



Lokalisering och konkurrens i dagligvaruhandeln

En rapport skriven av
Agrifood Economics Centre
på uppdrag av Konkurrensverket

Förord

I arbetet med Konkurrensverkets rapport *Mat och marknad – från bonde till bord* har vi gett forskare vid olika institutioner och myndigheter i uppdrag att närmare analysera vissa frågor. Resultaten av dessa studier har redovisats till Konkurrensverket och har använts som underlag till vår egen rapport.

På uppdrag av Konkurrensverket beskriver Agrifood Economics Centre i denna underlagsrapport hur olika livsmedelsbutiker konkurrerar med varandra och hur olika butikskoncept bildar lokala marknader.

Det är författaren själv som svarar för slutsatser och bedömningar.

Stockholm, april 2011

Dan Sjöblom
Generaldirektör

Lokalisering och konkurrens i dagligvaruhandeln

Christian Jørgensen

Innehåll

1. Inledning	3
2. Storskalighet och transportkostnader formar regionala marknader?	4
2.1. En "naturligt" hög koncentration på dagligvarumarknaden	4
2.2. Dagligvarumarknaden rymmer också mindre oberoende butiker	6
2.3. Utbredning – som ringar på vattnet	7
3. Konkurrensen på den lokala marknaden	8
3.1. Konkurrensen mellan butiker är väldigt lokal	9
3.2. Stora lokala marknader leder till stora butiker	9
3.3. Stora butiker konkurrerar mer, men mest med varandra	10
3.4. EMV minskar konkurrensen mellan kedjor på den lokala marknaden	12
3.5. Lägre koncentration innebär ofta högre konkurrens	13
4. Vilka mönster finns på den svenska dagligvarumarknaden?	15
4.1. Den svenska dagligvarumarknaden – stora avstånd och hög koncentration	15
4.2. Skillnader på den svenska dagligvarumarknaden	16
4.3. Konsekvenser av externa handelsetableringar	21
4.4. Svenska konsumenters köpvanor	22
4.5. Konkurrensen på den svenska dagligvarumarknaden	23
5. Sammanfattning och slutsatser	25
Referenser	28

1. Inledning

Priset på livsmedel skiljer mycket mellan länder, men också inom länder även om pris-skillnaderna där i regel är mindre.¹ Skillnader i efterfrågan, skattetryck, momssatser och transportkostnader förklarar varför priser skiljer mellan länder och i vissa fall inom länder. Andra möjliga förklaringar är att koncentrationen i dagligvaruhandeln skiljer sig åt mellan marknader. En hög koncentration i dagligvaruhandeln skapar marknadsmakt som under vissa omständigheter kan leda till högre priser genom att butiker kan ta ut högre marginaler. Skillnaderna är även här störst mellan länder även om det finns stora regionala och lokala skillnader på nationell nivå.

Det huvudsakliga syftet med denna studie är att ge en översikt över den litteratur som analyserar hur konkurrensen formas på dagligvarumarknaden och vad som driver kedjor att expandera internationellt, regionalt och lokalt. En stor del av litteraturgenomgången bygger på den omfattande litteratur som har växt fram i kölvattnet efter Wal-Mart's framgångar och allt mer dominanta position på den amerikanska och globala dagligvarumarknaden. Avancerade metoder har utvecklats för att estimerade spelet mellan aktörerna på butiks- och kedjenivå. Det stora fokuset på Wal-Mart i litteraturen har till och med medfört att denna litteratur benämns som "Wal-Mart litteraturen". Ett skäl till det stora intresset från forskarvärlden är att dagligvaruhandeln alltmer framstår som en nyckelaktör i ekonomin både ur ett nationellt och internationellt perspektiv. Litteraturen tar upp frågor om lokalisering och koncentration på global, regional och lokal nivå och hur detta i sin tur påverkar anställning, produktivitet, priser och utbud. En omfattande litteratur har till och med under senare år vuxit fram som behandlar hur de stora dagligvarukedjorna påverkar den internationella handeln genom att de globala dagligvarukedjorna underlättar exporten från mindre utvecklade länder (se exempelvis Bernard med flera, 2010).

Även i Europa och Sverige finns åtskilliga studier om vad som formar dagligvaruhandeln och lokala marknader även om den del av litteraturen som berör den amerikanska marknaden fortfarande är mer utvecklad och rikare. Fokus i litteraturen som berör den europeiska och svenska marknaden har varit på etableringen av externt belägna köpcenter, teknologi, koncentration och framväxten av egna märkesvaror och hur detta påverkar priser och utbud, men mindre kring hur lokala och regionala marknader formas. Litteratur som behandlar den svenska dagligvarumarknaden inkluderar främst prisstudier, konsumenters inköpsvanor, produktivitet och i vilken grad olika butiksformat konkurrerar med varandra.

Litteraturgenomgången används i sin tur för att belysa den svenska dagligvarumarknaden. Inte minst lyfts resultat från en nyligen publicerad studie från Agrifood Economics Center om den lokala konkurrensen på den svenska dagligvarumarknaden och sätts i perspektiv till

¹ Eurostat redovisar till exempel i en nyligen publicerad studie att prisnivån i Danmark är mer än dubbelt så hög än i Portugal (Eurostat, 2010). Det finns alltså stora prisskillnader mellan länder som vidtagit långtgående åtgärder för fri rörlighet av varor och tjänster.

övrig litteratur. Butiksdata används också för att analysera och beskriva regionala likheter och skillnader inom dagligvarumarknaden i Sverige.

Studien är upplagd på följande sätt. Kapitel 2 är en genomgång av vad som formar regionala marknader utifrån de drivkrafter som finns för dagligvarukedjorna att expandera sin verksamhet inom och mellan länder. Därefter redovisar kapitel 3 förutsättningarna för konkurrensen på den lokala marknaden med avseende på avståndet mellan butiker, kedjetillhörighet och butiksformat. Kapitel 4 ger en övergripande bild av den svenska dagligvarumarknaden och hur kedjor och butiker konkurrerar på den. Slutligen följer en sammanfattning med slutsatser i kapitel 5.

2. Storskalighet och transportkostnader formar regionala marknader

Varje större teknologisk innovation i dagligvaruhandeln de senaste 100 åren har inneburit stora investeringar och på så sätt gynnat storskalighet (Ellickson, 2007). Detta har inneburit att kedjor och butiker har blivit allt större. I början av 1900-talet integrerades verksamheten i kedjor och på 1950-talet introducerades stormarknadsformat med ett stort behov av omfattande och effektiv distribution i partiledet samtidigt som utgifter på reklamkampanjer blev omfattande. Utvecklingen de senaste 20 åren har varit remarkabel och är en följd av den tredje teknologiska revolutionen i dagligvaruindustrin – informations- och kommunikationsteknologiernas genombrott (Dawson, 2007). Detta har medfört att företag kan utsträcka sin verksamhet över stora avstånd och utöka sortimenten samtidigt som de alltmer kan integrera produktion och distribution av varorna i sin verksamhet. De största dagligvarukedjorna kan på så sätt expandera och vara verksamma i många länder och på flera kontinenter. En konsekvens är att de stora kedjorna slår ut mindre aktörer. Samtidigt är de fysiskt bundna till sitt distributionsnät och fortfarande försvåras expansionen av verksamheten av nationella gränser. Dessa begränsningar gör att dagligvarumarknaden har en regional dimension trots att industrin blir alltmer globaliserad.

2.1. En "naturligt" hög koncentration på dagligvarumarknaden

Ellickson (2006 och 2007) menar att ett fåtal dominerande företag är en "naturlig" koncentration i dagligvaruhandeln. I sina studier av den amerikanska dagligvarumarknaden konstaterar han att dagligvarumarknaden utmärks av betydande endogena irreversibla engångskostnader (endogena "sunk costs") i distributionen av varorna – fasta kostnader som företag tar efterhand för att effektivisera och kunna erbjuda ett bredare sortiment (fler kategorier) och djupare sortiment (fler varor inom kategorierna) samt utöka servicen på andra sätt för att på så sätt hålla ute potentiella konkurrenter. Dessa endogena fasta kostnaderna ökar med marknadsstorleken, vilket gör att koncentrationen av företag är hög och ungefär densamma oavsett marknadsstorlek. Istället för att större marknader rymmer fler stora dagligvarukedjor

är följderna att dagligvarukedjorna är större på stora marknader och att kvaliteten på utbudet ökar med marknadsstorleken.

Sutton (1991) och Shaked och Sutton (1987) visar att i branscher med vertikal differentiering, det vill säga företag har mer eller mindre bra kvalitet på sina produkter, kan naturliga monopol uppstå. De menar att företag tvingas ta kostnader efterhand för att höja kvaliteten och på så sätt bevara sin konkurrenskraft. Två premisser måste uppfyllas för att dessa endogena fasta kostnader ska uppstå och ett naturligt oligopol på så sätt etableras. För det första ska kvalitetsförbättringar främst vara en följd av större investeringar (fasta kostnader) och inte genom att företaget ökar de rörliga kostnaderna. För det andra ska konsumenter värdera kvaliteten på produkterna (rangordna produkterna) lika. Det finns på så sätt inte utrymme för flera kvaliteter eftersom företag som erbjuder bra kvalitet slår ut företag som erbjuder produkter med sämre kvalitet. Samtidigt som företagen tar de endogena kostnaderna hindrar det att nya företag etablerar sig på marknaden eftersom kostnaderna för att slå sig in på marknaden blir höga.

Ellickson menar att detaljvaruhandeln gör sådana stora nyinvesteringar i distributions-systemet för att höja kvaliteten. Till exempel sker satsningar på informationsteknologi och logistik samtidigt som butikerna i kedjorna blir allt större. Investeringarna sänker de rörliga kostnaderna samtidigt som investeringarna ger konsumenten ett större utbud. Resultatet med teknologiförbättringarna de senaste årtiondena är att koordinationen mellan leverantörs utbud (lager) och butikers efterfrågan påtagligt har effektiviserats. Denna effektivisering är framför allt påtaglig inom dagligvarukedjor där integrering av de olika leden innebär att informationsteknologin bättre kan utnyttjas (Holmes, 2001). Genom att bearbeta stora mängder data och länka samman datorer i butiker och partihandel är det möjligt att ha information om lagerhållning och behov i realtid. Detta gynnar inte bara stora dagligvarukedjor med en stor partihandel utan också stora butiker med stort sortiment, eftersom dessa ställer högst krav på informationsflödet mellan parti- och detaljhandel. Informationsflödet inom kedjan gör det i sin tur möjligt att dagligen leverera fulla lastbilar med varor till stormarknader och därmed sänka transportkostnaderna. Allteftersom dagligvarukedjan ökar sin storlek och blir mer effektiv ökar också marknadsmakten mot leverantörer och på så sätt möjligheten att pressa inköspriser i partiled.² Kedjornas integrering av inköp och distribution har uppskattats att sänka kostnaderna med så mycket som 25 till 60 procent på den amerikanska marknaden (Ellickson, 2007). Det rör sig således om potentiellt väldigt stora besparingar och förklarar de stora kedjornas ansevärda framgångar med sina stora sortiment till konkurrenskraftiga priser i Sverige och i andra länder de senaste 20 åren. Inte minst förklarar stordriftsfördelarna att Wal-Mart, mätt utifrån omsättning, är världens största företag alla kategorier.

² Butiker och kedjor kan även få köparmakt genom att gå samman i upphandlingen av varor. I Europa är det exempelvis vanligt att kedjor går samman över landsgränser och på så sätt pressar varukostnaderna (Dobson med flera, 2003).

Skalfördelarna har ett stort genomslag för hur dagligvaruindustrin utvecklas och vilket sortiment och vilka priser konsumenten möter. Stordriftsfördelarna gagnar inte bara produktiviteten inom industrin utan kan också främja konsumenterna med ett utökat sortiment och lägre priser. Hausman och Leibtag (2007) beräknar hur Wal-Mart's utbredning ökar konsumentnyttan. De finner att Wal-Mart's priser är väsentligt mycket lägre, 15-25 procent lägre än priserna på samma produkter i traditionella varuhus. Tillsammans med att utbudet ökar och att priset sänks i konkurrerande butiker till följd av Wal-Mart's etablering, kommer studien fram till att den sammantagna effekten då Wal-Mart etablerar sig på en lokal marknad motsvarar 25 procent av konsumenternas utgifter för livsmedel. Detta är en betydande välfärdsvinst som rimligtvis är än viktigare för låginkomsttagare eftersom de har relativt sett större utgifter för livsmedel än hushåll med högre inkomster.

2.2. Dagligvarumarknaden rymmer också mindre oberoende butiker

Ellickson (2007) definierar de regionala dagligvarumarknaderna i USA utifrån var distributionscentralerna och butikerna är lokaliserade. Han finner att en butik i genomsnitt får 82 procent av sina leveranser från en enskild distributionscentral. Distributionscentralerna är på så sätt navet för ett mer eller mindre stort antal butiker i sitt närområde. Distributionscentralerna är i sin tur lokaliserade vid de största amerikanska städerna. De fysiska begränsningarna som beror på att färskvaror inte kan transporteras över längre sträckor gör att dessa marknader är distinkt åtskilda och därmed väldefinierade. Han beräknar att fyra till sex dominerande kedjor är ett naturligt oligopol på de amerikanska livsmedelsmarknaderna i den delen av marknaden som konkurrerar med ett stort sortiment och låga priser.³ Koncentrationen är dock något mindre på stora marknader då dessa rymmer betydligt fler små företag som distribuerar till ett fåtal butiker. Ellickson (2007) förklarar detta med dagligvaruindustrin inte till fullo uppfyller kriterierna för ett naturligt oligopol. För det första konkurrerar inte industrin bara med service som exempelvis tillhandahållande av ett stort sortiment, utan också med sitt läge (en så kallad horisontell differentiering). För det andra skiljer sig konsumenters värderingar åt vilket gör att kravet om att alla konsument ska värdera produkterna på samma sätt inte uppfylls. En del konsumenter lägger exempelvis en större vikt vid butikens läge samtidigt som de värderar ett brett sortiment lägre än andra konsumenter. Eftersom de endogena investeringarna framförallt slår igenom inom kedjor med större butikskoncept som levererar en hög grad av service finns det även utrymme för mindre företag att driva mindre enstaka butiker - företag som främst konkurrerar med butikernas läge och därför i en mindre utsträckning konkurrerar med pris och utbud. Sådana butiker kan också specialisera sitt utbud mot till exempel etnisk mat och på så sätt särskilja sina butiker från kedjornas butikskoncept. Ellickson karakteriserar därför dagligvaruindustrin som en konstellation av två grupperingar av företag, stora kedjor med många och stora butiker och företag som driver enstaka små kundnära butiker - två koncept som endast i en mindre utsträckning konkurrerar med varandra. På en större marknad ryms därför fler företag även

³ Ellickson (2007) identifierar 51 marknader i USA med en genomsnittlig population på cirka 6 miljoner där de sex största kedjorna i genomsnitt har en samlad marknadsandel på 70 procent.

om koncentrationen på den delen av marknaden som konkurrerar med pris och sortiment är ungefär densamma oavsett marknadsstorlek.

2.3. Utbredning – som ringar på vattnet

Kedjor tenderar att vara "hemmakära" och detta förklarar hur konkurrensen utvecklas på de lokala och regionala marknaderna. Kedjor i Europa är till exempel framför allt starka i sina hemländer även om kedjor i allt större utsträckning etablerar sig i andra EU-länder (som Lidl och Netto i Sverige) och på andra kontinenter. Och även om Wal-Mart är verksam i flera världsdelar kommer den största delen av intäkterna, cirka två tredjedelar, från verksamheten i hemlandet USA.⁴ I USA är dessutom Wal-Marts verksamhet starkast i sydöstra USA och inte minst i Wal-Marts "hemstat" Arkansas. Bilden av att kedjor har en konkurrensfördel vid sitt ursprung förstärks av att Wal-Marts två största konkurrenter på den amerikanska dagligvarumarknaden, Kmart och Target, också är störst där de en gång startade verksamheten (Zhu och Singh, 2009).

Den huvudsakliga förklaringen till trögheten i kedjors expansion geografiskt är att det finns stora kostnader med att etablera sig längre bort. Det finns uppskattningar som visar att Wal-Mart har stora kostnadsbesparingar med att ha en hög densitet av butikerna kring distributionscentralerna. Detta gäller framför allt deras stormarknader med de största kraven på logistik. De sammanlagda besparingarna är dock större än logistikkostnaderna för transporten av varor mellan butik och distributionscentral (Holmes, 2008). En kostnadsbesparing uppkommer av det att är lättare att centralt övervaka och styra verksamheten om verksamheten är mer koncentrerad. Det rör sig alltså om en management-fråga på central nivå. Det kan även finnas stordriftsfördelar i marknadsföringen om butiker lokaliseras i närheten av varandra. När fler konsumenter i en stad har nära till en butik inom kedjan får rekommendationer konsumenter emellan ett större genomslag (Holmes, 2008). En större del av marknadsföringen av butiker blir sålunda kostnadsfri. En annan stordriftsfördel i marknadsföringen till följd av att förlägga butiker nära varandra uppkommer då kostnaderna för lokala annonskampanjer kan slås ut på flera butiker och då fler butiker kan dra nytta av lokala marknadsanalyser. Förutom kostnadsbesparingar kan marknadsstyrka vara incitament för kedjor att koncentrera verksamheten. Om kedjor kan koordinera butikers sortiment och prissättning lokalt ökar också möjligheterna att ta ut högre marginaler.

Jia (2008) uppskattade vinsten för kedjorna av att lokalisera butikerna nära varandra. Jia tillskriver denna kedjeeffekt 5-15 procent av Wal-Marts och K-marts etableringar år 1988 och 1997. Effekten var något större år 1988 än år 1997, vilket enligt Jia kan bero på att de lokala marknaderna har blivit mättade och att butiker inom kedjorna därmed riskerar att konkurrera mer med varandra efterhand som dem utbreder sig. Ellickson med flera (2010) fann att denna kedjeeffekt är större för Kmart och Target än Wal-Mart. De förklarar detta med att Kmart och Target, i större utsträckning använder lokala kampanjer med tillfälliga erbjud-

⁴ Se <http://en.wikipedia.org/wiki/Wal-Mart>.

anden än Wal-Mart som framför allt marknadsför sig med låga priser över hela produktlinjen snarare än med tillfälliga erbjudanden. Wal-Marts prisstrategi är därför också en förklaring till att Wal-Mart är underrepresenterat i urbana områden där stordriftsfördelarna i lokal marknadsföring rimligtvis är som störst.⁵

I linje med att det finns kostnadsbesparingar knutna till att lägga butikerna nära distributionscentralerna finns det stöd i litteraturen för att butikers framgång är större om de är lokaliserade i närheten till huvudkontoret. Både Zhu och Sing (2009) och Jia (2008) fann att sannolikheten för att de stora kedjorna i USA ska etablera en butik ökade betydligt om det var vid en plats i närheten av huvudkontoret och distributionscentralerna. Kalnins och Lafontaine (2009) fann att avståndet till huvudkontoret har en avgörande roll för butikers överlevnad och intäkter.⁶ De förklarar detta med att det är effektivare att övervaka och styra verksamheten när butiken är nära huvudkontoret. En annan förklaring som författarna lyfter fram är att företag har större kännedom om de lokala marknaderna som ligger i närheten av huvudkontoret, som ofta sammanfaller med företagets geografiska ursprung. Ett annat viktigt resultat i studien är att dessa fördelar krymper markant när företaget består av minst 50 butiker. En förklaring kan vara att stora företag förlägger mindre "huvudkontor" för att underlätta direktionen av enheterna (information som studien saknar). Detta kan således förklara de stora kedjornas framgångar trots kostnaderna associerade med att ha verksamhet spridd över stora geografiska avstånd.

3. Konkurrensen på den lokala marknaden

Föregående avsnitt ger en uppfattning om vilka begränsningar en kedja möter när den ska etablera sig och konkurrera på en lokal marknad. Med lokal marknad menar vi den marknad där enskilda butiker konkurrerar med varandra. Som framgått har kedjor regionalt sina begränsningar beroende på att det finns fördelar med att hålla verksamheten spatialt koncentrerad. Detta är en viktig aspekt för att förstå den lokala konkurrensen, eftersom konkurrensen på regional nivå begränsar urvalet av aktörer på den lokala marknaden. Huvudkontors och distributionscentralers lokalisering är därför av stor vikt för att förstå hur lokala marknader formas. Detta kapitel definierar storleken på den lokala marknaden och hur lokala förutsättningar återspeglar vilken typ av butiker som finns på marknaden. Kapitlet visar också hur konkurrensen på den lokala marknaden påverkas av butikers kedjetillhörighet och format, storleken på marknadsandelarna samt det geografiska avståndet mellan butiker.

⁵ Det finns fler och inte uteslutande förklaringar till att Wal-Mart är stark i mer rurala områden. En förklaring är helt enkelt att Wal-Mart härstammar från ett sådant område med liknande områden omkring sig (Basker, 2007). Eftersom kedjor tenderar att sprida sig likt ringar på vatten är det en förklaring till att kedjan är störst i mer rurala områden. En andra förklaring är att Wal-Mart's butiker är stora och därför kostsamma i storstadsområden med höga markpriser. Ett tredje skäl är att Wal-Mart förlitar sig på "billig" oorganiserad arbetskraft – arbetskraft som framför allt finns i mer rurala områden i USA.

⁶ De undersökte samtliga företag i Texas inom försäljning och service som vänder sig mot slutkonsumenten.

3.1. Konkurrensen mellan butiker är väldigt lokal

För att förstå en lokal marknad måste man naturligtvis förstå var dess spatiala begränsningar finns. Ofta utgår man i litteraturen från redan identifierade enheter som kommunen eller postnummer. Det rör sig således om ett *ex ante* antagande av vad som är en relevant marknad och sällan om test för var marknadsgränserna går.⁷ Ett skäl till denna förenkling är att det är lättare att matcha avgränsningarna med andra marknadsdata (som demografiska data). Ett annat skäl kan vara att det inte finns butiksdata på mer lokal nivå.

Under senare år har dock en del studier modellerat den spatiala dimensionen på lokala marknader för att mäta avståndets betydelse för graden av konkurrens mellan butiker. Resultaten från dessa studier ger en fingervisning om de rumsliga begränsningarna för lokala marknader och de stöder entydigt att butiker främst konkurrerar med butikerna i sin absoluta närhet. Baserat på konsumenters uppgivna preferenser och köpvanor (i Salamanca, Spanien) fann exempelvis González-Benito med flera (2005) att butikers avstånd till konsumenter är av stor betydelse för deras dragningskraft även för små avstånd. I deras simuleringar visar de att så små avstånd som hundratals meter har stor betydelse för om konsumenter ska välja en butik. Exempelvis minskar intäkterna för ett lågprisvaruhus med 41 procent om avståndet till ett annat lågprisvaruhus krymper från 500 meter till 300 meter.

Resultaten i Haltiwanger med flera (2010) stöder att stora butiker utövar ett hårt konkurrenstryck på mindre butiker på den amerikanska dagligvarumarknaden. Hur hårt konkurrenstrycket är beror dock återigen till stor del på avståndet mellan butikerna. Små butiker förlorar intäkter om butiken befinner sig inom en radie om 1,5 till 9 kilometers från en stor butik, men förlusten är bara knappt en tredjedel jämfört med om butikerna hade varit belägna högst 1,5 kilometer från varandra.⁸ En annan studie, Zhu och Singh (2009), som undersökte butikers och kedjors vinster stöder också att avståndet till andra butiker är av stor betydelse och att effekten är påtagligt avtagande. De fann att om en butik konkurrerar med en annan butik mellan 3 till 15 kilometer bort är vinstbortfallet bara drygt hälften så stort som om butikerna är belägna högst tre kilometer från varandra. Om avståndet mellan två butiker är mer än 15 kilometer upphör i stort sett konkurrensen. Sammantaget stöder studierna att relevanta marknader kan definieras utifrån så små avstånd som enstaka kilometer eller till och hundratals meter.

3.2. Stora lokala marknader leder till stora butiker

Som nämnts i föregående kapitel påverkar skal fördelar på kedjenivå hur lokala marknader utvecklas. De stora kedjorna förlägger inte minst de största utvecklade butikskoncepten utifrån avståndet till huvudkontor och distributionscentraler. Det finns också skäl för kedjorna att inrikta verksamheten på ett begränsat antal lokala marknader för att dra nytta

⁷ I litteraturen om detaljhandeln för bensin är dock den endogena marknadsdefinitionen sedan länge förekommande. Netz och Taylor (2002) modellerade exempelvis med hjälp av spatial ekonometri marknadsstorleken utifrån diametern på en cirkel.

⁸ Haltiwanger med flera (2010) studerade hur antalet anställda utvecklades för kringliggande småbutiker när en stormarknad etablerade sig på marknaden. Detta är naturligtvis inte att likställa med hur intäkterna påverkas även om det rimligtvis finns ett starkt samband mellan antalet anställda och intäkter, allt annat lika.

av stordriftsfördelar i marknadsföringen. Det finns också investeringar som görs på butiks-nivå som driver butiker att ta större investeringar och öka formatet på större urbana marknader även om de höga fastighetspriserna kan dämpa utvecklingen (Ellickson, 2006). Holmes (2001) argumenterar emellertid för att det är förhållandevis kostnadseffektivt att leverera till enskilda större butiker i mer rurala områden. Han förklarar det med att det finns utrymme för mindre oberoende leverantörer, exempelvis mejerier, att under en kort körsträcka med fulla lastbilar leverera till många små butiker i storstäder. En möjlighet som inte finns i glesbygdsområden där avstånden mellan butiker är stora. Varuleveranser till stora enskilda butiker är därför förhållandevis mer kostnadseffektivt i glesbygden jämfört med storstadsregioner.

Återigen igen lyfts Suttons (1991) modell fram som en plausibel förklaring till att de största marknaderna rymmer de största aktörerna. Större städer innebär att butiker i högre utsträckning slåss om konsumenterna. För att differentiera sig och på så sätt begränsa konkurrensen investerar företag i teknologi för att kunna erbjuda en högre kvalitet (exempelvis med ett bredare och djupare sortiment). Detta leder i sin tur till att kedjorna har större butiker på större marknader jämfört med mindre marknader samtidigt som marginalkostnaderna för att leverera varor till kund pressas. Att marginalkostnaderna verkligen sjunker med storleken på butiken har redovisats i flera studier om både den amerikanska och europeiska livsmedelsmarknaden av Cotterill (1999), Bonnano och Lopez (2009) och Aalto-Setälä (2002). Att betydande stordriftsfördelar också existerar på den svenska dagligvarumarknaden styrks av studien av Maican och Orth (2009). Ett annat tydligt exempel på detta är att arbetsproduktiviteten i detaljhandeln i USA under 1990-talet ökade väsentligt, mycket beroende på att kedjorna expanderade och slog ut gamla och mindre butiker utan kedjetillhörighet (Foster med flera, 2006). Ellickson (2007) visade som nämnts att en bit av marknaden rymmer små butiker med lägre kvalitet vad beträffar sortimentets bredd och djup och att denna marknadsandel endast i en liten utsträckning är relaterad till marknadsstorleken. Förklaringen enligt Ellickson är att en del konsumenter i mindre utsträckning efterfrågar kvalitet i termer av sortiment och istället främst efterfrågar närhet, personlig service och öppettider. Dessa butiker fungerar som nämnts mer som komplement än substitut till större dagligvarubutiker och antalet små butiker växer därför nästan monotont med marknadsstorleken. Som en konsekvens har större lokala marknader proportionellt sett *något* färre butiker och i genomsnitt *något* större butiker jämfört med mindre lokala marknader.

3.3. Stora butiker konkurrerar mer, men mest med varandra

Butiker skiljer sig på en rad olika sätt och bildar på så sätt olika butiksformat (butikskoncept). Med butiksformat menas storleken på butiken, servicenivån och om butiken exempelvis har lågpriskaraktär eller inte. Vid en analys av konkurrensen på den lokala dagligvarumarknaden är det viktigt att ta hänsyn till fördelningen av butiksformat på marknaden eftersom detta ger upphov till asymmetrier i konkurrensförhållandena. Flera studier visar att konkurrensen mellan butiker är större om de tillhör samma butikskoncept

(format) och att stora butiker utövar ett högre konkurrenstryck än mindre. Ett skäl är att större format konkurrerar med lägre priser och ett större utbud av service, som exempelvis ett större sortiment och tillhandahållandet av delikatessdiskar, jämfört med mindre butiker. Allt annat lika, innebär ett bredare sortiment och en hög personaltäthet att både de fasta kostnaderna och marginalkostnaderna ökar, men samtidigt skapar kvalitetshöjningen en ökad kundtrogenhet och därmed lägre efterfrågeelasticitet (Bonanno och Lopez, 2009). Merkostnaderna ger på så sätt butiken en större möjlighet att höja priset på produkterna och ändå bevara efterfrågan. Bonanno och Lopez fann att butiker minst lika stora som varuhus ökade sin marknadsstyrka genom att bli ännu större medan mindre butiker inte gjorde det. Det finns alltså enligt studien en minsta storlek en butik måste uppnå innan storleken ökar konkurrenskraften och marknadsstyrkan. Zhu och Singh (2009) fann också att marknadsstyrkan beror på storlek och kedjetillhörighet. De fann att Wal-Mart's butiker utövar ett högre och vidare konkurrenstryck än butikerna som tillhör Kmart och Target. Detta yttrar sig bland annat i att Wal-Mart's stormarknader är de enda butikerna som konkurrerar med butiker som ligger mer än 15 kilometer bort. Dessutom utövar Wal-Mart ett hårdare konkurrenstryck gentemot Kmart jämfört med Target, vilket förklaras av att Kmart precis som Wal-Mart framförallt konkurrerar med låga priser till skillnad från Target. Genom att särskilja sig från de utpräglade lågpriskejorna undslipper Target i större utsträckning än Kmart konkurrensen från Wal-Mart's expansion på den amerikanska dagligvarumarknaden.

En nyligen publicerad studie, Cleeren med flera (2010), undersökte hur etableringen av lågprisvaruhusen har påverkat konkurrensen på lokala tyska dagligvarumarknader. Även de fann att butiker inom samma koncept främst konkurrerar med varandra.⁹ Konkurrensen mellan lågprisvaruhus (exempelvis Aldi och Lidl) och varuhus är lägre än konkurrensen varuhus sinsemellan. Det är först när flera lågprisvaruhus kommer in på den lokala marknaden som de på allvar konkurrerar med mer traditionella varuhus. Författarna presenterar en möjlig förklaring till denna dynamik. Varuhusen fokuserar sin verksamhet på mindre priskänsliga segment när lågprisvaruhus först kommer in på marknaden – varuhusen differentierar sig på så sätt från lågprisvaruhusen för att dämpa konkurrensen från lågprisvaruhusen.¹⁰ När fler än två lågprisvaruhus kommer in på marknaden blir fokus på priset emellertid stort samtidigt som lågprisvaruhusens samlade sortiment i högre utsträckning överlappar med enskilda varuhus utbud jämfört med om det rör sig om något enstaka lågprisvaruhus. Det blir allt mer kostsamt för varuhusen att differentiera sig med ett brett sortiment när fler lågprisvaruhus etablerar sig på marknaden och varuhusen väljer då att konkurrera med priset. Orth (2010) studerade hur etableringen av lågprisvaruhus i Sverige har påverkat butikens estimerade vinster. Resultaten kan på sitt sägas stöda resultaten och resonemanget i Cleeren med flera (2010). Hon fann att lågprisvaruhus har en förhållandevis liten påverkan på andra butikens estimerade vinster. Ett skäl kan vara att det är en relativt

⁹ De fokuserar på den tyska marknaden eftersom den antas vara den mest mogna marknaden med avseende på etableringen av lågprisvaruhus. Det är med andra ord möjligt att fokusera på en marknadsjämvikt och inte en process och på så sätt nå stabilare estimat.

¹⁰ Deras studie visar att vinsten hos supermarkets inte påverkas när högst två lågprisvaruhus etablerar sig.

sett omogen marknad jämfört med den tyska marknaden sett till utbredningen av lågprisvaruhus. Det finns helt enkelt för få lågprisvaruhus för att de ska göra ett större avtryck på marknaden. Orth fann också, som Cleeren med flera (2010), att butiker inom samma format konkurrerar hårdast.

Det finns också andra studier som stöder att butiker inom samma format framför allt konkurrerar med varandra. Haltiwanger med flera (2010) visar exempelvis att konkurrensen är betydligt högre inom formaten än mellan formaten även när de tar hänsyn till att större format i sig alltid ökar konkurrensstrycket.¹¹ González-Benito med flera (2005) ger också stöd för att butiker inom samma format framför allt konkurrerar med varandra. Om avståndet minskar från 500 till 300 meter mellan ett lågprisvaruhus och ett varuhus respektive en stormarknad estimerades intäktsbortfallet till 5 respektive 11 procent jämfört med 41 procent om båda butikerna är lågprisvaruhus.

Även om dagligvarumarknaden har definierats som ett segment med stora butiker och ett segment med små butiker innebär inte detta att stora och små butiker inte alls konkurrerar med varandra. Haltiwanger med flera (2010) fann att framför allt stormarknader utövade ett stort konkurrensstryck och att det även påverkade mindre butiker. Jias (2008) resultat visar att Wal-Mart (som har relativt sett stora butiker) slår ut minst lika många små (butiker med 1 till 19 anställda) som stora butiker. Basker (2005) hävdar dock att effekten är förhållandevis liten eftersom han fann att knappt två procent av de mindre butikerna lägger ner verksamheten inom en femårsperiod efter det att Wal-Mart etablerat sig på den lokala marknaden. Basker inkluderar dock samtliga kategorier av småbutiker medan Jia bara fokuserar på dagligvarubutiker – de butiker som Wal-Mart framför allt antas konkurrera med.

3.4. EMV minskar konkurrensen mellan kedjor på den lokala marknaden

Med egna märkesvaror (EMV) finns möjligheten för dagligvarukedjan att särskilja och positionera kedjan på marknaden eftersom EMV är en del av kedjans signum.¹² Detta kan leda till att konsumenter blir mer "kedjetrogna" om de uppfattar EMV som en kvalitetshöjning av sortimentet. Konsekvensen kan dock bli det omvända om konsumenter värderar EMV negativt – en satsning på EMV riskerar alltså att konsumenter blir trogna de kedjor som har en lägre profil med avseende på EMV (Dubois och Jodar-Rosell, 2010). Oavsett om konsumenter värderar EMV negativt eller positivt, profilerar EMV kedjorna och sänker konkurrensen dem mellan. Till detta ska läggas att prisjämförelser mellan kedjor försvåras då EMV-sortimentet är unikt för varje kedja. Med en högre grad av EMV i sortimentet blir

¹¹ De studerar konkurrensen mellan och inom formaten lågprisvaruhus, varuhus och stormarknader.

¹² Det finns flera orsaker till att dagligvarukedjor utvecklar EMV. De stärker sin förhandlingsposition mot industrin med lägre inköpspriser som följd. Dagligvarukedjor har dessutom med den moderna informationsteknologin en fördel gentemot traditionella livsmedelsproducenter att utveckla produkter utifrån konsumenters preferenser. Med EMV och andra varumärken finns det även möjlighet att diskriminera mellan konsumenter. Införandet av EMV kan på så sätt höja priserna på ledande varumärken genom att trogna konsumenter på ledande varumärken inte är så priskänsliga samtidigt som det finns ett alternativ till konsumenter som inte är så märkestrogna. Bontemps med flera (2008) till exempel visar att EMV ökar priset på ledande märkesvaror men inte andra nationella märkesvaror. Se Steiner (2004) för en mer utförlig redogörelse för motiven att införa EMV.

följden att direkta prisjämförelser blir möjlig endast för en mindre andel av sortimentet eftersom sortimentet i mindre utsträckning överlappar om butiker har olika EMV.

Oavsett om konsumenter värderar EMV positivt eller negativt har detta konsekvenser för den lokala livsmedelsmarknaden, eftersom konsumenter i mindre utsträckning väljer mellan butiker med olika kedjetillhörighet. En ICA-butik, exempelvis, konkurrerar helt enkelt inte lika mycket med en Coop-butik allteftersom EMV ökar sin andel. Utifrån samma resonemang konkurrerar butiker inom samma kedja *förhållandevis* mer med varandra. Med resonemanget följer att det också finns skäl att anta att priskonkurrensen mellan EMV och nationella varumärken skiljer sig åt. Då enskilda EMV är mer differentierade spatialt (samma EMV finns i färre butiker) talar detta för att priskonkurrensen för EMV är lägre än för nationella varumärken.

3.5. Större marknader leder ofta till högre konkurrens

Stora marknader, som storstadsregioner, jämfört med små leder i regel till högre konkurrens eftersom det finns utrymme för fler aktörer. För dagligvarumarknaden är detta en sanning med modifikation. På dagligvarumarknaden drivs som framgått tidigare dynamiken delvis av endogena irreversibla kostnader – kostnader som dämpar konkurrensen med avseende på antalet stora rivaliserande dagligvarukedjor. De endogena irreversibla fasta kostnaderna driver dock upp kvaliteten på utbudet hos kedjorna och konkurrensen kan därför i den meningen sägas vara större på större dagligvarumarknader. Dessutom är stora marknader mer attraktiva för de största formaten, något som borgar för att konkurrensen är större med hänsyn till sortimentsbredd och sortimentsdjup på förhållandevis stora marknader. Även säljytan i sig borgar för lägre priser eftersom sambandet mellan butikens säljyta och pris genomgående är negativt i såväl svenska som utländska studier.¹³ På större dagligvarumarknader finns dessutom utrymme för fler mindre fristående butiker, en parameter som borde öka konkurrensen på den lokala marknaden även om konkurrensen mellan olika format är mindre än inom formaten. Resultaten i Campbell och Hopenhayn (2005) stöder också att butiker på stora marknader i detaljhandeln i USA har lägre marginaler.

Koncentrationen, det vill säga ett fåtal aktörer, på den lokala dagligvarumarknaden har i de flesta studier visat sig höja priset. För den amerikanska marknaden pekar ett flertal analyser att koncentration leder till högre priser. Cotterill (1986) undersökte konkurrensen på de lokala dagligvarumarknaderna i delstaten Vermont – en delstat med hög koncentration i ett amerikanskt perspektiv. Han fann att ett fåtal dominerande kedjor leder till höga priser. Utifrån att de ledande kedjorna redovisade höga vinster för just Vermont är studiens slutsats att hög koncentration leder till höga priser *och* höga vinster. Cotterill (1999) med flera fann likaledes att hög koncentration leder till höga priser i en amerikansk delstat (Arkansas) och att kedjans egen marknadsandel och i viss mån koordinationen mellan kedjor leder till högre priser. Cotterill och Putsis (2000) fann att en högre koncentration framför allt leder till högre

¹³ Se exempelvis Asplund och Friberg (2002), Konkurrensverket (2002), Aalto-Setälä (2002), Hausman och Leibtag (2007) och Gullstrand och Jörgensen (2011).

priser på EMV. De menar att detta kan förklaras med att kedjedominsans genererar märkeslojalitet för EMV, vilket ökar utrymmet att ta ut högre marginaler på just dessa produkter. En senare studie, Stiegert och Sharkey (2007), undersökte perioden 1990-2003, en period med betydande sammanslagningar med följden att koncentration ökar. Även denna studie fann att koncentrationen ökar prisnivån. Deras slutsats är därför att sammanslagningar mellan dagligvaruföretag inte resulterar i lägre priser till följd utav kostnadsbesparingar utan resulterar endast i ökad marknadsmakt och högre priser.

Studier om den europeiska dagligvarumarknaden redovisar motstridiga resultat om koncentrationen påverkar dagligvarupriser. Aalto-Setälä (2002) undersökte marknaden för ett stort antal dagligvaruprodukter på små väldefinierade lokala marknader i de mer tätbefolkade delarna av Finland. Med tillgång till enskilda butikers priser och kostnader samt data för lokal efterfrågan och marknadsstruktur fann han att en kedjas relativa kapacitet (uttryckt som kedjans andel av den totala säljytan på marknaden) har en positiv effekt på priset genom påslaget över marginalkostnaden (mark-ups). Alternativa koncentrationsmått som Herfindahl-index på butiks- och kedjenivå har däremot ingen signifikant effekt. Studiens konklusion är därför att butiker skapar marknadsmakt och utrymme för höga priser genom att bilda kedjor, medan kedjor inte koordinerar verksamheten sinsemellan på lokala marknader.¹⁴ Aalto-Setälä (2004) med flera fann dock att Ålands höga priser delvis är en konsekvens av att konkurrensen är lägre (mätt utifrån koncentrationsmättet Herfindahl-index) på Åland jämfört med övriga Finland även om skillnader i butikskvalitet och efterfrågan förklarar den största delen av prisskillnaden.

Att koncentrationen påverkar prisnivån motsägs dock av Aalto-Setälä (2003) där han varken fann att koncentration på kedjenivå (mätt som Herfindahl-index) eller antalet butiker på en ort kan förklara prisskillnader mellan städer i Finland. Inte heller har koncentrationsmått på kedjenivå på lokala marknader visat sig ha en signifikant betydelse för prisnivån. Varken Asplund och Friberg (2002) eller Konkurrensverket (2002) fann med hjälp av Herfindahl-index att koncentrationen på kedjenivå inom kommuner påverkade prisnivån. Asplund och Friberg fann däremot att koncentrationen bland kedjor på en mer regional nivå höjer prisnivån. Asplund och Fribergs studie ger också stöd för att marknader med lokalt dominerande butiker har högre priser – allt annat lika. Studierna sammantaget stöd för, om än tvetydigt, att en högre koncentration medför högre priser. Dock verkar sambandet vara starkare i USA än i Europa och vad detta beror på är svårt utifrån dessa studier att besvara på.

¹⁴ Ett resultat som går stick i stäv med de amerikanska studierna är att kedjetillhörighet *inte* bidrar till kostnadsbesparingar. Det enda motivet att bilda kedjor är enligt studien alltså att skapa marknadsmakt och på så sätt generera vinster. Detta senare resultat är dock uppseendeväckande inte minst då de stora kedjornas köparmakt med lägre varukostnader som följd är allmänt vedertaget i litteraturen i övrigt.

4. Vilka mönster finns på den svenska dagligvarumarknaden?

En stor del av litteraturen utgår från den amerikanska marknaden och dess förhållanden. Skillnader i efterfrågan, teknologi och geografi ger naturligtvis skilda förutsättningar för hur en marknad utvecklas. Koncentrationen på den svenska dagligvarumarknaden är exempelvis förhållandevis hög i ett internationellt perspektiv. Den relativt höga koncentrationen i Sverige kan sannolikt till stora delar förklaras av den låga befolkningstätheten parad med stordriftsfördelarna i dagligvaruindustrin. Samma premisser kan också sannolikt till stor del förklara den stora koncentrationen i dagligvaruhandeln i andra nordiska länder. Stora avstånd och skillnader i befolkningstäthet kan också förklara att konkurrenssituationen skiljer mellan olika regioner i Sverige. Ett syfte med detta kapitel är att ge en bild av den svenska dagligvarumarknaden och belysa hur och varför dagligvarumarknaden skiljer sig åt mellan regioner i Sverige. Ett annat syfte är att öka kunskapen om hur stora de lokala marknader är och hur konkurrensen fungerar på dem.

4.1. Den svenska dagligvarumarknaden – stora avstånd och hög koncentration

Dagligvarumarknaden i Sverige domineras av ICA med en marknadsandel motsvarande närmre 50 procent följt av Coop, Axfood, Bergendahls, Lidl och Netto i fallande ordning (Dagligvarukartan 2009).¹⁵ Tillsammans har de drygt 96 procent av den svenska dagligvarumarknaden medan de tre största aktörernas sammanlagda marknadsandel motsvarar nästan 87 procent. Marknadskoncentrationen är inte bara förhållandevis hög på det nationella planet utan även på de lokala marknaderna. Städerna i Sverige har ett genomsnittligt Herfindahl-index på 0,55 jämfört med genomsnittet 0,32 för städer i 20 europeiska länder (Konkurrensverket, 2009). Det är alltså en hög koncentration i ett EU-perspektiv på alla nivåer även om koncentrationen i några andra EU-länder och framför allt i de nordiska länderna är jämförbara i vart fall på nationell nivå.

Förutom Lidl har ingen av de större internationella kedjorna etablerat butiker på den svenska dagligvarumarknaden.¹⁶ Ett skäl kan vara att de svenska nationella regleringarna i ett europeiskt perspektiv försvårar etableringen och konkurrensen från utländska kedjor (Konkurrensverket, 2009). Liten population, låg befolkningstäthet och det perifera läget för de nordiska länderna kan också avskräcka utländska aktörer från att etablera sig på den nordiska marknaden. När Carrefour etablerade sig i Norge år 2004 hade kedjan exempelvis som mål att etablera sig även i Sverige och Danmark för att skapa ett gemensamt regionalt huvudkontor och dra fördel av stordriftsfördelar i distributionen (Svenska Dagbladet, 2004). Den norska marknaden i sig var enligt Carrefour alltför liten för en framgångsrik satsning.¹⁷

¹⁵ Den överlägset största aktören, ICA, betraktas dock som en sammanslutning av fristående butiker med en gemensam grossistverksamhet.

¹⁶ Även Netto har etablerat sig, men det är en betydligt mindre aktör på den internationella marknaden med knappt 1300 butiker i fem länder, medan Lidl har 9000 butiker och verksamhet i 23 länder.

¹⁷ Carrefour ingick dessutom ett samarbete med dagligvarukedjan Norgesgruppen för att underlätta sin etablering <http://www.foodanddrinkeurope.com/Retail/Carrefour-in-Norwegian-IV>.

4.2. Skillnader på den svenska dagligvarumarknaden

Teknologi i dagligvaruindustrin, befolkningstäthet och transportmöjlighet definierar och formar de regionala marknaderna som i sin tur ger förutsättningarna för konkurrensen på de lokala marknaderna. När Ellickson (2007) definierar 52 regionala marknader i USA med en genomsnittlig storlek motsvarande 6 miljoner invånare – en storlek som är mindre men ligger förhållandevis nära Sveriges invånarantal på drygt 9 miljoner. Förutom att den svenska marknaden är stor i detta perspektiv är Sverige både i ett europeiskt och amerikanskt perspektiv glest befolkat. Att Norrland utgör cirka 59 procent av Sveriges totala yta och endast har 12 procent av Sveriges befolkning förklarar till stor del denna säregenhet. Stordriftsfördelarna är sannolikt en viktig förklaring till att den svenska livsmedelsmarknaden är koncentrerad till så få kedjor eftersom investeringarna i distributionen rimligtvis är jämförelsevis höga. De stora transportavstånden i norra Sverige medför också att förutsättningarna för att bedriva dagligvaruhandel skiljer sig väsentligt åt inom Sverige.¹⁸

Att avstånden är stora och att befolkningstätheten skiljer mycket mellan Sveriges landsdelar förklarar sannolikt att kedjors geografiska utbredning också skiljer sig åt. Exempelvis kan befolkningstätheten och de stora avstånden förklara varför de mindre kedjorna endast har en ringa verksamhet i Norrland. I norra Norrland (Västerbotten, Norrbotten och Lappland) bedriver varken Lidl, Netto eller Bergendahls någon verksamhet (Dagligvarukartan, 2009). Axfood, ICA och Coop är som nämnts överlägset störst och har en lång historia på den svenska dagligvarumarknaden.¹⁹ De har också de största distributionsnäten med distributionscentraler över hela landet med undantaget att Axfood inte har det i Norrland. Detta 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) och framför allt i norra Norrland (ICA med en marknadsandel på 55 procent och Coop med 38 procent). De mindre kedjornas distributionscentraler är koncentrerade till sydvästra Götaland och Stockholmsområdet, alltså de stora marknaderna. Bergendahls har lokaliserat sin distributionscentral i Hässleholm i Skåne, Nettos distributionscentral är belägen i Halmstad och Lidl har sina distributionscentraler förlagda i Eskilstuna och Halmstad. Huvudkontoren för svenska dagligvarukedjorna finns i Solna (ICA, Axfood och Coop) och Hässleholm (Bergendahls) medan de svenska regionalkontoren för Netto och Lidl finns i Falkenberg respektive Solna. Bergendahls stora marknadsandel i Skåne och Blekinge (cirka 13 procent) samt Nettos utbredning i Götaland (94 procent av alla Netto-butiker finns i Götaland) stöder att distributionscentralernas och huvudkontorens lokalisering är av stor vikt för en kedjas utbredning även i Sverige.

¹⁸ Cotterill (2006) förklarar den höga koncentrationen i Australien och delar av USA och Storbritannien med låg befolkningstäthet.

¹⁹ Dessa dagligvarukedjor har varit etablerade på den svenska dagligvarumarknaden i någon form sedan tidigt 1900-tal. Bergendahls satsade på allvar på konceptet som en integrerad kedja i slutet av 1980-talet medan Lidl och Netto har funnits på den svenska marknaden sedan början av 2000-talet.

Då dagligvarukedjor tar betydande endogena fasta kostnader för att behålla sin konkurrenskraft har stora regionala marknader bara något större koncentration jämfört med mindre marknader. Sverige skulle kunna betecknas som en marknad på kedjenivå, men som utbredningen av kedjor visar finns det väsentliga skillnader inom Sverige och anledning att dela upp den svenska marknaden i fler delar. Kedjorna gör detta själva med redovisningen av marknadsandelar för olika regioner i branschtidningen Fri Köpenskap. Utifrån denna indelning har vi räknat fram Herfindahl-index för norra Norrland, södra Norrland²⁰, Mälardalen²¹, Stor-Stockholm, västra Götaland²², östra Götaland²³ och södra Götaland²⁴ med syftet att ge en bild av hur koncentrationen på kedjenivå ser ut i olika delar av Sverige.²⁵ I Tabell 1 framgår det att de mest tätbefolkade och största marknaderna, Stor-Stockholm och södra Götaland, som förväntat har lägst Herfindahl-index (0,30 respektive 0,28). De mätt i invånarantal små och glesbefolkade regionerna södra Norrland och norra Norrland har också som förväntat de högsta indexen, 0,37 respektive 0,47. Indexen för övriga regioner är relativt sett samlade från 0,31 (Östra Götaland) till 0,35 (Mälardalen). Indexen återspeglar i stor utsträckning att de mindre kedjorna (Bergendahls, Netto och Lidl) har få eller inga butiker på en del marknader. Detta avspeglar som nämnts distributionscentralernas lokalisering – en lokalisering som sannolikt styrs av närheten till stora marknader och närheten till huvudkontoret.

Tabell 1. Koncentrationen på regionsnivå

Norra Norrland	Södra Norrland	Västra Svealand	Mälardalen	Stockholm	Västra Götaland	Östra Götaland	Södra Götaland
0,46	0,37	0,34	0,35	0,28	0,34	0,31	0,30

Som nämnts finns det mycket som tyder på att det finns ett positivt samband mellan butikstorlek och marknadsstorlek. Ellickson fann att stordriftsfördelar på butiksnivå drev upp storleken på butiker på större marknader i det mer utvecklade skiktet av dagligvaruhandeln, det vill säga i den del av dagligvarumarknaden som investerar i avancerad distribution och efterfrågeanalyser. Denna tendens finns också på den svenska dagligvarumarknaden. Detta illustreras nedan i diagram 1 där den svenska dagligvarumarknaden år 2008 har delats upp i den enskilt största marknaden, Stor-Stockholm, och övriga Sverige. Kurvorna illustrerar hur många procent av butikerna som är av en viss maxstorlek i Stockholm respektive övriga Sverige. Diagrammet visar att lite drygt 90 procent av butikerna har en storlek som understiger 2000 kvadratmeter både i Stor-Stockholm och i övriga Sverige. Som framgår av diagrammet följer kurvorna varandra förutom på två punkter. För det första, kurvan för Stor-Stockholm når en högre punkt, det vill säga den största butiken i landet (13000 kvadrat-

²⁰ Härjedalen, Jämtland, Gästrikland, Hälsingland, Medelpad, Ångermanland.

²¹ Närke samt delar av Södermanland, Västmanland och Södermanland.

²² Västra Götalands län, Dalsland och Halland.

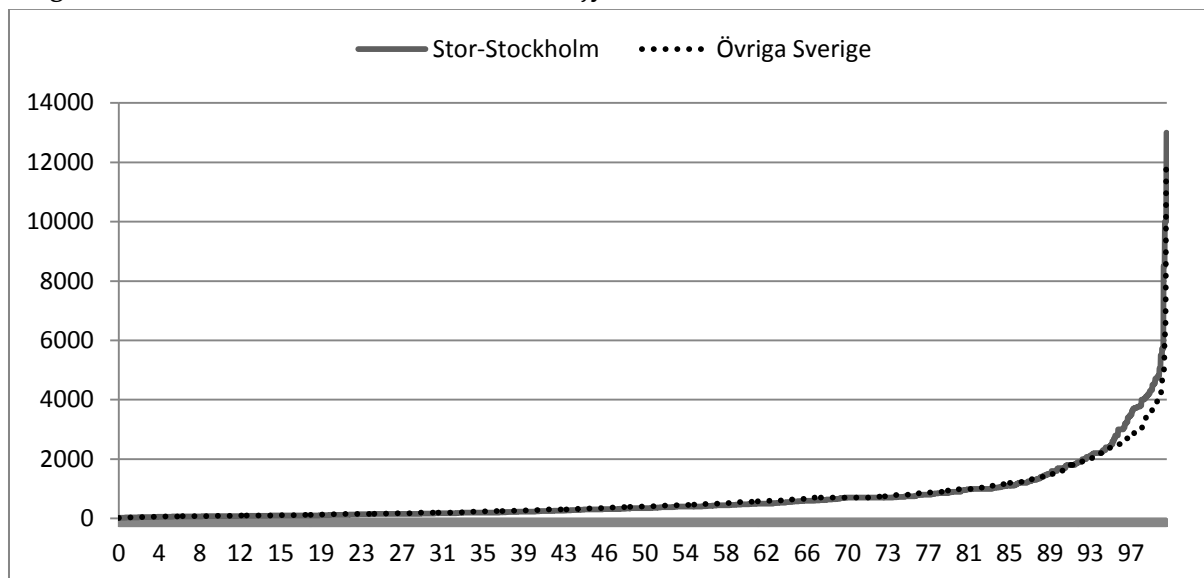
²³ Småland, Öland, Gotland och Östergötland.

²⁴ Skåne och Blekinge.

²⁵ Vi gör detta genom att utgå från andelarna för kedjorna i Dagligvarukartan 2009. Till detta lägger vi en uppskattning om Lidl's och Nettos försäljning inom respektive marknad, vilket görs med försäljningsuppgifter för enskilda Netto- och Lidlbutiker och antalet butiker för respektive kedja på de olika delmarknaderna.

meters säljyta) är lokaliserad i Stor-Stockholm. För det andra kröker kurvan för Stor-Stockholm mer inåt jämfört med kurvan för övriga Sverige för butikerna som är drygt 2 000 kvadratmeter – butiker som kan karakteriseras som stormarknader. De stora butikerna, butiker med mer än 2000 kvadratmeter säljyta, är därför förhållandevis stora i Stor-Stockholm jämfört med övriga Sverige betraktat som en helhet. I denna kategori butiker återfinns nästan samtliga butiker inom de största formaten som ICA Maxi, Citygross (Bergendahls), Coop Forum och en del butiker inom formaten Willys, Coop Extra, Ica Kvantum och Hemköp.²⁶

Diagram 1. Andelen butiker fördelat utifrån säljyta



Enkla beräkningar visar också att de mellanstora butikerna är proportionellt färre i Stor-Stockholm. Cirka 17 procent av landets butiker finns i regionen, men cirka 18 procent av landets små butiker (<500 kvadratmeter) och cirka 18 procent av landets stora butiker (>2500 kvadratmeter säljyta) är lokaliserade i Stor-Stockholm. För storleksklassen mellanstora butiker, det vill säga butiker större än 500 kvadratmeter men mindre än 2500 kvadratmeter, återfinns endast cirka 15,5 procent i Stor-Stockholm. Fördelningen av butiker i små, mellanstora och stora butiker indikerar på så sätt att stora butiker, framför allt i Stor-Stockholm, har trängt undan butiker storleken närmast under. Detta stämmer överens med bilden att dagligvarumarknaden är uppdelad i två segment där konkurrensen är mest påtaglig i segmentet med störst andel kedjedrivna butiker och att de allra största butikerna är de som är mest lyckosamma - en tendens som är allra tydligast på stora marknader.

²⁶ Enligt DELFIs klassificering rör det sig om samtliga stormarknader (minst 2 500 kvadratmeter försäljningsyta) och större varuhus (varuhus är butiker med 1 500 till 2 500 kvadratmeter försäljningsyta).

Ett annat sätt att belysa skillnader i butiksstrukturen med avseende på butiksstorlek (säljyta) är att beräkna så kallade Ginikoefficienter. Ginikoefficienten tar värden mellan 0 och 1 där värdet 0 i vårt fall visar att alla butiker har precis lika stor säljyta medan värden nära 1 visar att den största delen av försäljningsytan finns hos en väldigt liten andel av butikerna. I Tabell 1 nedan presenteras Ginikoefficienter för olika delar av Sverige och för Sverige som helhet. Ginikoefficienten för Stor-Stockholm är 0,61 jämfört med 0,54 för övriga Sverige, vilket visar att en förhållandevis stor andel av den totala försäljningsytan är förlagd till stora butiker i den stora och tätbefolkade Stockholmsregionen.

Tabell 2 Ginikoefficienter för säljytan på regionsnivå

Sverige	Stor-Stockholm	Stockholm stad	Övriga Sverige	Stor-Malmö	Stor-Göteborg	Norrland
0,57	0,61	0,58	0,54	0,62	0,61	0,54

Det positiva sambandet mellan stora butiker och stora marknader förstärks av motsvarande höga Ginikoefficienter för Stor-Malmö och Stor-Göteborg, 0,62 respektive 0,61. Koefficienten för Sverige som helhet är 0,57 medan Ginikoefficienten för det mer glesbefolkade Norrland är 0,54. Den låga Ginikoefficienten för Norrland indikerar alltså som förväntat att försäljningsytan är mer jämnt fördelad mellan butiker i de mer glesbefolkade delarna av Sverige. Mönstret stämmer sålunda återigen överens med dynamiken att framför allt stora marknader driver butiker att göra stora investeringar, vilket på så sätt genererar de största butikerna på de största marknaderna.

Den höga koncentrationen av stora butiker på stora marknader är dock inte bara en konsekvens av att butiker i det större segmentet investerar och efterhand blir större primärt på stora lokala marknader. Maican och Orth (2009) visar att stormarknader under perioden 1996-2002 främst etablerades i stora kommuner och mönstret är sålunda också ett resultat av att dagligvarukedjor primärt etablerar de största koncepten på de stora lokala marknaderna. Det krävs helt enkelt ett minimum av efterfrågan för att lönsamt kunna driva en stormarknad samtidigt som forskningen stöder att de allra största butikerna har den största fördelen med att vara lokaliserade i närheten av distributionscentraler, eftersom de har de högsta kraven på varuleveranser med sitt omfattande sortiment.

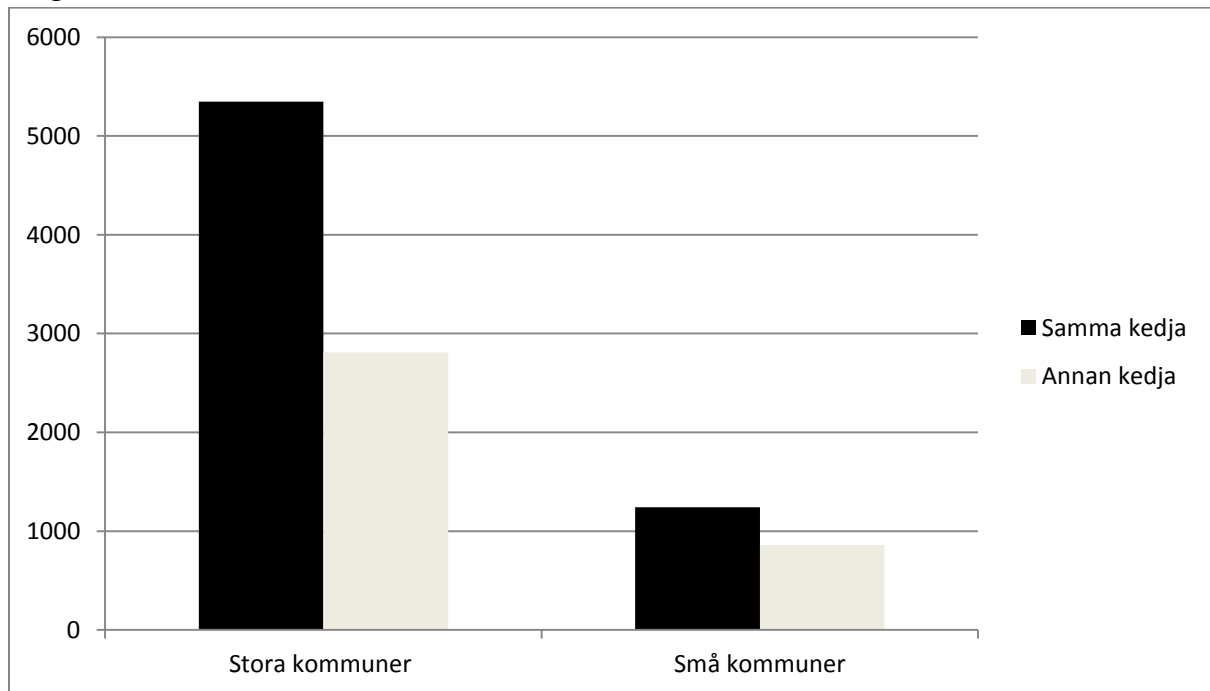
Intressant att notera är att Ginikoefficienten för Stockholm stad bara är marginellt högre än för Sverige som helhet. Den mer modesta koefficienten för Stockholm stad återspeglar att de största dagligvarubutikerna i Stor-Stockholm ligger utanför stadskärnan - butiker som troligtvis har förhållandevis låga markkostnader jämfört med butiker i Stockholms stad och som samtidigt är lättillgängliga för många konsumenter genom närhet till större farleder.²⁷

²⁷ De tre största butikerna i Stor-Stockholm, exempelvis, ligger i Kungens kurva, Vällingby och Bromma (Delfi, 2008). Samtliga tre butiker ligger nära eller i direkt anslutning till en större farled.

Stadskärnor är helt enkelt inte utformade för att hysa stormarknadsetableringar med den tillgänglighet som krävs för bilburna kunder.

Beräkningar från Agrifood Economics Center ligger till underlag för Diagram 2 nedan och visar att avstånden mellan butiker skiljer mycket beroende på om det är stora eller små kommuner räknat utifrån invånarantal. I små kommuner (mindre än 80 000 invånare) har en butik i genomsnitt cirka tre kilometer till närmsta butik medan motsvarande avstånd är cirka en kilometer för stora kommuner (mer än 80 000 invånare).²⁸ Skillnaden förklaras av att stora kommuner också har stora tätorter där många butiker är lokaliserade på en förhållandevis liten yta. Som också framgår tenderar dagligvarukedjor i Sverige att placera sina butiker förhållandevis långt ifrån varandra, i vart fall då de är närmsta granne. I små kommuner är avståndet nästan dubbelt så långt till närmsta butik om den tillhör samma kedja jämfört med dem fall då närmaste butik tillhör en annan dagligvarukedja (5,35 kilometer respektive 2,81 kilometer).

Diagram 2. Avstånd till en butiks närmsta konkurrent, meter



I stora kommuner är skillnaden också uttryckt i procent stor då det är 45 procent längre till närmsta butik i de fallen den tillhör samma kedja även om skillnaden i meter är mer modesta 385 meter. Ett skäl kan vara att butiker inom samma dagligvarukedja i större utsträckning konkurrerar med varandra jämfört med om butiker tillhör olika kedjor. Butiker inom samma dagligvarukedja har exempelvis i stor utsträckning överlappande sortiment, bland annat till följd av gemensamma EMV, samtidigt som de har mer eller mindre gemensamma annonskampanjer.

²⁸ Bygger på exakta beräkningar av butikers lokalisering utifrån data från DELFI Marknadspartner.

4.3. Konsekvenser av externa handelsetableringar

En aspekt av den svenska dagligvarumarknaden som har belysts, framför allt av Handels Utredningsinstitut (HUI), är hur externhandeln slår mot övrig dagligvaruhandel. Konsekvenser av etableringar av externa stora butiker, det vill säga stormarknader i områden utanför stadskärnan, belyser hur den lokala konkurrensen ser ut på den svenska dagligvarumarknaden. Till skillnad från sällanköpshandeln har externa dagligvarubutiker nästan uteslutande effekter på den inomkommunala handeln.²⁹ Konsumenter färdas helt enkelt en kort sträcka för att handla dagligvaror jämfört med motsvarande sträcka till butiker med sällanköpsvaror som elektronik och vitvaror. Ett skäl är naturligtvis att de enstaka köpen för dagligvaror ofta är mindre räknat i kronor samtidigt som inköpsfrekvensen är förhållandevis hög. Det finns helt enkelt mer att vinna på en längre resa för att köpa dyra sällanköpsprodukter inte minst om då det finns möjlighet att handla flera olika kategorier av sällanköpsvaror.

HUI:s studier stöder att externa köpcentrum framförallt konkurrerar med större bostadsnära butiker och i mindre utsträckning med butiker i stadskärnan. En plausibel förklaring är att konsumenter har substituerat bort större inköp i bostadsnära butiker mot veckohandel i externa dagligvarubutiker. Detta har i sin tur inneburit att konsumenter blivit mer bilburna för sina inköp (Ramme och Rosén, 2009). Butikerna i stadskärnan fungerar däremot i större utsträckning som butiker för kompletterande inköp för pendlare och bostadsnära konsumenter även om externa köpcenter också tar marknadsandelar, om än mindre, från stadskärnan som hyser förhållandevis små butiker. Svensson (2004) finner exempelvis stöd för att det externa köpcentret Tornby i Linköping överlägset tog den största marknadsandelen från stora butiker med hög grad av bilanpassning i stadsdelscentra. Inom loppet av ett år halverades nästan försäljningen i stora butiker i stadsdelscentra efter etableringen i Tornby, medan försäljningen i små butiker och butiker i innerstaden endast påverkades marginellt. En sådan utveckling stöder bilden som återfinns i litteraturen om en tvådelad butiksstruktur, en del som består av större kedjedrivna butiker och en del med mindre butiker ofta utan kedjetillhörighet som främst konkurrerar med läge och öppettider.

Försäljningen inom ICA:s olika butikskoncept under femårsperioden 2004 till 2009 är i linje med att externa stormarknader framför allt slår ut och ersätter varuhus. Detta är alltså en förhållandevis kort tidsperiod, men tendenser är tydliga. Under perioden ökade ICA:s stormarknader (ICA Maxi), som ofta är externt lokaliserade, sin andel av ICA:s totala försäljning från 16,4 % till 25,7 %. Samtidigt sjönk motsvarande andelar för ICA:s varuhus (ICA Supermarket) och ICA:s "mindre stormarknader" (ICA Kvantum). ICA Kvantumbutikernas andel av ICA:s totala försäljning sjönk under perioden från 38,5 % till 27,8 % medan ICA Supermarkets försäljningsandel sjönk från 33,5 % till 24,8 %. Försäljningsandelen inom koncernen för deras minsta butikskoncept (ICA Nära) var däremot i stort sett oförändrad mellan åren, 16,8 % år 2004 respektive 16,0 % år 2009. Försäljningen i ICA:s mindre

²⁹ Se exempelvis Rämme och Rosén (2009), Bergström (1999) och Ranhagen (2002).

stormarknader och varuhus har alltså fått ge vika för tillväxten inom deras största koncept medan försäljningsandelen för det minsta formatet som främst marknadsförs med kundnärhet i stort sett är oförändrad.

4.4. Svenska konsumenters köpvanor

En del studier inriktar sig på svenska konsumenters köp av dagligvaror på lokala marknader. Kunskap om köpbeteendet ger även kunskap om konkurrensen mellan butiker. Sammantaget stöder litteraturen om svenska konsumenters köpbeteende slutsatsen att avståndet mellan butiker har en stor betydelse för den lokala konkurrensen. Slutsatsen är alltså den samma som man finner i litteraturen om hur avståndet mellan butiker påverkar intäkter, nedläggningar och köpbeteende på amerikanska och europeiska dagligvarumarknader.

Svensson (2004) undersökte inköpsmönstret i städerna Motala, Stockholm, Trollhättan, Västerås och Östersund med hjälp av ett datamaterial som samlades in under 1990-talet. Det rör sig alltså om en jämförelse mellan tre medelstora svenska städer, en större stad (Västerås) och rikets största. En slutsats i studien är att svenska livsmedelskonsumenter blivit allt mer bilburna och idag utför cirka hälften av sina inköp med bil oavsett om det rör sig om storhandel eller inte. Ett skäl kan vara att konsumenter blivit mer rörliga och inte är lika beroende av butiker i det absoluta närområdet. Ett annat skäl kan vara att köpbeteendet är ett resultat av etableringen av externa stormarknader. Det kan naturligtvis röra sig om en parallell utveckling som har förstärkt varandra. Ett annat resultat från studien är att konsumenter förlägger en stor del av sina inköp till en enskild butik som hädanefter benämns som huvudbutiken. En annan slutsats som går att dra av studien är att huvudbutiken ligger i konsumentens närområde, eftersom gång är ett klart vanligare färdmedelsval till huvudbutiken jämfört med andra butiker. Ett resultat är alltså att avståndet till butikerna fortfarande har stor betydelse trots att bilberoendet har ökat.

En del av studien gör en djupare analys av konsumentbeteende i olika stadsdelar i Motala, Stockholm och Östersund.³⁰ Denna analys är intressant då den visar att köpmönstret i Stockholm särskiljer sig från de andra städerna. En slutsats är att konsumenterna i Stockholm är betydligt mindre bilburna. Dessutom är Stockholmskonsumenter mindre trogna en enskild butik eftersom konsumenterna i Stockholm fördelar inköpen jämnare över fler butiker än i de två andra städerna. Detta belyses också av att konsumenterna i Stockholm vid betydligt färre tillfällen besöker huvudbutiken för ett enskilt ärende, det vill säga tar sig dit utan att göra andra ärenden också. En annan tydlig skillnad är att konsumenter i Stockholm huvudsakligen går till butiken (cirka 60 procent uppger att det är det vanligast sättet) medan bilen är det överlägset vanligaste färdmedlet i Motala och Östersund. En möjlig förklaring är att hushållen i allmänhet är mindre och mindre bilburna i Stockholm. Detta gör att konsum-

³⁰ I Stockholm ingår stadsdelarna Årsta, Björkhagen och Gröndal i Söderort Charlottenborg i Motala och Odensala i Östersund.

enter i Stockholm sannolikt storhandlar i mindre utsträckning, vilket gör det lättare att kombinera inköp av dagligvaror med andra ärenden.

Lundberg med flera (2004) undersökte 116 hushålls val av dagligvarubutik med hjälp av enkätsvar. Eftersom det rör sig om ett fåtal studerade hushåll får resultaten endast ses som indikativa. De fann liksom Svensson (2004) att hushåll la sina största utgifter i en enskild butik. Vidare fann de att denna huvudbutik låg närmre hemmet än övriga butiker som de valde att handla i även om avståndet endast hade ett svagt signifikant samband med inköp i regressionsanalysen. Sambandet mellan avstånd och val av butik, om än indikativt, stöder att köp i andra butiker än huvudbutiken i regel sker i anslutning med färd till och från arbetet. Studien stöder också att bilinnehav påverkar inköpsmönstret i den betydelsen att bilburna i högre utsträckning väljer stormarknader.

Lundberg och Lundberg (2010) undersökte i en annan studie med hjälp av ett betydligt större urval av hushåll (1 551 stycken) valet av dagligvarubutik i Umeå kommun. Med hjälp av data från ett enkätutskick undersökte de bland annat hur avståndet till butiker påverkade deras val av butik. Deras mått på avståndet till butik är avståndet mellan hemmet och butikerna då de fann att färden till butiken i regel utgick från hemmet.³¹ De fann att avståndet hade en högst signifikant och förväntad negativ effekt på valet av butik, men att effekten var avtagande.³² Det senare innebär att små avståndsskillnader har stor betydelse för valet av butiker som är lokaliserade nära hemmet, men att små avståndsskillnader mellan butiker längre bort från hemmet inte har så stor betydelse för valet av butik.

4.5. Konkurrensen på den svenska dagligvarumarknaden

Det finns tre studier som med hjälp av detaljerad statistik har analyserat hur butikspriset påverkas av konkurrenssituationen på den svenska dagligvarumarknaden. Samtliga tre studier pekar på att butikskaraktäristika som storleken på butiken och kedjetillhörighet har den största effekten på prisnivån på den lokala marknaden, men även att konkurrens sänker prisnivån. Asplund och Friberg (2002) använde PRO:s prisredovisningar för enstaka produkter för fyra år under perioden 1993-1997 och prisdata från Konsumentverkets insamlingar för åren 1995-1998 för att studera marknadsmakt och priser. Medlemmar i PRO samlar in prisdata i cirka 1000 butiker över hela Sverige medan Konsumentverkets prisdata är inhämtade från drygt 100 butiker i Väst- och Mellansverige.³³ De fann att ett positivt samband mellan prisnivån inom postnummerområden och kommuner och koncentrationen av butiker (mätt med koncentrationsmättet Herfindahl-index). Däremot berodde inte sambandet på om butikerna var mer eller mindre knutna till ett fåtal kedjor eller inte. Istället fann de att dagligvarukedjors marknadsmakt endast hade en positiv effekt på priset på en mer regional nivå –

³¹ 75 procent av hushållen uppgav att de aldrig, sällan eller endast ibland handlade på vägen hem från jobbet.

³² Studien innehåller tyvärr inga marginaleffekter så storleken på effekten är svårtolkad. En indikation av avståndets betydelse kan dock det relativa avståndet till den valda butiken ge. De fann att det genomsnittliga avståndet till den valda butiken var 6,3 kilometer jämfört med 9,8 kilometer till övriga butiker.

³³ PRO är en förkortning för Pensionärernas Riksorganisation.

inom så kallade A-regioner.³⁴ Deras resultat stöder alltså att butiker på den lokala marknaden konkurrerar i samma utsträckning oavsett om de tillhör samma dagligvarukedja eller ej medan priset beror på den regionala konkurrensen bland dagligvarukedjorna (och därmed partiledet).

Konkurrensverket (2002) använde så kallad streckkodsdata från år 2000 för ett stort urval av produkter (991 stycken) insamlade i 268 butiker knutna till de tre stora dagligvarukedjorna.³⁵ De modellerade hur butikskaraktäristika, avståndet till närmsta butik (och närmsta stormarknad) samt efterfrågan och marknadsdominans (på kedje- och butiksnivå) på kommunnivå påverkade prisnivån. De fann belägg för att lågprisbutikens marknadsandel som förväntat påverkar sänker prisnivån (undersökningen tillkom innan det att Netto och Lidl hade etablerat sig på den svenska marknaden så det rör sig inte om utpräglade lågprisvaruhus, så kallade hard discounters). Konkurrensverket fann att varken marknadsdominans på kedje- eller butiksnivå i kommuner (beräknat med hjälp av Herfindahl-index) har någon effekt på priset. De fann däremot stöd för att butiker med kort avstånd till närmsta butik hade lägre priser – allt annat lika. Ett halverat avstånd till närmsta butik reducerade prisnivån med 0,3 procent, men sambandet var endast svagt signifikant (på 10 %-nivån). Slutligen fann Konkurrensverket, liksom Asplund och Friberg, att Västsverige har oförklarligt lägre priser än resten av landet.

En studie från Agrifood Economics Centre (2011) använde prisdata för 1 122 butiker som har samlats in av PRO år 2007.³⁶ Butikerna har identifierats och därefter lokaliserats med hjälp av internetbaserade sökmotorer. Med hjälp av data från Delfi Marknadspartner AB och kommunstatistik tar studien hänsyn till butikskaraktäristika och skillnader i inkomstnivåer och befolkningstäthet på kommunnivå. Med hjälp av Lantmäteriet och internetbaserade sökmotorer har koordinater för butikerna och övriga dagligvarubutiker i Sverige samlats in, det vill säga även för de butiker som inte ingick i PRO:s prisinsamling. På detta sätt går det att mycket detaljerat modellera hur priset påverkas av konkurrenstrycket från omgivande butiker – en möjlighet som saknats i tidigare svenska studier.

Resultaten i studien förstärker bilden av att det främst är näraliggande butiker som utövar konkurrenstryck på sin omgivning. Studien visar att framför allt prisnivån i butiker inom en kilometers avstånd pressar priset i butiken. Även priset i butiker belägna mellan en till tio kilometers avstånd från butiken har en signifikant prispressande effekt även om denna effekt bara är en tredjedel så stor jämfört med butikerna inom en kilometers radie. Resultaten stödjer också att konkurrensen från butiker som ligger mer än tio kilometer bort inte är signifikant.

³⁴ A-region är förkortning för arbetsmarknadsregion. Det finns 70 A-regioner i Sverige.

³⁵ Prisnivån i butikerna har räknats fram genom beräkning av prisindex. Varorna i urvalet motsvarar 86 procent av dagligvarukonsumtionen, men inkluderar inga färskvaror.

³⁶ Det har under senare tid framkommit kritik kring PRO:s prisinsamling baserat på att butiker kan justera priserna vid insamlingen eftersom de känner till när insamlingen sker. I studien har därför främst produkter som var nya för insamlingen år 2007 använts för att kringgå problemet att priserna justeras neråt vid tillfället för insamlingen. Det kan noteras att dessa "nya varor" ger också en annan prisbild jämfört med varorna som varit med i tidigare undersökningar.

Resultatet ger därför som de flesta andra studier stöd för att det är näraliggande butiker, framför allt butiker som ligger inom gångavstånd, som konkurrerar med varandra. Studien ger även stöd för, om än svagt, att ju fler butiker som finns i den närmsta omgivningen kring butiken, desto lägre är prisnivån. En intressant aspekt i studien ur konkurrenssynpunkt är att priset i en butik i större utsträckning beror på näraliggande butiker i mer tätbefolkade områden. Ett skäl kan vara att konsumenter i större omfattning tenderar att handla dagligvaror i sin närmsta omgivning i större tätorter som exempelvis Stockholm. Detta kan som nämnts bero en lägre tillgänglighet med bil och att hushåll är mindre och har färre bilar i storstäder än i mindre tätorter. Ju mer lokalt köpmönstret är, desto hårdare blir också den lokala konkurrensen.

Slutligen stöder studien, liksom Konkurrensverket (2002), att angränsande lågprisvaruhus (i detta fall Netto och Lidl) sänker priset även om denna effekt är marginell. Detta ska tolkas som att lågprisvaruhus sänker prisnivån i sin närmsta omgivning inte bara för att de har låga priser utan även för att de just är lågprisvaruhus. Ett skäl till resultatet kan vara att det rör sig om en ny aktör på den lokala marknaden som bemöts med sänkta priser. Lidl och Netto har som nämnts etablerat sig på den svenska marknaden först under senare år. En annan möjlig förklaring är att lågprisvaruhus har en tydlig lågprisprofil, vilket kan öka fokus på pris som konkurrensmedel i närmsta omgivningen. Detta stämmer överens med uppfattningen hos branschföreträdare som uppger att Netto och Lidl har haft en disciplinerande och prispressande effekt på den svenska dagligvarumarknaden (Konkurrensverket, 2009). Resultatet kontrasterar dock vid en första anblick Orth (2010) som fann att lågprisvaruhus har en förhållandevis liten effekt på andra butikers vinster. En möjlig förklaring är att Orth (2010) har en vidare geografisk marknadsdefinition, kommunnivå, medan Gullstrand och Jörgensen fokuserar på den närmsta omgivningen. Om framför allt lågprisvaruhus i huvudsak konkurrerar med de närmsta butikerna blir effekten av enstaka lågprisvaruhus på större marknader förhållandevis svag. Ett resonemang som är i linje med Cleeren med flera (2010) som fann att effekten av lågprisvaruhus först blir påtaglig då många lågprisvaruhus etablerar sig på en marknad och sålunda först när flera butiker har en lågpriskonkurrent i närheten.

5. Sammanfattning och slutsatser

Denna studie visar att konkurrensen på den lokala dagligvarumarknaden beror på hur dagligvarukedjor förlägger sina distributionscentraler och huvudkontor och på så sätt bildar regionala marknader. En dagligvarukedja kan exempelvis välja bort att etablera butiker på en nationell marknad på grund av att den är belägen långt bort från kedjans verksamhet. En sådan avhållsamhet beror bland annat på att kostnaderna för att etablera och driva butiker ökar med avståndet till distributionscentralerna och huvudkontoret. Dessutom tillkommer kostnader för dagligvarukedjor att etablera verksamhet på marknader i andra länder. Stora internationella kedjor har därför sämre förutsättningar för att dra nytta av stordriftsfördelar på små perifera marknader jämfört med stora centralt belägna marknader. De små nationella

marknaderna i Norden kan därför vara mindre intressanta för stora utländska kedjor inte minst om nationella regleringar försvårar verksamheten.

Motsvarande beslut gör kedjor som är etablerade på en nationell marknad. De etablerar sitt butiksnät utifrån hur dem förlägger sina distributionscentraler. En distributionscentralers lokalisering beror i sin tur på närheten till andra distributionscentraler och huvudkontoret. På detta sätt skapas regionala marknader inom ett land. Transportkostnader till och från distributionscentraler är därför centrala för var butiker etableras samtidigt som styrningen av verksamheten tenderar att vara mer kostnadseffektiv om verksamheten hålls geografiskt koncentrerad. Detta förklarar sannolikt att de mindre dagligvarukedjorna i Sverige har proportionellt sett färre butiker eller inga butiker i Norrland och relativt få butiker i delar av Svealand. Följden är att en del regionala marknader erbjuder konsumenter färre butikskoncept samtidigt som koncentrationen på kedjenivå blir något högre än i övriga delar av landet.

Forskning visar att investeringar i varudistribution och butiker leder till att få kedjor dominerar såväl stora som små regionala marknader även om koncentrationen är något högre på mindre marknader. Mönstret på den svenska marknaden stöder definitivt denna bild med en i ett internationellt perspektiv ovanligt hög koncentration på nationell nivå samtidigt som koncentrationen är högst i de mindre och perifera marknaderna i Norrland. Mönstret förklaras av att kedjor och butiker efterhand måste ta större investeringar för att kunna bibehålla sin konkurrenskraft och att denna dynamik är mest tydlig på stora regionala marknader. Den mest kostnadseffektiva distributionen och det största sortimentet av dagligvaror finns därför i regel i butiker belägna på stora lokala marknader som i sin tur är belägna på stora regionala marknader i stora länder. Detta är sannolikt en förklaring till att den överlägset största och mest framgångsrika dagligvarukedjan i världen, Wal-Mart, har sitt ursprung i den största ekonomin. Denna dynamik förklarar sannolikt också att Stor-Stockholm har den högsta andelen stora butiker i Sverige och att koncentrationen av dagligvarukedjor i regionen är förhållandevis låg jämfört med övriga Sverige.

Avståndet till distributionscentraler och huvudkontor sätter ramarna för hur konkurrensen ser ut på den lokala marknaden genom att den regionala marknaden avgör vilka kedjor och som konkurrerar lokalt. Lokala förutsättningar som inkomst och populationstäthet påverkar i sin tur butikens utformning som servicenivå och storlek. Hur butikerna i sin tur är lokaliserade påverkar prisnivån på den lokala marknaden. Studier visar med tydlighet att avståndet mellan butiker är av stor vikt för att förstå hur konkurrensen fungerar. Det finns en stor konsensus i litteraturen om att butiker främst konkurrerar med butiker i sin absoluta närhet räknat i kilometer eller till och med i hundratals meter. Preliminära resultat från Agrifood Economics Centre visar exempelvis att priset på livsmedel i en svensk dagligvarubutik beror på prisnivån i butikerna i den absolut närmsta omgivningen. Inom en kilometers radie är priset påverkat påtagligt för att därefter klinga av för att till slut inte vara signifikant bortom 10 kilometer. Att betrakta kommunen eller till och med tätorten som en lokal mark-

nad kan därför anses vara en alltför vid marknadsdefinition. Detta stöds av resultaten i svenska studier om konsumenters köpvanor av dagligvaror. Även om externt belägna stormarknader blir allt fler och trots att konsumenter är alltmer bilburna väljer konsumenter i stor utsträckning mellan butiker i närområdet kring bostaden för sina dagligvaruinköp. Resultatet skiljer dock beroende på befolkningstätheten, eftersom butiker konkurrerar än mer lokalt i större städer. Studier för den svenska dagligvarumarknaden stöder också att priset i en butik till viss del beror på vad det är för slags butik. Priset beror dock också på avståndet mellan butikerna och studierna ger stöd för att lågprisvaruhus har en något mer prispressande effekt på den direkta omgivningen än övriga butiker. De låga priserna i Netto och Lidl kan på så sätt sägas även komma de konsumenter till del som inte handlar i lågprisvaruhusen.

Däremot är stödet svagare för att koncentrationen på kedjenivå påverkar konkurrensen på lokala marknader i Sverige och i andra europeiska länder. Enskilda kedjors dominans på den lokala marknaden verkar därför vara av underordnad betydelse för hur konkurrensen fungerar lokalt. Istället finns det ett större stöd för ett positivt samband mellan få dominerande butiker och prisnivån. Ett skäl kan vara att svenska och andra europeiska kedjor har en stor och allt större andel egna märkesvaror i sortimentet. Med en större andel egna märkesvaror ökar konkurrensen framför allt mellan butiker inom samma kedja och på sätt blir fördelarna allt mindre för en kedja att ha stor dominans på en lokal marknad med syftet att hålla en hög prisnivå.

Koncentrationen i dagligvaruhandeln är på många marknader hög och det beror på att det finns betydande stordriftsfördelar i den moderna dagligvaruindustrin. Ur ett samhällsekonomiskt perspektiv finns det därför en avvägning mellan effektivitet och konkurrens i industrin. Få stora och dominerande aktörer kan under vissa förutsättningar gagna konsumenter både genom lägre priser och också ett större utbud även om konkurrensen till viss del sätts ur spel. Samtidigt finns det belegg för att de internationella lågpriskedjornas etablering på den svenska marknaden har gynnat konsumenter genom att deras närvaro ökar pris konkurrensen. Att ytterligare underlätta för utländska dagligvarukedjor att bedriva verksamhet i Sverige skulle öka konkurrensstrycket. De utländska lågprisaktörer som i nuläget är etablerade på den nordiska marknaden har förhållandevis små kostnader för att expandera sitt butiksnät till andra länder då de erbjuder ett litet sortiment jämfört med dagligvarukedjor med stora sortiment. Om stora globala aktörer med stora sortiment, som exempelvis Carrefour, etablerar sig på den svenska marknaden är det sannolikt att konkurrensen ökar. En sådan utveckling kan också komma till stånd genom att stordriftsfördelarna blir än större i den framtida dagligvaruindustrin och på så sätt ökar dagligvarukedjornas utbredning ytterligare.

Referenser

- Aalto-Setälä, V., (2002), "The Effect of Concentration and Market Power on Food Prices: Evidence from Finland", *Journal of Retailing*, 78, 207-216
- Aalto-Setälä, V., (2003), "Explaining Price Dispersion for Homogeneous Grocery Products", *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*, 1
- Aalto-Setälä, V., Kinnunen, J och K. Koistinen, (2004), "Reasons for High Prices in Small Market Areas: The Case of the Åland Islands, *Agribusiness*, 20, 14-29
- Asplund, M. och R. Friberg, (2002), "Food Prices and Market Structure in Sweden" *Scandinavian Journal of Economics*, 104, 547-66
- Basker, E., (2005), "Job Creation or Destruction? Labor-Market Effects of Wal-Mart's Expansion", *Journal of Urban Economics*, 58, 203-229
- Basker, E., (2007), "The Causes and Consequences of Wal-Mart's Growth", *Journal of Economic Perspectives*, 21, 177-198
- Bernard, A., Jensen, B., Redding, S. och P. Schott (2010), "Wholesalers and Retailers in US Trade", *American Economic Review*, 100, 408-413
- Bonnano, A. och R. A. Lopez, (2009), "Competition Effects of Supermarket Services", *American Journal of Agricultural Economics*, 91, 555-568.
- Bontemps, C., Orozco, V. och V. Requillart (2008), "Private Labels, National Brands and Food Prices", *Review of Industrial Organization*, 33, 1-22
- Campbell, J. R. och H. A. Hopenhayn, (2005), "Market Size Matters", *Journal of Industrial Economics*, 53, 1-25
- Cleeren, K., Verboven, F., Dekimpe, M.G., och K. Gielens, (2010), "Intra- and Interformat Competition among Discounters and Supermarkets", *Marketing Science*, 29, 456-73
- Cotterill, R. W., (1986), "Market Power in the Retail Food Industry: Evidence from Vermont", *Review of Economics and Statistics*, 68, 379-386
- Cotterill, R. W., (1999), "Market Power and the Demsetz Quality Critique: An Evaluation for Food Retailing", *Agribusiness*, 15, 101-18
- Cotterill, R. W., (2006), "Antitrust Analysis of Supermarkets: Global Concerns Playing Out in Local Markets", *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 50, 17-32
- Cotterill, R. W. och W. P. Putsis, (2000). "Market Share and Price Setting Behavior for Private Labels and National Brands", *Review of Industrial Organization*, 17, 17-39

- Dubois, P. och S. Jodar-Rosell, (2010), *Price and Brand Competition between Differentiated Retailers: A Structural Econometric Model*, CEPR Discussion Paper 7847
- Ellickson, P. B., (2006), "Quality Competition in Retailing: A Structural Analysis", *International Journal of Industrial Organization*, 24, 521-554
- Ellickson, P. B., (2007), "Does Sutton Apply to Supermarkets?" *RAND Journal of Economics*, 38, 43-59
- Ellickson, P. B., Houghton, S. och C. Timmins, (2010), *Estimating Network Economies in Retail Chains: A Revealed Preference Approach*, Detail; 2010, National Bureau of Economic Research, NBER Working Papers: 15832
- Foster, L., Haltiwanger, J. och C. J. Krizan, (2006), "Market Selection, Reallocation, and Restructuring in the U.S. Retail Trade Sector in the 1990s", *Review of Economics and Statistics*, 88, 748-58
- Gonzalez-Benito, O., Munoz-Gallego, P. A. och P. K. Kopalle, (2005), "Asymmetric competition in retail store formats: Evaluating inter-and intra-format spatial effects", *Journal of Retailing*, 6, 205-234
- Gullstrand, J. och C. Jørgensen, (2010), "Local Price Competition: The Case of Swedish Food Prices", Agrifood Economics Centre.
- Hausman, J. och E. Leibtag, (2007), "Consumer Benefits from Increased Competition in Shopping Outlets: Measuring the Effect of Wal-Mart", *Journal of Applied Econometrics*, 22, 1157-77
- Haltiwanger, J., Jarmin, R. och C. J. Krizan, (2010), "Mom-and-Pop Meet Big-Box: Complements or Substitutes?", *Journal of Urban Economics*, 67, 116-134
- Holmes, T. J., (2001), "Bar Codes Lead to Frequent Deliveries and Superstores", *The RAND Journal of Economics*, 32, 708-725.
- Holmes, T. J., (2008), "The Diffusion of Wal-Mart and Economies of Density". National Bureau of Economic Research, NBER Working Papers: 13783
- Jia, P., (2008), "What Happens when Wal-Mart Comes to Town: An Empirical Analysis of the Discount Retailing Industry", *Econometrica*, 76, 1263-1316
- Kalnins, A. och F. Lafontaine, (2009), *Too Far Away? Examining How Distance to Headquarters Hurts Business Establishment Performance*, Working Paper, University of Michigan
- Konkurrensverket, (2002), *Varför är byggvaror dyra i Skåne och maten billig i Västsverige?*, Konkurrensverkets rapportserie 2002:1, Stockholm

Konkurrensverket, (2009), *Konkurrensen på dagligvarumarknaden*, Uppdragsforskningsrapport: 2009:2

Lundberg, J. och S. Lundberg, (2010), "Retailer Choice and Loyalty Schemes – Evidence from Sweden", *Letters in Spatial and Resource Sciences*, 3, 137-146

Maican, F. och M. Orth, (2009), *Productivity Dynamics and the Role of "Big-Box" Entrants in Retailing*, Mimeo, Göteborgs universitet

Netz, J. S. och B. A. Taylor (2002), "Maximum or Minimum Differentiation? Location Patterns of Retail Outlets", *Review of Economics and Statistics*, 84, 162-175

Orth, M. (2010), *Entry and Store Type Differentiation in Retail Markets*, Mimeo, Göteborgs universitet

Ranhagen, M., (2002), *Hur påverkas butiksstrukturen av ökad konkurrens?*, Forskningsrapport S73, Handelns Utredningsinstitut.

Rämme, u. och E. Rosén, (2008), *Hot eller möjlighet? En analys av externhandels effekter på den etablerade handeln*, Rapport Handelns utvecklingsråd, Handelns Utredningsinstitut.

Shaked, A. och J. Sutton, (1987), "Product Differentiation and Industrial Structure" *Journal of Industrial Economics*, 36, 131-146

Stiegert, K. W. och Sharkey, T., (2007), "Food Pricing, Competition, and the Emerging Supercenter Format", *Agribusiness*, 23, 295-312

Sutton, J., (1991), *Sunk Cost and Market Structure: Price Competition, Advertising, and the Evolution of Concentration*, Cambridge: MIT Press, 1991.

Svenska Dagbladet (2004), *Efter Norge sneglar Carrefour på Sverige*, artikel publicerad den 6 september.

Svensson, T., (2004), *Hushållens inköp av dagligvaror i städer – beskrivning av inköpsmönster*, Forskningsrapport S94, Handelns Utredningsinstitut.

Zhu, T. och V. Singh, (2009), "Spatial Competition with Endogenous Location Choices: An Application to Discount Retailing", *Quantitative Marketing and Economics*, 7, 1-35



Adress 103 85 Stockholm

Telefon 08-700 16 00

Fax 08-24 55 43

konkurrensverket@kkv.se

www.konkurrensverket.se