är att personliga kontakter ligger bakom en stor andel av de butikslägen som förmedlas till livsmedelsaktörerna. Kontaktnätet bör omfatta både privata aktörer och kommuner. Behovet av kontaktnät försvårar etableringsmöjligheterna för nya aktörer som vill träda in på de svenska marknaderna.

Sättet att inneha butikslokaler varierar mellan de olika dagligvarukedjorna. Någon dagligvarukedja hyr samtliga butikslokaler, medan andra äger en stor del av sina. De flesta hyr i högre grad än de äger.

Närhet mellan butiker och distributionscentral ger livsmedelskedjorna kostnadsfördelar

I ett glesbefolkat land som Sverige utgör transportkostnaderna en väsentlig del av livsmedelskedjornas kostnader. För att minska dessa kostnader är det av stor vikt att varorna inte behöver fraktas långt till den enskilda butiken. För att minska transportkostnaderna har dagligvarukedjorna vanligen regionala distributionscentraler som försörjer ett antal butiker med varor. Internationell forskning bekräftar att livsmedelskedjor lokaliserar sina butiker på lokala marknader i närheten av distributionscentraler (Holmes, 2008).

Det finns också en regional aspekt av konkurrensen i detaljhandelsledet. Ett exempel är att det krävs ett antal lokala marknader där butiksetablering anses vara intressant för att uppnå en tillräcklig volym för att ekonomiskt motivera etablering av en distributionscentral. Livsmedelskedjorna kan uppnå betydande stordriftsfördelar genom att samla butiker i regioner bestående av flera intressanta lokala marknader, där de även förlägger en distributionscentral.

Det här betyder att en lokal marknad som, isolerat sett, har förutsättningar för en lyckad etablering, blir mindre intressant om den ligger i en region som saknar fler intressanta lokala marknader.

De små livsmedelskedjorna finns främst i tätbebyggda områden

I norra Norrland (Västerbotten, Norrbotten och Lappland) bedriver varken Lidl, Netto eller Bergendahls någon verksamhet (Dagligvarukartan, 2009). Axfood, Ica och Coop är överlägset störst och har funnits länge på den svenska dagligvarumarknaden. De har också de största distributionsnäten med distributionscentraler över hela landet, med undantaget av Axfood som inte har det i Norrland.

Det här är också en möjlig förklaring till att Ica och Coop är som allra starkast i Norrland mätt i marknadsandelar. Ica har en marknadsandel motsvarande 53 procent och Coop 31 procent.

De mindre dagligvarukedjornas distributionscentraler är koncentrerade till de stora livsmedelsmarknaderna i sydvästra Götaland och Stockholmsområdet. Bergendahls har lokaliserat sin distributionscentral till Hässleholm, Nettos distributionscentral är belägen i Halmstad och Lidl har sina distributionscentraler förlagda i Eskilstuna och Halmstad. Bergendahls stora marknadsandel i Skåne och Blekinge (cirka 13 procent) samt Nettos utbredning i Götaland (94 procent av alla Netto-butiker finns i Götaland) bekräftar att distributionscentralernas lokalisering är av stor vikt för en dagligvarukedjas utbredning även i Sverige.

10.4 Livsmedelskedjorna utövar ingen uppenbar strategisk kontroll över butikslägen

Livsmedelskedjorna tycks inte i någon betydande utsträckning kontrollera butikslägen aktivt och strategiskt i syfte att hindra konkurrenter från att etablera sig. Däremot förekommer det att de

förhåller kommunala planeringsprocesser genom att utnyttja sin överklaganderätt.

Kan dagligvarukedjorna förhindra varandras etablering?

Har aktörerna inom dagligvaruhandeln möjlighet att påverka konkurrensförhållandena på marknaden genom att strategiskt kontrollera fastigheter och butikslägen?

I en utredning som den brittiska konkurrensmyndigheten, Competition Commission, publicerade 2008 ingår ett avsnitt om kontroll av mark som de brittiska dagligvarukedjorna utövar.

Frågan är intressant av samma skäl som det är intressant att utreda vilka effekter plan- och bygglagen har. Om en dagligvarukedja har möjlighet att stänga ute andra dagligvarukedjor från en lokal marknad genom att äga fastigheter eller sluta exklusivtavsavtal är det intressant ur konkurrenssynpunkt.

I den brittiska utredningen identifierades framför allt två former för utövande av strategisk kontroll som var problematiska: "restrictive covenants" (någon form av negativa servitut), och exklusivtavsarrangemang. Det förra är det inte juridiskt möjligt att upprätta i Sverige, åtminstone inte långvarigt. Vad gäller det andra har vi begärt in uppgifter från de tre stora livsmedelsblocken Ica, Axfood och Coop (exklusive fristående konsumentföreningar).

Av de uppgifter som har kommit in till Konkurrensverket framgår att exklusivtavsavtal inte förekommer i någon märkbar utsträckning. Det fåtal exklusivtavsavtal som finns berör platser där andra butiker ändå ligger inom ett kort avstånd.

En annan tänkbar metod för att stänga ute konkurrenter är att äga fastigheter och lokaler som man hyr ut till aktörer som inte ägnar sig

ät livsmedelshandel. På så sätt kan en potentiell konkurrent stängas ute från läget i fråga.

Både Ica och Coop har egna fastighetsbolag som förvaltar ett stort antal fastigheter. I den största andelen av dessa fastigheter bedriver företagen själva verksamhet, men en viss andel hyrs ut.

Vi bedömer att omfattningen av uthyrningsverksamheten är så liten att den inte kan antas utgöra ett problem. De fastigheter som omfattas ligger heller inte i områden med någon uppenbar avvikande koncentration av aktörer eller avvikande avstånd mellan olika butiker.

Vid ändring i detaljplaner har sakägarna, i princip de närmast berörda grannarna, möjlighet att överklaga besluten. Andra livsmedelsbutiker använder ibland överklaganderätten för att hindra konkurrenters etablering.

10.5 Kommunerna påverkar genom plan- och bygglagen utbudet av butikslägen

Plan- och bygglagen ger kommunerna rätt att bestämma vilka verksamheter som kan bedrivas inom kommunen. Nya regler i plan- och bygglagen under 2011 ökar förutsättningarna för kommunerna att tillämpa lagen så att konkurrensen främjas. Mot bakgrund av den höga koncentrationen inom dagligvaruhandeln är det viktigt att kommunerna inte reser upp hinder för nya aktörer att komma in på marknaden. Därför bör kommunerna använda sin tillståndsroll för att underlätta för nya aktörer att komma in på dagligvarumarknaden.

Kommuner styr etablering via översikts- och detaljplaner

Plan- och bygglagen är den lag i Sverige som reglerar planläggningen av mark, vatten och byggande. Lagen ger kommunerna rätten att besluta om på vilka fastigheter det får bedrivas handel med livsmedel.

I plan- och bygglagen föreskrivs samtliga kommuner att upprätta översiktplaner för hela kommunen. Översiktplanen ska i grova drag redogöra för den framtida bebyggelseutvecklingen samt hur mark- och vattenområden kommer att användas. Minst en gång per mandatperiod ska översiktsplanen behandlas och beslutas i kommunfullmäktige. Översiktsplanen är vägledande men inte juridiskt bindande.

I detaljplanen reglerar kommunerna mer i detalj markens användning. Där bestäms var byggnation får ske samt byggnaders höjd och utformning i stora drag. Via detaljplanen styr även kommunen vilken verksamhet som får bedrivas i en fastighet. Genom detaljplanen kan alltså kommunerna påverka var livsmedelsbutiker etableras. Detaljplanen är juridiskt bindande.

Om en livsmedelskedja vill etablera en butik i en fastighet som i gällande detaljplan inte tillåter handel med livsmedel, lämnar livsmedelskedjan in en förfrågan till kommunen om en ändring i detaljplanen. Ärendet handläggs av tjänstemän som gör en avvägning mellan allmänna och olika enskilda intressen. Besluten tas av politiker.

Kommunala planprocesser hinder vid butiksetablering

Dagligvarubranschen upplever interaktionen med kommunerna som det främsta problemet vid etablering av livsmedelsbutiker.

Kommunens beslutsprocesser upplevs som långsamma och svåra att följa. Beslut har dragit ut på tiden och avslag har inte motiverats. Nya plan- och bygglagen innehåller förändringar som syftar till att förbättra kommunernas beslutsprocesser.

Kommunerna upplevs av dagligvarukedjorna också som dåliga på att ta hänsyn till konkurrensaspekter vid beslut om tillståndsgivning för livsmedelshandel. Vissa kommuner har haft farhågor för vad som beskrivs som överetablering. Kommunen har i dessa fall utifrån kundunderlaget bedömt vad som är "ett lämpligt utbud" av livsmedelsdetaljister. När detta utbud har uppnåtts har kommunen inte sett något behov av ytterligare detaljister.

Denna typ av resonemang sätter marknadsfunktionerna ur spel och försämrar förutsättningarna för en effektiv konkurrens. Men trenden går mot att kommunerna är mer positiva till etablering och konkurrens mellan livsmedelsbutiker.

Tillämpningen varierar mellan kommunerna

Konkurrensverket har talat med flera kommuner för att förstå hur de arbetar med plan- och bygglagen när det gäller butiksetableringar. Den tydligaste slutsatsen är att arbetssättet varierar mycket. Det beror bland annat på att förutsättningarna mellan kommunerna skiljer sig åt väsentligt. Även i de kommuner där förhållandena är likartade tillämpas plan- och bygglagen på olika sätt.

I vissa kommuner förändras strukturen av livsmedelsbutiker bara genom att butiker läggs ned. Butikslokaler finns, men ingen av aktörerna är intresserad av att etablera sig. Det gäller främst i glesbygd, men även i mindre kommuner i närheten av större regionala centrum. I större kommuner, främst i storstäderna, är butikstrukturen mer dynamisk. Där är ofta flera av livsmedelskedjorna främst intresserade av att etablera handel utanför stadskärnan, men de visar även

intresse för butikslägen i stads- och bostadsnära områden. I expansiva städer måste kommunen prioritera mellan olika alternativa användningsområden, medan det i andra kommuner finns tomma fastigheter som väntar på att användas.

Vissa kommuner får ofta ta ställning till förslag om etablering av livsmedelsbutiker, medan frågan sällan eller aldrig uppkommer hos andra.

Även med hänsyn till de skilda förhållandena är det Konkurrensverkets intryck att tillämpningen av plan- och bygglagen i allmänhet, och hänsynen till konkurrens effekter i synnerhet, varierar väsentligt. Vissa kommuner låter aktörerna etablera sig var de vill så länge inga andra intressen blir förbisedda. Andra kommuner tar hänsyn till hur befintliga butiker påverkas.

Generellt får vi intrycket av att kunskaperna om hur konkurrens fungerar och vad den tjänar till varierar. Specifikt vore det önskvärt med ökad kunskap om hur olika butikstyper konkurrerar med varandra och över vilka avstånd.

Det blir i regel snabbt känt i branschen när en kommun justerar en detaljplan för att möjliggöra etablering av livsmedelsbutik. Detta leder till att kommunen ofta blir uppvaktad av flera av livsmedelsblocken. Även i dessa situationer varierar kommunernas beteende. Någon försöker tillämpa någon form av upphandling. Andra tillämpar "först till kvarn"-principen, eller premierar dagligvarukedjor som har visat intresse för att etablera butik i närheten.

Ny plan- och bygglag som underlättar för konkurrensen

Plan- och bygglagen är från 1987. Den 2 maj 2011 träder en ny plan- och bygglag i kraft.

Den nya plan- och bygglagen har förändrats i enlighet förslag som Konkurrensverket tidigare har lämnat, se Tabell 10.3.

Tabell 10.3 Mer konkurrenshänsyn i plan- och bygglagen

Förslag	Genomförs
1. Effektiv konkurrens bör anges som ett allmänt intresse i PBL	Ja, från 2008
2. Möjlighet att ansöka om ändring i detaljplan	Ja, i nya PBL
3. Snabbare planprocess, till exempel genom tidsfrister	Ja, i nya PBL

Konkurrensverkets tidigare förslag till förändringar i plan- och bygglagstiftningen

Källa: Konkurrensverket, 2004; Prop. 2009/10:170

I den nya lagtexten ingår en bestämmelse om att en kommun måste ge besked inom fyra månader på förfrågningar om en ändring av en detaljplan. Tidigare har inte kommunerna varit skyldiga att ge ett besked när någon bett om att en detaljplan ska ändras eller antas.

Tillämpningen är viktig

Utöver själva innehållet i plan- och bygglagen har Konkurrensverket tidigare haft synpunkter på dess tillämpning. Tillämpningen av lagen är minst lika viktig som lagens utformning. Ingenting har hittills hindrat kommunerna att agera på ett konkurrensfrämjande sätt, så eventuella avsteg från en konkurrensfrämjande policy måste antingen bero på andra prioriteringar eller också på bristande kunskap.

Mot bakgrund av den höga koncentrationen inom dagligvaruhandeln är det viktigt att kommunerna inte reser upp hinder för nya aktörer att komma in på marknaden. Enligt plan- och bygglagen ingår det dessutom i kommunernas planläggningsansvar att främja en effektiv konkurrens. Därför bör kommunerna använda sin tillståndsroll för att underlätta för nya aktörer att komma in på dagligvarumarknaden.

11 Kvalitet och konkurrens

Konkurrens handlar inte bara om låga priser, utan lika mycket om hög kvalitet. När konsumenterna handlar gör de en avvägning mellan pris och kvalitet. Vissa konsumenter tillmäter kvalitet stor betydelse medan andra fäster större vikt vid ett lågt pris.

En konsument i en butik har som regel inga större svårigheter med att få reda på vad en produkt kostar. Men det kan vara betydligt svårare att värdera produktkvaliteten. Kvalitetskonkurrensen mellan företag blir svagare om det saknas trovärdiga sätt att informera kunden om vilken kvalitet en vara har.

Företag använder olika metoder för att informera kunderna om kvalitetsaspekter. Ingredienser anges på innehållsdeklarationen. Varumärken på livsmedel är ett effektivt sätt att framför allt informera kunden om hur en matvara smakar. Obligatorisk och frivillig märkning är ett annat sätt att informera kunderna om produkternas egenskaper och produktionsmetoder. Ökad kunskap om vad olika märkningar innebär hjälper konsumenterna att fatta välgrundade inköpsbeslut.

I det här kapitlet beskriver vi hur märkning kan användas för att påverka utbudet av produkter och konsumenters inköp. Därefter redogör vi för olika slag av märkning som finns inom EU och Sverige som kan påverka olika aktörer och därmed även konkurrensen. Märkningar kan främja inträde av nya företag på marknaden och på så sätt förbättra konkurrensen. Men märkning kan också försämra konkurrensen om den får en så stark ställning att den i praktiken blir oundgänglig samtidigt som den är dyr för det tillverkande företaget. Då kan märkningen ha en utestängande effekt.

11.1 Märkning och kvalitet

Få livsmedelsprodukter är identiska. Förutom mätbara egenskaper och produktionsmetoder är livsmedelskvalitet något som avgörs av konsumentens egna uppfattningar.

Som regel är varje vara förknippad med ett varumärke som också kan eller ska signalera en viss kvalitet. Starka varumärken förknippas av många med hög kvalitet. Ett varumärke kan även kombineras med någon form av frivillig märkning, som differentierar produkten och kan ge ytterligare information till konsumenterna.

Kvalitetsbegreppet

I motsats till pris är kvalitet ett mer komplext begrepp som hänger samman med hur en konsument uppfattar eller värderar produkten. Förutom denna subjektiva kvalitet är det möjligt att tala om objektiv kvalitet. *Objektiv kvalitet* kan bestämmas med olika analysmetoder och uttryckas som exempelvis fetthalt eller vattenhalt. *Subjektiv kvalitet* kan däremot inte uttryckas i mätvärden, utan återspeglar i stället enskilda konsumenters upplevelser som inte går att mäta med laboratorieanalyser (Kungl. Skogs- och Lantbruksakademien, 2008).

Kvaliteten på en vara kan ofta inte observeras i förhand. Många varor är erfarenhetsvaror vars kvalitet blir känd först i efterhand. För att avgöra en varas kvalitet har en konsument kostnader, till exempel insamling och bearbetning av olika slag av information. Konsumenten måste antingen betala för att få informationen eller avsätta tid för egen insamling.

Vissa egenskaper hos varor man köper kan konsumenten däremot observera redan före köpet, till exempel potatisens färg och form eller apelsinens skick. Andra egenskaper upptäcker konsumenten först när han eller hon har smakat på produkten.

Den märkning av livsmedel som vi beskriver i detta kapitel riktar sig mot konsumenterna och syftar till att informera dem om egenskaper som är svåra eller omöjliga att upptäcka genom att se eller smaka på produkten. Ett par exempel är ursprung och tillverkningsprocess.

Möjlighet till trovärdig märkning kan leda till ett mer varierat produktsortiment. Produkter som håller hög kvalitet har normalt högre produktionskostnader än produkter av låg kvalitet. Eftersom det vanligtvis krävs högre konsumentpriser för produkter som har hög kvalitet, är det väsentligt att konsumenterna kan identifiera dessa produkter och vara villiga att betala för dem. I annat fall skulle de inte tillverkas, vilket skulle innebära en samhällsekonomisk förlust (Akerlof, 1970).

11.2 Märkning och certifiering

Det finns olika slag av märkning och certifiering inom EU och Sverige som riktar sig till konsumenter. Det finns även certifiering som vänder sig till företag och som inriktar sig på säkra livsmedel. Många dagligvarukedjor i Sverige och andra länder har utvecklat sådana certifieringar för att bättre kunna kontrollera sina leverantörer. Det är inte ovanligt att detta är ett krav för att få leverera till dagligvarukedjor. Certifieringen får i praktiken samma funktion som en tvingande reglering (Andersson och Gullstrand, 2009).

Märkning som riktar sig mot konsumenter måste vara trovärdig för att en enskild konsument ska ha någon nytta av den. Märkningen görs trovärdig genom en certifieringsprocess som ska garantera att alla på förhand uppställda krav på produkten ifråga verkligen uppfylls. Utan en sådan process kan mindre seriösa tillverkare påstå att deras varor har vissa egenskaper som de egentligen inte har. För att märkningen ska vara trovärdig brukar inte certifieringen skötas av de berörda företagen själva, utan av en oberoende organisation. Den oberoende organisationen kan vara offentlig eller privat.

Obligatorisk märkning baserad på offentlig reglering är motiverad när det gäller grundläggande krav, till exempel att livsmedel inte ska vara giftiga, orsaka smitta eller leda till allergiska reaktioner.

Livsmedelsmärkning baserad på offentlig reglering syftar då främst till att informera och skydda konsumenterna. Stora skillnader mellan märkningskraven i medlemsländerna kan störa handeln och innebära att konkurrensvillkoren blir olika för producenterna. EU ställer därför gemensamma krav på märkningen för att underlätta handeln med livsmedel.

Huvudregeln för livsmedelsmärkningen inom EU är att den inte får vilseleda konsumenterna. Det gäller särskilt för livsmedlets utmärkande drag som sammansättning, kvantitet och hållbarhet. Enligt EU:s märkningsdirektiv är det obligatoriskt att ange bland annat varans namn, ingrediensförteckning, nettoinnehåll, bäst före-datum samt namn och adress på tillverkaren av livsmedlet eller den som förpackat det (Europeiska gemenskapernas officiella tidning, 2000). Den svenska livsmedelslagen (2006:804) kompletterar EU-reglerna och innehåller bland annat regler om kontroll.

Ursprungsmärkning

Till följd av den så kallade BSE-krisen (galna kosjukan) beslutade ministerrådet inom EU i september 2000 om obligatorisk ursprungsmärkning av nötkött i Europa. Bestämmelserna gäller för färskt och fryst nötkött, såväl helt kött som skivat och malet. I butik ska köttet märkas med födelse-, uppfödning-, slakt- och styckningsland. Förutom nötkött måste frukt och grönt, ägg och honung samt fisk ursprungsmärkas. Fisk ska märkas med ursprungsland eller fångstzon.

Det finns ingen obligatorisk märkning av annat kött än nötkött. EU:s ministerråd har dock lämnat ett förslag till ursprungsmärkning för

färskt och fryst kött från gris, får, fjäderfä och get. Regleringen förväntas träda i kraft tidigast under 2012.

Obligatorisk ursprungsmärkning kan påverka konsumenter på olika sätt, eftersom de kan ha skilda uppfattningar om nyttan med sådan märkning. De konsumenter som inte värdesätter information om ursprungsland blir förlorare när de måste vara med och betala för kostnaderna för märkningen (Gullstrand och Hammarlund, 2007).

Intresset för obligatorisk ursprungsmärkning på livsmedel är förhållandevis stort i Sverige. Enligt en undersökning utförd av Sifo under 2010 på uppdrag av Lantbrukarnas riksförbund uppgav 90 procent av de tillfrågade att ursprungsmärkning borde vara obligatorisk på alla livsmedel. Endast 7 procent var negativt inställda.

Vad gäller märkning baserad på frivilliga överenskommelser har branschorganisationen Svensk fågel infört en ursprungsmärkning av i princip allt svenskt fågelkött. Ursprungsmärkningen ska garantera att kycklingen eller kalkonen är kläckt, uppfödd och slaktad i Sverige och följer de krav och regler som branschen har antagit.

EU:s regler om beteckningar för särskild livsmedelstillverkning

Det finns även EU-regler om beteckningar för livsmedel av särskild kvalitet. Det kan handla om produktionsmetoden eller om framställningen är förknippad med en viss ort. Avsikterna är främst att skydda unika produkter från imitationer på marknaden, uppmuntra mångfald i jordbruksproduktionen och skapa ett ekonomiskt mervärde.

Systemen för ursprungsmärkning och certifiering av kvaliteten på jordbruksprodukter och livsmedel ska garantera att vissa krav i produktspecifikationen som gäller produkten eller tillverkningsmetoden har uppfyllts. Inom EU finns tre system för att främja och

skyddade beteckningar på jordbruksprodukter och livsmedel av olika kvaliteter. Dessa regleras i EU-förordningar.

Skyddad ursprungsbeteckning (SUB) innebär att produkten är producerad, bearbetad och beredd inom ett visst avgränsat geografiskt område med en för området karakteristisk metod. SUB är den klassificering som innebär högst krav men som också ger starkast skydd mot imitationer (Europeiska unionens officiella tidning, 2006).

Exempel på produkter som har denna beteckning är *Stiltonost*, *Parmaskinka* och *Parmesanost*. I Sverige har endast en produkt hittills fått rätt till beteckningen SUB, nämligen *Kalixlöjrom*. Producenterna i det berörda geografiska området kan förbjuda alla personer utanför det geografiska området att använda deras registrerade beteckning. Genom registreringen får producenterna en exklusiv användningsrätt. Producenter utanför det berörda geografiska området får inte gesken av att deras produkter har sitt ursprung från området ifråga, vare sig genom märkning eller genom marknadsföring.

Skyddad geografisk beteckning (SGB) omfattar jordbruksprodukter och livsmedel som är förknippade med ett geografiskt område. Minst ett steg i produktions-, bearbetnings- eller beredningsprocessen ska äga rum inom området (Europeiska unionens officiella tidning, 2006).

Kraven är därmed inte lika höga som för SUB. I Sverige har tre produkter fått denna beteckning, nämligen *Svecia*, *Skånsk spettekaka* och *Bruna bönor från Öland*. *Svecia* får bara tillverkas i Sverige på svensk komjölk.

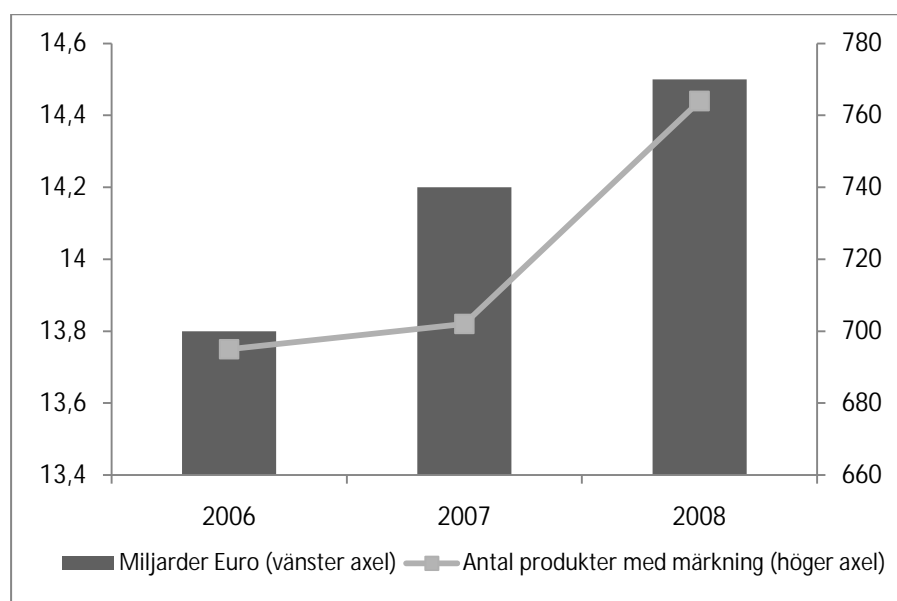
Garanterad traditionell specialitet (GTS) ska ha egenskaper som klart skiljer den från liknande produkter, men särarten får inte grundas på härkomst eller geografiskt ursprung (Europeiska unionens officiella tidning, 2006).

I Sverige är det endast *Hushållsost* och *Falukorv* som får märkas med GTS. Men det finns inget som hindrar utländska producenter att tillverka och marknadsföra hushållsost och falukorv så länge som de följer ursprungsreceptet.

Omfattning

Antalet produkter med beteckningen SUB respektive SUG har under senare hälften av 2000-talet ökat. Det framgår av Figur 11.1 som visar registrerade produkter i antal och värde inom EU för åren 2006, 2007 och 2008.

Figur 11.1 Försäljningen av ursprungsmärkta produkter ökar



Försäljning av produkter med beteckningarna SUB och SGB

Källa: Europeiska kommissionens databas DOOR

Av figuren framgår att det 2006 fanns cirka 700 produkter med beteckningen SUB eller SGB. År 2008 hade antalet ökat till drygt 760 och värdet uppgick till närmare 14,5 miljarder euro. Mätt i antal var kategorierna *frukt*, *grönsaker* och *spannmål* respektive *ostar* störst och

svarade för cirka 21 respektive 23 procent av det totala antalet registrerade produkter. Mätt i värde var kategorin *ostar* störst som utgjorde knappt 40 procent av det sammanlagda värdet.

För närvarande finns cirka 1 000 produkter med beteckningarna SUB, SGB eller GTS. Drygt 75 procent av dem kommer från Sydeuropa. Andelarna för produkter med beteckningarna SUB respektive SGB är ungefär lika stora, 51 respektive 46 procent. Andelen för produkter med beteckningen GTS är endast cirka 3 procent.

Konkurrens effekter av EU:s ursprungsbeteckningar

Effekterna av EU:s skyddade beteckningar – som är kollektiva immaterialrätter – har sammanfattats i en studie, som undersökte både fallstudier och analyserade data (Folkesson, 2006). Den begränsade tillgången till statistik och annan information har inneburit att de slutsatser som dragits inte är allmängiltiga för livsmedel med geografiska ursprungsbeteckningar i hela Europa.

Studien konstaterar att det är stora skillnader mellan olika produkters konkurrens effekter. I exemplet med den franska osten *Comté* har den skyddade beteckningen gynnat små primärproducenter och landsbygdsutvecklingen genom högre priser för alla i produktionskedjan. Men det finns också exempel på att den skyddade beteckningen har lett till ett oligopol bland livsmedelstillverkare, vilket är fallet för *Parmesanost*. Jordbrukarna som producerar mjölken har inte kunnat dra nytta av skyddet genom ett högre pris (Andersson och Gullstrand, 2009).

Ekologiskt jordbruk och ekologisk mat

Det finns även EU-regler för ekologiskt jordbruk och ekologiska produkter. EU:s regler för ekologisk produktion handlar bland annat om hur produktionen ska gå till, hur produkterna ska märkas, hur

kontrollen ska ske samt vad som gäller vid import av ekologiska produkter från länder utanför EU. Reglerna är så kallade minimiregler, vilket innebär att medlemsländerna kan ställa högre krav än EU:s gemensamma krav (Livsmedelsverket, 2011).

EU:s produktion av ekologiska livsmedel syftar till att vara långsiktigt hållbar, bevara naturresurser, tillämpa stränga djurskyddskrav och använda produktionsmetoder som har framställts med användning av naturliga ämnen och processer (Europeiska unionens officiella tidning, 2007).

I Sverige används olika märken för att visa att produkten är odlad på ett ekologiskt sätt. EU:s symbol för ekologiskt jordbruk ser likadan ut i hela EU. Senast den 1 juli 2012 måste den tillverkare som använder beteckningen "ekologisk" uppfylla EU:s krav och använda EU-symbolen, se Figur 11.2.

Figur 11.2 EU:s symbol för ekologisk märkning



Livsmedelsproducenter som vill marknadsföra sina produkter som ekologiska ska följa bestämmelserna i EU-förordningarna, men kan om de så önskar även följa privata regelverk, exempelvis organisationen *Krav*'s regler och följaktligen även kontrolleras mot dessa. Det innebär i så fall att varan dubbelmärks.

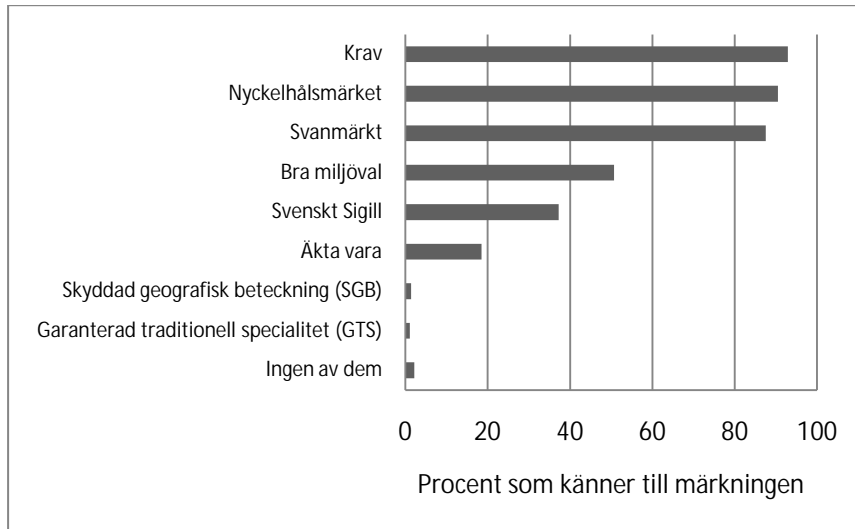
Det finns även andra slag av märkningar eller certifieringssystem för livsmedel. Märkningen *Svenskt Sigill* innebär att maten kan spåras till de svenska gårdar där den har odlats eller där djuren har fötts upp. Djurens foder odlas även till stor del på "hemmaplan".

Märkningen *Nyckelhålet* signalerar en produkt med mindre fett, mättat fett, salt eller socker och mer fibrer än motsvarande alternativ. Märkningen ska göra det enklare att välja hälsosam mat.

Fairtrade (Rättvisemärkt) syftar till att minska fattigdomen och öka inflytandet för människor i utvecklingsländer. Genom *Fairtrade* får odlare och anställda i världens utvecklingsländer tillgång till en internationell marknad och en möjlighet till ökad försäljning. Kriterierna ställer krav på lönenivån och sätter ett garanterat minimipris på produkten.

Konsumenternas kännedom om märkningar

Olika undersökningar har visat att allmänhetens kännedom om märkningar varierar. Enligt en enkätundersökning 2010 utförd av Miles Cut AB på uppdrag av organisationen Svensk mjölk kände drygt 90 procent av allmänheten till livsmedelsmärkningarna Krav och nyckelhålmärket. Men mindre än två procent kände till beteckningarna SGB och GTS. I Figur 11.3 visas i vilken grad allmänheten känner till olika slag av märkningar.

Figur 11.3 Krav mest välkänt

Källa: Miles Cut AB; egen bearbetning

11.3 Effekter på konkurrensen

Enligt den ekonomiska litteraturen kan märkning – såväl obligatorisk som frivillig – påverka priser, kvantiteter och sortiment på en mängd olika sätt. Då påverkas även konkurrensen, det vill säga utfallet på marknaden (Hammoudi m.fl., 2009).

Märkning kan främja inträde på marknaden och på så sätt förbättra konkurrensen. Detta kan vara fallet om det kostar mycket tid och pengar att etablera ett varumärke, vilket kan vara nödvändigt för att med framgång marknadsföra en produkt. Vissa företag investerar mycket stora belopp i marknadsföring för att göra sitt varumärke känt. Det kan vara betydligt billigare att bli certifierad och kunna använda en inarbetad märkning som i viss utsträckning fyller samma funktion som ett varumärke.

Om en märkning får en så stark ställning att den är outhärlig för att vara verksam på marknaden kan det begränsa konkurrensen. Det gäller i synnerhet om certifieringen är kostsam, eftersom det kan missgynna mindre aktörer. De möjliga positiva effekterna av märkning – i form av bättre konsumentinformation och ett mer varierat produktutbud – kan riskera att reduceras om alla producenter inte får samma möjligheter till att använda märkningen.

Är marginalerna högre på ekologiska livsmedel?

De konsumenterna som köper ekologiska livsmedel har i genomsnitt större betalningsvilja än dem som inte köper ekologiska livsmedel. Betalningsviljan hänger samman med att denna kundkategori har högre inkomst eller helt enkelt föredrar ekologiska alternativ. Det öppnar för så kallad *prisdiskriminering*, det vill säga att en försäljare sätter olika priser på två varor som kostar lika mycket att producera – eller köpa in – för att konsumenterna har olika betalningsvilja.

Ekologiskt producerade livsmedel kostar i regel mer att producera än sådana som är framställda på konventionellt sätt. Men prisskillnaden gentemot kund kan vara större än vad skillnaden i produktionskostnad motiverar, det vill säga det finns en *prispremie*, på grund av att något eller några led i kedjan lägger på större marginaler på ekologiskt producerade varor än på konventionella varor.

Andersson och Gullstrand (2009) konstaterar att fördelningen av prispremierna är intressant ur ett konkurrensperspektiv. Såväl för ekologiskt som rättvisemärkt och EU:s skyddade beteckningar finns exempel som visar att prispremien som betalas av konsumenterna för certifierade produkter är ojämnt fördelad mellan livsmedelskedjans olika aktörer. Största delen av prispremien tenderar att stanna hos handlare och livsmedelstillverkare medan endast en liten del letar sig till jordbrukarna, trots att dessa står för huvuddelen av kostnaderna som sammanhänger med certifiering.

Referenser

Akerlof J. (1970), The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism, *The Quarterly Journal of Economics*, s. 488-500.

Andersson A., Gullstrand J. (2009), Certifiering, konkurrens och handel, Konkurrensverkets uppdragsforskningsserie 2009:13

Anselmsson J., Johansson U. (2007), För- och nackdelar med dagligvaruhandelns egna varumärken ur konsument- och samhällsperspektiv, Lund: LIFS.

Ark, B. V., (2010), "Productivity, Sources of Growth and Potential Output in the Euro Area and the United States", *Intereconomics*, vol. 45, nr. 1, sid. 17-20.

Asplund M., Friberg R., (2002), Food Prices and Market Structure in Sweden, *Scandinavian Journal of Economics*, 104, s. 547-566.

Autoridade da Concorrência, (2010), Final Report on Commercial Relations Between the Large Retail Groups and their Suppliers.

Berg-Andersson B., Rantala O., (2010), Konkurrenstryckets och konkurrenskraftens inverkan på livsmedelskedjans prisbildning – Sverige i internationell jämförelse, Näringslivets forskningsinstitut Finland.

Bergman M., (1997), Antitrust, marketing cooperatives and market power, *European Journal of Law and Economics*, s. 73-92.

Bergés-Sennou F., Bontems P., Réquillart V., (2004), Economics of Private Labels: A Survey of Literature, *Journal of Agricultural & Food Industrial*, s. 1-23.202

Bielza Diaz-Caneja M, C. C., (2009), Risk management and agricultural insurance schemes in Europe, Joint Research Centre, Europeiska kommissionen.

Björnerstedt J., (2006), Konkurrens och kvalitet, Stockholm: Konkurrensverket.

Bonnano A., Lopez R., (2009), Competition Effects of Supermarket Services, *American Journal of Agricultural Economics*, 91, s. 555-568.

CIAA, (2010), Competitiveness report 2010.

Cleeren K., Verboven F., Dekimpe M., Gielens K., (2010), Intra- and Interformat Competition among Discounters and Supermarkets, *Marketing Science*, 29, s. 456-473.

Competition Commission, (2008), The supply of groceries in the UK market investigation.

Conforti P., (2009), Agricultural insurances as market based tools for risk management and agricultural development, FAO.

Costa, C., (2009), Modeling the effects of the EU Common Agricultural Policy, Melbourne: Commonwealth of Australia.

Daniele Giovannucci, P. V., (2000), Warehouse Receipts: facilitating credit and commodity markets.

DB Reserach (2010), Risk management in agriculture.

Dobson P., Clarke R., Davies S., Waterson M., (2001), Buyer Power and its Impact on Competition in the Food Retail Distribution Sector of the European Union, *Journal of Industry, Competition and Trade*, s. 247-281.203.

Europeiska kommissionen, (2009), A better functioning food supply chain in Europe.

Europeiska kommissionen, (2009), Kommissionens förordning (EU) nr 1272/2009.

Europeiska kommissionen, GD Inre marknaden och tjänster, (2010), The Single Payment Scheme After 2013: New Approach New Targets.

Europeiska kommissionen, GD Jordbruk och landsbygdsutveckling, (2009), Annex 1: Indicative figures on the distribution of aid, by size-class of aid, received in the context of direct aid paid to the producers according to Council Regulation (Ec) No 1259/1999 and Council Regulation (Ec) No 1782/2003 (Financial Year 2006).

Europeiska kommissionen, GD Jordbruk och landsbygdsutveckling, (2011). Agricultural Policy Perspectives Briefs, The CAP in perspective: from market intervention to policy innovation.

Europaparlamentets och rådets direktiv 2000/13/EG.

FAO, (2009), Non-distorting farm support to enhance global food production.

FAO, (2002), Consultation on agricultural commodity price problems.

Gay S. H., (2007), Economics of Food Quality Assurance and Certification Schemes managed within and Integrated Supply Chain, Sevilla: Europeiska kommissionen.204

Gonzalez-Benito O., Munoz-Gallego P., Kopalle P., (2005), "Asymmetric competition in retail store formats: Evaluating inter- and intra-format spatial effects", *Journal of Retailing*, s. 205-234.

Gordon R., (2004), Why was Europe Left at the Station When America's Productivity Locomotive Departed?, *NBER Working Paper No. 10661*.

Gullstrand J. Hammarlund C., (2007), Säljer svenska mervärden på EU-marknaden?, Livmedelsekonomiska institutet.

Gullstrand J., Jörgensen C., (2010), Local Price Competition: The Case of Swedish Food Prices, Agrifood Economics Centre.

Haltiwanger J., Jarmin R., Krizan, C., (2010), Mom-and-Pop Meet Big-Box: Complements or Substitutes, *Journal of Urban Economics*, 67, s. 116-134.

Hammoudi A., Hoffman R., Surry Y., (2009), Food safety standards and agri-food supply chains: an introductory overview, *European Review of Agricultural Economics*, s. 469-478.

Hoffman R., Höjgård S., Rabinowicz E., Andersson H., (2010), Djurvälfärd och ekonomisk lönsamhet - var står vi idag?, Agrifood Economics Centre.

Holmes T., (2008), The Diffusion of Wal-Mart and Economies of Density, National Bureau of Economic Research, NBER Working Papers: 13783.

Jordbruksverket, (2011), Svensk växthusproduktion av tomater.

Jordbruksverket, (2011), Från gård till köttdisk.

Jordbruksverket, (2011), *Stödrätterna har olika värde*, URL: <http://www.sjv.se/amnesomraden/stod/gardsstod/stodratte/stodratteernasvarde.4.2399437f11fd570e67580004.html>, hämtad 2011-03-09.

Jordbruksverket, (2010), *Jordbruksekonomiska undersökningen 2009*.

Jordbruksverket, (2010), *Marknadsöversikt Färska frukter och grönsaker*.

Jordbruksverket, (2008), *Mervärden för svenskt kött - Studie 2007*.

Jordbruksverket, (2004), *Livsmedelsexport - Förutsättningar och möjligheter*.

Jørgensen C., (2011), *Lokalisering och konkurrens i dagligvaruhandeln*, AgriFood Economics Centre.

Kimura S. J., (2010), *Farm Level Analysis of Risk and Risk Management Strategies and Policies: Cross Country Analysis*, Paris: OECD Publishing.

KLSA, (2008), *Matens Kvalitet*, Stockholm: Kungliga Skogs- och Lantbruksakademien.

Konkurrensverket, (2004), *Konsumenterna, matpriserna och konkurrensen, Konkurrensverkets rapportserie: 2004:2*.

Konkurrensverket, (2002), *Varför är byggvaror dyra i Skåne och maten billig i Västsverige?*, *Konkurrensverkets rapportserie 2002:1*

Latruffe L., (2010), *Productivity and Efficiency in the Agricultural and Agri-Food Sectors*, Paris: OECD.

Livsmedelsföretagen, (2011), *Konjunkturbrev februari 2011*.

Livsmedelsföretagen, (2010), Livsmedelsåret 2009.

Livsmedelsverket (2011), Märkning av ekologisk mat, URL: <http://www.slv.se/sv/grupp1/Markning-av-mat/Ekologisk-mat/Markning-av-ekologisk-mat/>, hämtad 2011-02-14.

Lundberg J., Lundberg S., (2010), Retailer Choice and Loyalty Schemes - Evidence from Sweden, *Letters in Spatial and Resource Sciences*, 3, s. 137-146.

Lundberg J., Lundberg S., Westin L., (2004), Hushållens efterfrågan på dagligvaror och val av dagligvarubutik i Umeå kommun, Centrum för regionalvetenskap, Umeå universitet.

Maican F., Orth M., (2010), Store Dynamics, Differentiation and Determinants of Market Structure - DRAFT, Handelshögskolan, Göteborgs universitet.

Maria Bielza, C. C., (2008), Agricultural Insurance Schemes, Directorate general JRC, European commission.

Market, (2009), Marknadsguide dagligvaruhandeln 2009, Västerås: Forma Magazines.

McKinnon I. R., (1967), Futures Markets, Buffer Stocks, and Income Stability for Primary Producers, *The Journal of Political Economy*, 75, s. 844-861.

McKinsey Company, (2006), Sveriges ekonomiska välstånd, Stockholm: McKinsey & Company.207.

Metro Group, (2010), Metro Retail Compendium 2010/2011, Dysseldorf: Metro Group.

Miles Cut AB, (2010), Enkätundersökning utförd på uppdrag av organisationen Svensk mjölk

Nilsson J., (2011), De lantbrukskooperativa företagens betydelse för konkurrensen inom livsmedelskedjan, AgriFood Economics Centre.

Nord Mills, (2011), Produktionen, URL: <http://www.nordmills.se/sv/Nordmills-produktion/Produktionsanlaggningar/>, hämtad 2011-03-09.

Norges offentlige utredninger NOU 2011: 4 Mat, makt og avmakt- om styrkeforholdene i verdikjeden for mat.

OECD, (2009), Managing risk in agriculture – a holistic approach.

OECD, (2006), Agricultural Policy and Trade Reform: Potential Effects at Global, National and Household Level.

OECD, (2006), Papers Special Issue Volume 5, N°11 on Decoupling Agricultural Support.

OECD, (2006), Supermarkets and the Meat Supply Chain.

OECD, (2005), The Impact on Production Incentives of Different Risk Reducing Policies.

OECD, (2002), The Incidence and Income Transfer Efficiency of Farm Support Measures. OECD-FAO, (2010), Agricultural outlook 2010-2019.

OECD-FAO, (2010), Jordbrukspolitisk översikt 2010, Paris.

Olofsdotter M., (2011), Konkurrens och makt i den svenska livsmedelskedjan, Agrifood Economics Centre.

Orth M., (2010 (draft)), Entry and Store Type Differentiation, Institutionen för nationalekonomi med statistik, Göteborgs universitet.

Perloff M., (2009), Microeconomics, Boston: Pearson/Addison Wesley.

Persson M. (2011), Pristransmission inom den svenska livsmedelskedjan, Agrifood Economics Centre.

Pensionärernas riksförbund (u.d.), URL:
www.pro.se/Konsumentmakt/Prisundersokning.

Proposition 2009/10:170, En enklare plan- och bygglag.

Rådets förordning (EG) nr 834/2007.

Rådets förordning (EG) nr 510/2006.

Rådets förordning (EG) nr 509/2006.

SIFO (2011), Intervjuundersökning utförd på uppdrag av Lantbrukarnas Riksförbund.

SOU 2010:90, (2010), En ny lag om ekonomiska föreningar: slutbetänkande.

SOU 1997:167, (1997), Svensk mat - på EU-fat, betänkande av Utredningen om en ny konkurrenssituation för livsmedelsindustrin.

SOU 1996:144, (1996), Ökad konkurrens i handeln med livsmedel.

SOU 1996:62 (1996), EU, konsumenterna och maten – Förväntningar och verklighet.

SOU 1995:117, (1995), Jordbruk och Konkurrens – jordbrukets ställning i svensk och europeisk konkurrensrätt.

SOU 1994:119, (1994), Livsmedelspolitik för konsumenterna – Reformen som kom av sig.

SOU 1990:25, (1990), Konkurrensen inom livsmedelsindustrin.

SOU 1987:44, (1987), Livsmedelspriser och livsmedelskvalitet.

Svensk mjölk, (2010), Statistik. URL: <http://svenskmjolk.se/Statistik/>, hämtad 2010-08-10.

Svenska kvarnföreningen (2011), Kvarnindustrin i Sverige. URL: <http://www.kvarn.se/ombranschen.html>, hämtad 2011-03-09.

Svensson T., (2004), Hushållens inköp av dagligvaror i städer - beskrivning av inköpsmönster, Stockholm: AB Handels utredningsinstitut.

The Nielsen Company, (2007), Shopping behavior in Nordic grocery.

Tillväxtanalys, (2009), Befolkning, service och företagande i Sveriges gles- och landsbygder, Varangis P., Larson, D., (1996), Dealing with commodity price uncertainty, Världsbanken.

Zhu T., Singh V., (2009), Spatial Competition with Endogenous Location Choices: An Application to Discount Retailing, *Quantitative Marketing and Economics*, s. 1-35.

Förteckning över förslagslämnare

Arla Foods
Arvika kommun
Danske svineproducenter
Eda kommun
Engelhardt & Co AB
Eriksons Chark AB
Företagarna
GS1
Ica
Inpublic AB
Kommerskollegium
Konkurrensetilsynet
Konsumentverket
Kristianstads kommun
Lantbrukarnas riksförbund
Lantbrukarnas riksförbund, Dalarna och Gävleborg
Lantbrukarnas riksförbund, Mälardalen
Lantbrukarnas riksförbund, Västra Sverige
Lantbrukarnas riksförbundet, Västerbotten
Länsstyrelsen i Gotlands län
Länsstyrelsen i Kalmar län
Länsstyrelsen i Uppsala län
Länsstyrelsen i Västerbottens län
Länsstyrelsen i Örebro län
Lönsamt lantbruk
Närke slakteri AB
Pajkungen AB
Scan AB
Sveriges grisföretagare ek förening
Sveriges hotell- och restaurangföretagare
Tillväxtverket
Årjängs kommun

Bilaga Erfarenheter från Storbritannien av en uppförandekod för dagligvarukedjor

Av Karl Lundvall, Copenhagen Economics, mars 2011.

Competition Commission upprättade en så kallad *Supermarket Code of Practice* 2002. Det skedde efter att Competition Commission observerade en rad avtalsvillkor som var negativa ur ett konkurrensperspektiv. Målgruppen är dagligvarukedjor med mer än åtta procents marknadsandel. Exempel på innehåll och åtgärder i koden är:

- Minska risker för leverantörer, bland annat genom att inte ändra villkor under en viss tid.
- Inga krav på engångsbetalning för att inkluderas i sortimentet.
- Ingen betalning ska behövas för att få bättre hyllplatser.
- Inga krav på att leverantören ska bidra till marknadsföringskostnader.

Koden utvärderades 2004 av Office of Fair Trading. Office of Fair Trading drog slutsatsen att den inte fungerade som avsett. Hela 80-85 procent av leverantörerna som utvärderade effekten av Supermarket Code of Practice ansåg att den inte hade påverkat dagligvarukedjornas beteende.

2008 utvärderade även Competition Commission kodens inverkan, och ansåg att den inte fullt ut uppfyllde sitt syfte. Man fann två huvudproblem med den dåvarande situationen. Den ena var att många livsmedelskedjor hade ett begränsat utbud, vilket var till nackdel för konsumenterna. Det andra var att dagligvarukedjorna fortfarande lät leverantörerna ta på sig alltför stora risker och oväntade kostnader.

Competition Commissions utvärdering av Supermarket Code of Practice från 2008 resulterade i ett förslag att ersätta den med en ny uppförandekod, *Grocery Suppliers Code of Practice*. Målet med denna kod var till stor del att minska riskerna för leverantörerna. I augusti 2009 släppte Competition Commission en rapport¹² med utformningen av den nya Grocery Suppliers Code of Practice. Reglerna i denna uppförandekod började gälla den 4 februari 2010. Dagligvarukedjorna är nu skyldiga att visa Office of Fair Trading att man följer Grocery Suppliers Code of Practice. Om reglerna inte respekteras kan företaget bötfällas.

Grocery Suppliers Code of Practice baseras i stor utsträckning på Supermarket Code of Practice. Följande punkter visar de viktigaste förändringarna:

- Utökat stöd för leverantörer vad gäller risker. Leverantörerna behöver exempelvis inte stå för utgifter vid stöld.
- Överenskommelser ska i större utsträckning ske skriftligt.
- Reglerna omfattar alla företag med en omsättning på mer än 1 miljard pund, vilket utökar antal berörda företag från 4 till 10.
- Inrättande av en ombudsman för tvister.
- Dagligvarukedjorna är skyldiga att utse en person som är ansvarig för att se till att företaget följer koden och rapportera till Office of Fair Trading.

Konflikter mellan dagligvarukedjor och leverantörer ska i första hand lösas av parterna själva enligt både den gamla och den nya koden. Om det misslyckas föreskriver Grocery Suppliers Code of Practice att en ombudsman kopplas in. Men dagligvarukedjorna har

¹² The Groceries (Supply Chain Practices) Market Investigation Order 2009

kritiserat denna lösning, bland annat för att ombudsmännen med stor risk kan bete sig partiskt till fördel för leverantörerna.

Men andra instanser än dagligvarukedjorna är positiva till ombudsmän. Ombudsmannafrågan är fortfarande öppen och reformen har ännu inte införts. Konflikter hanteras istället av skiljedomare. Konflikter som inte heller skiljedomarna kan lösa hanteras av Office of Fair Trading, som är bemyndigad att bötesbelägga dagligvarukedjor vid överträdelser.

Grocery Suppliers Code of Practice välkomnas av leverantörer, men det finns en oro över att reglerna inte efterföljs, vilket även var det huvudsakliga problemet med Supermarket Code of Practice. Vid sidan av diskussionen om ombudsmän finns i dagsläget planer på att införa en instans under Office of Fair Trading kallad *Groceries Code Adjudicator* vars uppgift kommer att vara att se till att Grocery Suppliers Code of Practice efterföljs. Systemet har inte införts än, men den nuvarande brittiska regeringen är positiv till denna lösning och jag bedömer det som sannolikt att den införs inom kort.

I denna rapport beskrivs samtliga led i livsmedelskedjan utifrån ett konkurrensperspektiv. I rapporten finns också förslag till att förbättra konkurrensen inom livsmedelsområdet.

KONKURRENSVERKETS RAPPORTSERIE 2011:3



Konkurrensverket har fått i uppdrag av regeringen att beskriva livsmedelskedjans olika led. Rapporterna *Mat och marknad – från bonde till bord* och *Mat och marknad – offentlig upphandling* är Konkurrensverkets rapportering av uppdraget.



KONKURRENSVERKET

Swedish Competition Authority

Adress 103 85 Stockholm

Telefon 08-700 16 00

Fax 08-24 55 43

konkurrensverket@kkv.se

www.konkurrensverket.se