

# Konkurrensen på dagligvarumarknaden

En rapport skriven av  
Copenhagen Economics  
på uppdrag av Konkurrensverket

Uppdragsforskningsrapport: 2009:2  
Copenhagen Economics  
ISSN-nr 1652-8069  
Konkurrensverket, Stockholm 2009

## Förord

I Konkurrensverkets uppdrag ligger bland annat att främja forskning på konkurrensområdet.

Konkurrensverket har gett Copenhagen Economics i uppdrag att med hjälp av kvantitativa och kvalitativa metoder beskriva bakomliggande faktorer som påverkar prisnivån i Sverige på livsmedel jämfört med andra länder i Europa. Av särskild vikt är hur priserna påverkas av konkurrensen i detaljistledet.

Under projektets gång har en referensgrupp fungerat som kvalitetssäkrare. Den har bestått av tf chefsekonom Arvid Fredenberg, konkurrensrådet Mikael Ingemarsson, ekonomerna Jonas Björnerstedt, Pia Bergdahl och föredragande Per Olevik, samtliga från Konkurrensverket.

Det är författarna själva som svarar för innehåll och slutsatser i rapporten. Slutsatserna behöver alltså inte nödvändigtvis återspegla Konkurrensverkets uppfattning.

Stockholm, mars 2009

Dan Sjöblom  
Generaldirektör

## Uppdragstagarnas förord

Konkurrensverket har gett Copenhagen Economics i uppdrag att med hjälp av kvantitativa och kvalitativa metoder beskriva bakomliggande faktorer som påverkar prisnivån i Sverige på livsmedel jämfört med andra länder i Europa. Av särskild vikt är hur priserna påverkas av konkurrensen i detaljistledet.

Uppdraget består av tre separata delstudier. Delstudie 1 innefattar en mikroekonomisk pilotstudie av priser och marginaler för några utvalda dagligvaror i Sverige baserat på streckkodsdata. Efter samråd med Konkurrensverket beslutades att ej gå vidare med denna studie till att även omfatta fler länder inom EU.

Delstudie 2 är en mer makroorienterad studie om sambanden mellan priser, marginaler och konkurrens inom EU med särskild tonvikt på Sverige. I analysen ingår även betydelsen av regulatoriska barriärer för konkurrensförhållandena på marknaden.

Delstudie 3 är slutligen en kortare intervjustudie där företrädare för leverantörer och detaljister i Sverige och Danmark uttalat sig om utvecklingen av pris och konkurrens, relationerna mellan kedjor och leverantörer samt den fysiska planeringens påverkan på konkurrensen.

Rapporten har tagits fram av seniorekonom Ekon. Dr. Karl Lundvall och doktoranden vid Århus Universitet Eske Stig Hansen. Dessutom har forskningsassistenten Alexander Holck bidragit.

Stockholm, 16 mars 2009

Henrik Ballebye Okholm  
Seniorekonom, PhD och delägare i Copenhagen Economics

# Innehåll

<b>1</b>	<b>Sammanfattning .....</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>Uppdraget .....</b>	<b>8</b>
2.1	Syfte och genomförande.....	8
2.2	De tre delstudierna.....	8
2.3	Disposition .....	9
<b>3</b>	<b>Priser, marginaler, koncentration och regulatoriska inträdeshinder.....</b>	<b>10</b>
3.1	Sammanfattande slutsatser .....	10
3.2	Reglering, marknadskoncentration och priser – vilka är sambanden?.....	11
3.3	Hur skiljer sig Sverige? En snabb titt på siffrorna .....	13
3.3.1	Priser .....	13
3.3.2	Koncentration.....	15
3.3.3	Reglering.....	17
3.4	Vad betyder regulatoriska barriärer för koncentrationen och prisbildningen? .....	18
3.4.1	Metoder och ansatser .....	18
3.4.2	Sambandet koncentration - marginal .....	19
3.4.3	Sambandet reglering - koncentration .....	20
3.4.4	Ett litet policy experiment .....	21
3.4.5	En summering av huvudpoängerna.....	23
3.5	Policy implikationer.....	23
<b>4</b>	<b>Intervjuer av aktörer .....</b>	<b>25</b>
4.1	Sammanfattande slutsatser .....	25
4.2	Syfte, metod och respondenter .....	26
4.3	Frågeteman.....	27
4.3.1	Pris och konkurrens .....	27
4.3.2	Vertikala relationer.....	31
4.3.3	Plan och bygglagen .....	33
4.4	Intervjuresultat Sverige .....	35
4.4.1	Pris och konkurrens .....	36
4.4.2	Vertikala relationer mellan leverantörer och dagligvarukedjor .....	40
4.4.3	Plan och bygglagen .....	44
4.5	Intervjuresultat Danmark.....	45
4.5.1	Pris och konkurrens .....	46

4.5.2	Vertikala relationer mellan leverantörer och dagligvarukedjor .....	47
<b>5</b>	<b>Konkurrenstrycket för fyra livsmedelsprodukter – pilotstudie.....</b>	<b>50</b>
5.1	Sammanfattande slutsatser och förslag.....	50
5.2	Metod .....	51
5.2.1	Deskriptiv infallsvinkel, integration och kointegration (Durevall, 2005).....	52
5.2.2	Systemmetoden med specifika funktionsformer (Bresnahan-Lau) .....	53
5.2.3	AIDS modellen.....	54
5.3	Data .....	57
5.4	Resultat .....	62
5.4.1	Resultat från den strukturella modelleringen .....	62
5.4.2	Resultat från AIDS-modellen.....	64
	Referenser.....	65
<b>6</b>	<b>Prices, margins, competition and regulatory barriers – evidence from food retail in Europe .....</b>	<b>67</b>
6.1	Introduction and Summary .....	67
6.2	The relationship between concentration and markups .....	68
6.2.1	Data .....	69
6.2.2	Graphical approach.....	70
6.2.3	Statistical approach .....	72
6.2.4	Interpreting the statistical estimate – the simulation model.....	73
6.3	The relation between barriers and concentration .....	74
6.3.1	Factor analysis.....	75
6.3.2	Correlation analysis .....	76
6.3.3	Measuring regulatory barriers.....	77
6.3.4	Barrier index methodology .....	78
6.3.5	Barrier index results .....	83
6.4	Simulating price impacts and connecting all steps.....	87
6.4.1	Profit margins, markups and prices .....	87
6.4.2	Connecting all steps .....	88

# 1 Sammanfattning

Syftet med uppdraget är att analysera faktorer som påverkar prisnivån i Sverige på livsmedel jämfört med andra länder i Europa. Fokus är på konkurrensen i detaljistledet. Studien består av tre separata delstudier, varav två är kvantitativa och en är kvalitativ.

En delstudie (nr 2) analyserar sambanden mellan konsumentpriserna, marknads koncentrationen och sådana inträdesbarriärer som har sitt ursprung i offentlig reglering. Hypotesen är att bättre reglering stimulerar en utveckling mot en lägre koncentration och en bättre fungerande konkurrens med lägre konsumentpriser som följd. Detta är vad ekonomer vanligtvis hävdar, men här försöker vi dessutom att empiriskt visa detta samband.

Våra empiriska slutsatser är tredelade. För det *första* ökar marginalerna för företagen med en ökad koncentration – och detta samband är särskilt starkt för Sverige där den skattade prisnivån för en mycket koncentrerad marknad är uppemot 27 procent högre än en situation med en väl fungerande konkurrens. För det *andra* drar vi slutsatsen att regulatoriska barriärer leder till markant högre koncentration i detaljistmarknaderna för dagligvaror. För det *tredje* har Sverige relativt höga regulatoriska barriärer för utländska företag. De är även höga för detaljhandelssektorn överlag jämfört med övriga servicesektorer i Sverige.

Sammantaget pekar detta på en potential för förbättringar för konsumenterna i Sverige om reglerna och deras tillämpning förbättras. Resultaten tyder också på att så kallade icke-juridiska barriärer (*eng. non-legal barriers*) inverkar negativt för hur dagligvarumarknaden utvecklas i Sverige – om förbättringar genomfördes på detta område kan koncentrationen på sikt förväntas gå ned och priserna pressas ytterligare.

En annan delstudie (nr 3) utgörs av en intervjuundersökning av företrädare för aktörer och leverantörer i Sverige och Danmark. Den allmänna bilden är att den svenska prisnivån inte längre är hög i ett europeiskt perspektiv. Konkurrensen har skärpts under senaste åren – inte minst genom inträdet av lågprisaktörerna Lidl och Netto samt kedjornas satsningar på egna varumärken. Överlag har utvecklingen varit positiv för konsumenterna.

I länder såsom Norge, Storbritannien och Frankrike har initiativ tagits för att närmare reglera relationerna mellan leverantörer och kedjor. Bakgrunden är att kedjorna har ansetts som den starkare parten vilket kan få negativa konsekvenser för konkurrensen och produktutvecklingen inom leverantörsledet. Vissa avtalsrelationer mellan leverantörer och kedjor har även ansetts medföra risken att mindre leverantörer stängs ute.

I intervjuerna med såväl kedjor som leverantörer framkom mycket lite som tyder på motsvarande problem i Sverige och Danmark. Leverantörerna ger visserligen rabatter och bidrag till marknadsföringsåtgärder till kedjorna, men endast efter någon form av prestation, som inköp av en viss storlek, spridning i butiksnätet eller någon marknadsföringsåtgärd. Förekomsten av betalningar eller rabatter för att tas in i sortimentet (*s.k. listing fees*), för att konkurrerande leverantörers produkter skall utgå ur sortimentet eller rena lojalitetsrabatter, förefaller av allt att döma vara synnerligen sällsynta på den svenska och den danska dagligvarumarknaden.

Framväxten av egna varumärken har stärkt kedjorna gentemot leverantörerna på två sätt. Dels har för leverantörens del kunden alltmer blivit konkurrent – om förhandlingen strandar kan alltid kedjan använda en egen varumärkesprodukt istället. Dels har kedjornas kunskaper om leverantörernas produktkalkyler ökat betydligt. Denna kunskap bottnar i såväl mer egen erfarenhet – genom beställning av egna märkesprodukter – som i ett direkt informationsutbyte mellan leverantör och kedja.

Överlag har kedjornas egna varumärken stimulerat innovation och produktutveckling hos leverantörerna. Dessutom upplever mindre leverantörer idag en positiv utveckling till följd av att efterfrågan på närproducerade livsmedel med goda miljöprestanda ökat. Kedjorna särbehandlar dessutom mindre leverantörer positivt för att underlätta deras tillträde till marknaden.

Slutligen genomfördes en pilotstudie (delstudie 1) med syfte att med hjälp av ekonomiska metoder identifiera konkurrenstrycket för enskilda produkter i Sverige. Resultaten indikerar att konkurrenstrycket är relativt högt för bröd och mjölk i Sverige, och ännu högre för pasta.



## 2 Uppdraget

### 2.1 Syfte och genomförande

Syftet med uppdraget är att med hjälp av kvantitativa och kvalitativa metoder beskriva bakomliggande faktorer som påverkar prisnivån i Sverige på livsmedel jämfört med andra länder i Europa. Fokus är på konkurrensen i detaljistledet.

Studien består av tre separata delstudier, varav två är kvantitativa och en är kvalitativ. Delstudie 1 och 2 utgörs av ekonometrisk skattning av priser och marginaler som en funktion av olika förklarande variabler, såsom kostnader och marknadsstruktur. Delstudie 3 utgörs av en kvalitativ intervjuundersökning av aktörer på marknaden i såväl leverantörsled som detaljistled.

Delstudie 1 och 2 påbörjades först och resultaten kommunicerades skriftligt och även muntligt för Konkurrensverket. Härvid bestämdes att inte genomföra hela delstudie 1 utan endast en inledande pilotstudie för Sverige. Delstudie 2 fick delvis en annan inriktning med mer tonvikt på regulatoriska frågeställningar för att bättre passa myndighetens dåvarande behov. Delstudie 3 utfördes sist och efter att resultaten av de två tidigare delstudierna i stort sett var kända.

### 2.2 De tre delstudierna

**Delstudie 1** analyserar prissättningen i butiken på fyra utvalda livsmedelsprodukter i svensk detaljhandel, nämligen pasta, bröd, kallskuret kött och mjölk med hjälp av ekonometriska modeller. Modellen används för att bedöma konkurrensen för var och en av dessa produkter över tid och relativt varandra. Mer specifikt identifieras en konkurrensparameter som kan jämföras över tid och mellan produkter. Resultatet bidrar till förståelsen av prisutvecklingen på basala livsmedel samt av om de nuvarande och historiska svenska livsmedelspriserna är en konsekvens av imperfekt konkurrens eller råvaruprisförändringar.

Studien lades upp som en pilotstudie med svenska data för att därefter, om resultaten var lovande, utökas till att även omfatta samma produkter i ytterligare 5-7 EU-länder. Endast pilotstudien genomfördes.

**Delstudie 2** tar sig an en mer övergripande frågeställning: Hur stor betydelse har konkurrenssituationen i detaljistledet för de generella prisnivåerna på livsmedel? I vilken utsträckning spelar den regulatoriska miljön in? Med hjälp av ekonometriska skattningar och simuleringar skattas sambanden mellan marginaler, koncentration och reglering i fyra steg. Modellen visar indirekt således hur de strukturförändringar som den svenska detaljhandeln har upplevt sedan år 2000 har bidragit till att sänka de svenska livsmedelspriserna.

Utgångspunkten är den generella observationen i oligopolmodeller: Ju fler aktörer och ju mindre marknadsandelar, desto lägre blir marknadspriset. En genomgång av olika studier i forskningslitteraturen kring marknadskoncentration och höga priser visar på en i överlag positiv korrelation. Hur stor denna effekt är i teorin, beror till viss del på modellvalet, men i detta fall är vi enbart intresserade av den empiriska sidan.

**Delstudie 3** innefattar intervjuer med företrädare för de huvudsakliga aktörerna på marknaden, innefattande såväl detaljister och leverantörer. Syftet med intervjuerna är att beskriva utvecklingen under den senaste femårsperioden med avseende på konkurrensparametrar såsom prisutvecklingen, kedjornas egna märkesvaror, etablering av nya butiker och kedjor, vertikala relationer mellan leverantörer och kedjor samt de mindre leverantörernas framtid. Intervjuerna genomfördes med ett antal företrädare för leverantörer och kedjor i Sverige och Danmark.

### 2.3 Disposition

Vi har valt att disponera innehållet för åstadkomma en så stor läsvänlighet som möjligt. Följaktligen presenteras därför studierna i följande ordning: delstudie 2, delstudie 3, följt av delstudie 1 (pilotstudien). På önskemål av Konkurrensverket föreligger två versioner av delstudie 2, en nedkortad version som är mer tillgänglig för icke-fackekonomer och en lite längre forskningsinriktad version skriven på engelska. Den senare återfinns sist i rapporten.

### 3 Priser, marginaler, koncentration och regulatoriska inträdeshinder<sup>1</sup>

#### 3.1 Sammanfattande slutsatser

Denna studie analyserar sambanden mellan reglering, marknadskoncentration och marginaler i den Europeiska dagligvarubranschen på detaljistnivå med särskilt fokus på Sverige. Det överordnade syftet är att mäta hur konsumentpriserna påverkas av koncentrationen och hur inträdesbarriärer som har sitt ursprung i regleringen kan bidra till en högre koncentration till konsumenternas nackdel. Det innebär att vi menar att politiska beslut om regleringen av vissa detaljistmarknader har potential att leda till en bättre konkurrens och därmed också lägre konsumentpriser på dagligvaror. Vissa politiska beslut skapar det vi benämner för regulatoriska barriärer, och andra politiska beslut kan eliminera sådana barriärer.

Hypotesen är att bättre reglering stimulerar en utveckling mot en lägre koncentration och en bättre fungerande konkurrens med lägre konsumentpriser som följd. Detta är vad ekonomer vanligtvis hävdar, men här försöker vi dessutom att empiriskt visa detta samband och utsätta det för sedvanliga ekonometriska test.

Att koncentrerade marknader leder till allmänt sett högre priser och en sämre pris-konkurrens är något som de flesta ekonomer brukar argumentera för såväl teoretiskt som empiriskt. Vi bidrar till denna litteratur genom att empiriskt skatta sambandet för den europeiska och svenska dagligvarubranschen på detaljistnivå. Ytterligare ett bidrag är att vi ser närmare på sambandet mellan regulatoriska barriärer och koncentration. Vilken typ av politiska initiativ leder till att sådana barriärer skapas? Och vilken typ av initiativ leder till att motsvarande barriärer elimineras? Det krävs alltid en balans mellan reglering som ger det skydd som är önskvärt ur allmän synpunkt men samtidigt bibehåller de egenskaper som en effektivt konkurrensutsatt marknad kännetecknas av och som bidrar till såväl låga priser som en bredd i utbudet.

Våra empiriska slutsatser är tredelade.

För det *första* ökar marginalerna för företagen med en ökad koncentration – och detta samband är särskilt starkt för Sverige där den skattade prisnivån för en mycket koncentrerad marknad är uppemot 27 procent högre än en situation med en väl fungerande konkurrens. För det *andra* drar vi slutsatsen att regulatoriska barriärer leder till markant högre koncentration i detaljistmarknaderna för dagligvaror. För det *tredje* har Sverige relativt höga regulatoriska barriärer för utländska företag och därmed en relativt sett hög diskriminering jämfört med andra europeiska länder. De är även höga för detaljhandelssektorn överlag jämfört med övriga service-

---

<sup>1</sup> Detta är en förkortad och mer lättfattlig version av den ursprungliga som är skriven på engelska och återfinns i kapitel 6 i denna rapport. Samtliga referenser återfinns i kapitel 6.

sektorer i Sverige. Sammantaget pekar detta på en stor potential för förbättringar för konsumenterna i Sverige om den regulatoriska miljön förbättras.

Utöver dessa kvantitativa resultat försöker vi också besvara frågan hur vi kan förbättra regleringen. Vi finner att, bortsett från några konkreta frågor som rör den fysiska planeringen av markanvändningen, att såväl Sverige som andra europeiska länder mödosamt försöker etablera välfungerande icke-juridiska marknadsinstitutioner. Vi tänker här på institutioner som tillhandahåller information om lagar och regler, inklusive översättning av viktig information till företagen, aktörer som har till uppgift att konkret hjälpa utländska företag att komma igång med sin verksamhet, distribution av material om den Inre Marknaden, konkurrensregler och andra liknande initiativ. Våra empiriska modeller pekar på att de konsumentpriserna för dagligvaror skulle kunna sjunka med 1-3 procent i de kommuner där konkurrensen idag är otillfredsställande om de svenska icke-legala barriärerna sjönk till en nivå jämförbar med de bästa länderna inom EU.

Modellresultaten pekar också på att företrädesvis är den lokala konkurrens som är betydelsefull för prisbildningen. Något land kanske endast har två eller tre dagligvarukedjor, men beroende på om kedjornas butiker hela tider möter varandra eller inte på de lokala marknaderna har stor betydelse för hur väl konkurrensen fungerar och vilka priser konsumenterna i slutändan får betala.

Vi kan därför endast rekommendera att initiativ för att förstärka konkurrensen bör inriktas mot såväl regleringen som mot dess tillämpning. Särskilt viktigt förefaller den senare delen vara för Sveriges del.

### 3.2 Reglering, marknadskoncentration och priser – vilka är sambanden?

Det finns en bred litteratur om hur marknadskoncentration påverkar prisbildningen på en marknad. Detta är huvudfrågan för en inriktning av modern national ekonomi som går under betäckningen industriell ekonomi. Inspirerad av denna litteratur lånar vi begreppen *marginal*, eller *markup*, som beskriver hur mycket över sina kostnader ett företag, i vårt fall en detaljist, eller en butik, sätter sina priser. Med hjälp av detta begrepp kan ett högt pris antingen bero på höga kostnader för företaget, eller på en hög *markup*, dvs. *marginal*.

Ekonomisk teori lär oss att frånvaro av konkurrens kan leda till att såväl kostnader som marginaler stiger. När detaljister inte behöver oroa sig för något vidare konkurrenstryck kommer de antagligen känna sig mindre benägna att ge sig i kast med att satsa på en högre kostnadseffektivitet. Lågt konkurrenstryck kan därmed leda till en ineffektivitet i produktionen, ibland kallat "x-ineffektivitet". Samtidigt ger bristande konkurrens en möjlighet för detaljisterna att samtidigt höja sina egna vinster. Oberoende av vilken modell inom industriell ekonomi som vi väljer så förutsäger i princip samtliga att fler företag på en marknad leder till lägre marginaler

därmed lägre priser.<sup>2</sup> Det är den senare effekten vi försöker empiriskt identifiera i denna studie.

En omedelbar fråga är hur stark relationen är. Hur mycket lägre blir priserna om en kommun för två detaljister istället för som tidigare endast en? Vore effekten lika stor om vi går från en situation med två till en med tre detaljister? De flesta ekonomer skulle besvara den sistnämnda frågan nekande.

De första stegen bort från ett monopol är de viktigaste när det gäller att få till en fungerande konkurrens och pressa marginaler och priser. Av detta skäl brukar ekonomer använda Herfindahl index som ett mått på koncentration. Indexet har ett värde på ett om vi har ett monopol, men faller till  $\frac{1}{2}$  om två lika stora detaljister konkurrerar. Allteftersom fler detaljister träder in på marknaden sjunker indexet mot noll. Våra analyser pekar på att Herfindahls index väl beskriver konkurrensen på de marknader vi har undersökt.

Frågan om hur stor effekt kan förväntas bli är desto svårare. Från en teoretiskt utgångspunkt kan vi hänvisa till Ivaldi m fl (2003) som menar att effektens storlek helt och hållet beror på marknadsförhållanden, inte minst om det är fråga om pris- eller kvantitetskonkurrens.<sup>3</sup> Forskare har funnit många fall av höga marginaler i högt koncentrerade branscher. Exempelvis fann Ariga m fl (1999)<sup>4</sup> ett starkt empiriskt samband i en analys av japanska tillverkningsföretag. Ghosal (2000)<sup>5</sup> finner en stark länk mellan för ett antal olika amerikanska tillverkningsindustrier, medan Aalto-Setälä (2002)<sup>6</sup> identifierar en motsvarande relation inom finsk dagligvaruhandel. Ett av våra bidrag är att uppskatta en faktiska storleken av koncentrationens påverkan på europeiska marknaden mer generellt – och även specifikt för Sverige.

Den andra området vi adresserar i denna studie är den roll som regleringen spelar på detaljistmarknaderna. Den akademiska litteraturen har fortfarande ganska lite att bidra med på detta område. Andra källor kan vara starkt färgade av politiska agendor och bidrar knappast till förståelsen i någon högre grad. Ett huvudsakligt problem är mätbarheten – priser och marginaler kan mätas och kvantifieras medan regulatoriska faktorer till sin natur är mycket mer kvalitativa.

I en tidigare studie för Kommissionen har vi studerat reglering och dessa ekonomiska betydelse i fyra olika servicebranscher, däribland också detaljhandeln. Med hjälp av ett index och en enkätundersökning konstruerades ett index som mätte regulatoriska barriärer. För varje servicebransch i olika 20 europeiska länder besvarades ett omfattande frågeformulär av lokala experter. Varje svar kodades till ett

---

<sup>2</sup> Se t ex. Vives, Xavier, 1999, *Oligopoly Pricing: Old Ideas and New Tools*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts.

<sup>3</sup> Ivaldi, Marc; Jullien, Bruno; Rey, Patrick; Seabright, Paul, och Jean Tirole, 'The Economics of Tacit Collusion,' IDEI Working Papers 186, Toulouse.

<sup>4</sup> K Ariga, Y Ohkusa, KG Nishimura - *Journal of the Japanese and International Economies*, 1999 - Elsevier

<sup>5</sup> V Ghosal - *International Journal of Industrial Organization*, 2000 - Elsevier

<sup>6</sup> V Aalto-Setälä - *Journal of Retailing*, 2002 - Elsevier

värde som därefter vägdes samman till ett index. Med hjälp av denna metod kunde sedan ett empiriskt samband mellan prisbildning och höga priser etableras.

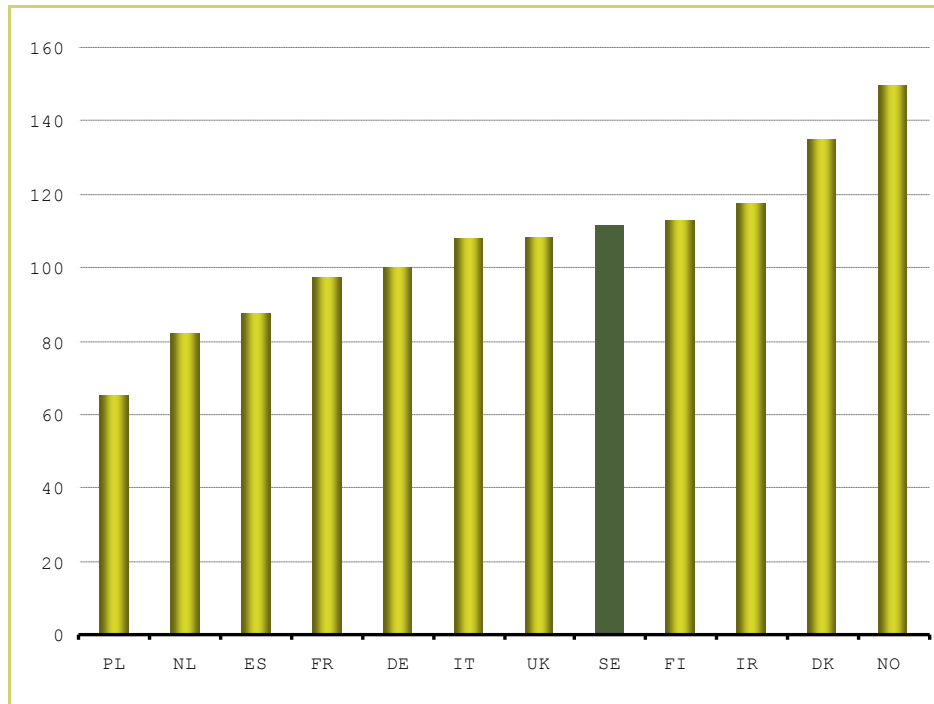
### 3.3 Hur skiljer sig Sverige? En snabb titt på siffrorna

I detta avsnitt undersöker hur den svenska dagligvaruhandeln ser ut. Vår generella modellansats innebär att vi inkluderar ekonomisk data från alla europeiska länder, men innan vi presenterar dessa resultat undersöker vi första var statistiken i sin ursprungliga form kan förmedla för budskap till oss.

#### 3.3.1 Priser

De svenska dagligvarupriserna är dels högre än för flera jämförbara länder i Europa och dels uppvisar de en tydlig regional variation. Det pekar på att det finns viss "fallhöjd" och att priserna skulle kunna pressas av en bättre konkurrens.

Prisnivåer jämförs nedan med några utvalda länder med hjälp av prisnivåindex från Eurostat. Priserna avser livsmedel och drycker och ger en indikativ bild av prisskillnader mellan länder inom EU. Indexeringen utgår från EU15 och de förhållanden som rådde 2007. Sverige har högre matpriser än de flesta länder inom denna grupp av EU-länder, men i ett nordiskt perspektiv ligger inte Sverige särskilt högt. Norges prisnivå ligger över 40 procent över snittet för EU15 vilket skall jämföras med över 30 procent för Danmark, jfr Bild 3.1.

**Bild 3.1: Prisnivåer för livsmedel och drycker, EU15=100, 2007**

Not: Enligt COICOP klassificering, gruppen " Food and non-alcoholic beverages"

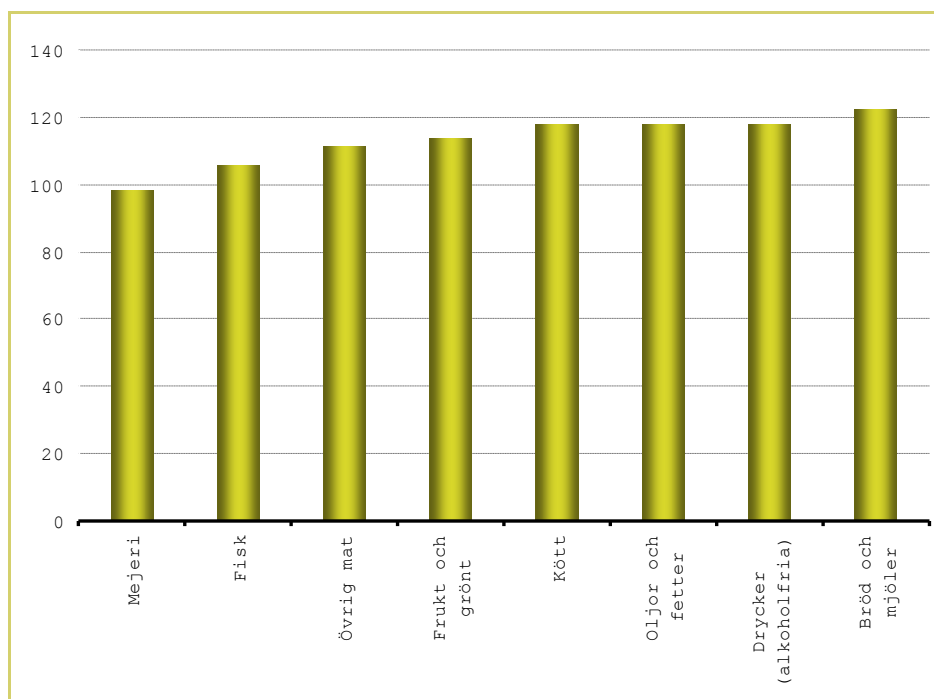
Källa: Eurostat, DS-071064-table: prc\_ppp\_ind - Purchasing power parities (PPPs), price level indices and real expenditures for ESA95 aggregates, extraherat från hemsidan 2009-01-07.

Prisskillnaderna varierar mellan olika typer av livsmedel. Mejeriprodukter ligger förhållandevis nära snittet för EU15 medan bröd och drycker ligger omkring 20 procent över. Även kött och frukt och grönt är förhållandevis dyrt i Sverige i jämförelse med våra grannländer inom EU15, jfr Bild 3.2.

Att genomföra internationella prisnivåundersökningar är svårt, inte minst eftersom ländernas konsumtionsmönster skiljer sig åt och undersökningarna i de olika länderna är av skiftande kvalitet. Vidare kan det finnas en rad förklaringar vid sidan om skillnader i konkurrenstryck som förklarar dem, exempelvis transportkostnader, arbetskraftskostnader och skatter.

Inom ett och samma land kan prisskillnader ges en tydligare konkurrenstolkning – det är mer sannolikt att sådana prisskillnader, åtminstone delvis, är ett resultat av skillnader i konkurrenstryck.

**Bild 3.2: Prisnivåer i Sverige för olika livsmedel, EU15=100, 2007**



Not: Enligt COICOP klassificering, gruppen " Food and non-alcoholic beverages"

Källa: Eurostat, DS-071064-table: prc\_ppp\_ind - Purchasing power parities (PPPs), price level indices and real expenditures for ESA95 aggregates, extraherat från hemsidan 2009-01-07

### 3.3.2 Koncentration

Koncentration är ekonomens sätt att mäta frånvaro av konkurrens. Mer specifikt mätes vi koncentrationen med hjälp av Herfindahl index som antar ett värde mellan noll, perfekt konkurrens, och ett, som betecknar monopol.

Före vi presenterar figuren över koncentrationen mellan Europas länder vill vi göra läsaren uppmärksam på två möjliga misstolkningar av indexet.

För det *första* önskar vi understryka att indexet helt och hållet är baserat på företagens marknadsandelar och inte på marknadsuppträdande. I två olika marknader kan vi således finna samma koncentration men trots detta stora skillnader i faktisk konkurrens. Exempelvis kan den ena marknaden vara kännetecknad av att konkurrenter alltid svarar på varandras prissänkningar och marknadsföringskampanjer, medan den andra saknar dessa attribut. Poängen är emellertid att marknadskoncentration och marknadsuppträdande i regel går hand i hand, men att det kan finnas undantag. Vi kommer att bortse från dessa undantag i den kommande analysen.

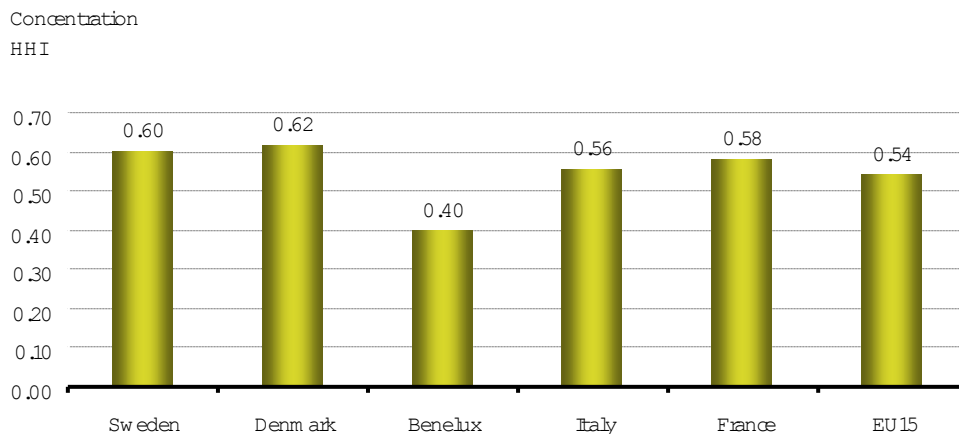
För det *andra* innebär det faktum att underlaget inte är helt konsistent mellan länder. I vissa länder är informationen om detaljisterna begränsad. Dessutom, eftersom vi fokuserar analysen på lokal koncentration på dagligvarumarknaderna,



kommer vårt koncentrationsmått att vara beroende på hur vårt geografiska marknadsbegrepp överensstämmer med den faktiska marknadens utbredning. Det kan ju också vara så att detta skiljer sig mellan länder, vilket kan leda till visst brus i underlaget.

Med dessa reservationer i bakhuvudet drar vi ändå slutsatsen att underlaget ger en, överlag, någorlunda rättvisande representation av den europeiska dagligvarukartan. Vi ser en tendens till högre koncentration i de nordiska länderna, se Bild 3.3. I någon utsträckning kan detta också återspegla konsumenternas preferenser för större och mer effektiva dagligvarubutiker. I centrala och södra Europa har större dagligvarumarknader och stormarknader ej nått samma marknadsandelar som uppe i Norden.

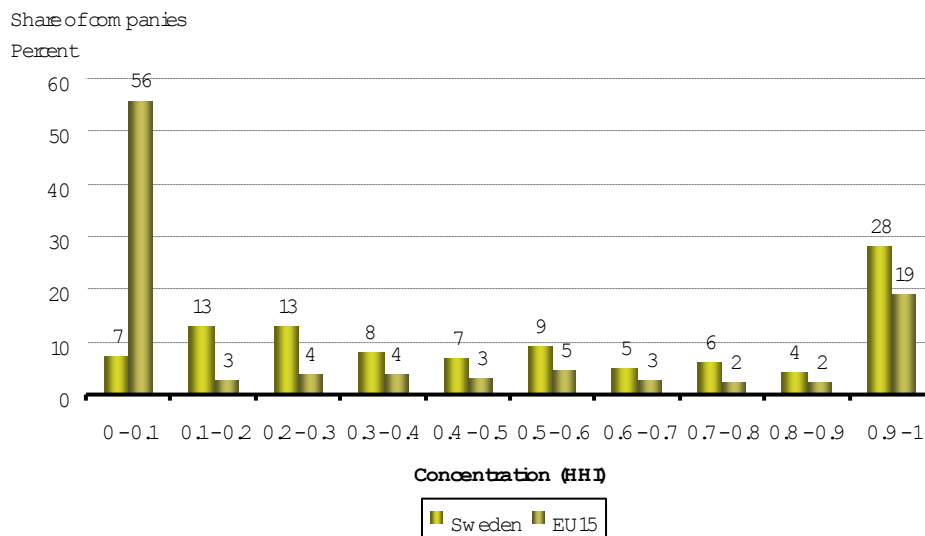
**Bild 3.3: Lokal koncentration av dagligvaruhandeln i Sverige och i Europa**



Not: Genomsnitt (omsättningsviktat) av HHI för dagligvaruhandeln (SNI-kod 5211) på kommunnivå i olika länder.

Källa: Copenhagen Economics

Vad som ej framgår av genomsnitten är fördelningen inom varje land. Inom EU15 ser vi en generell tendens till att koncentrationen antingen är mycket låg i större kommuner eller mycket hög i mindre kommuner. I mindre kommuner är det naturligt att förvänta sig att marknaden endast kan rymma ett fåtal aktörer. Nedan i Bild 3.4 ser vi hur fördelningen av koncentrationen i Sverige och EU15 skiljer sig kraftigt åt. I Sverige finns endast ett fåtal lokala marknader med låg koncentration jämfört med EU15.

**Bild 3.4: Fördelningen av koncentrationsmått i Sverige och Europa**

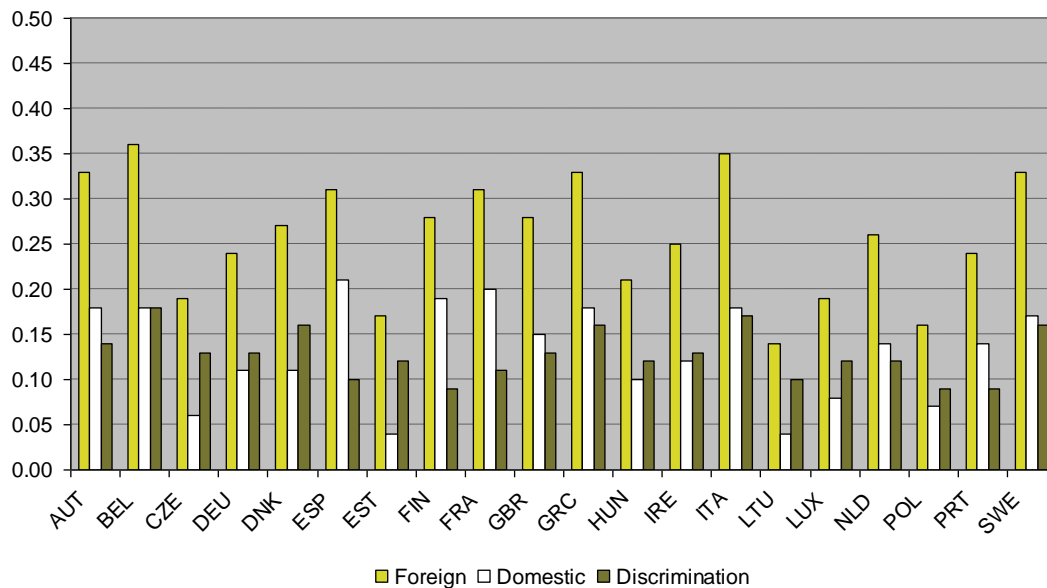
Not: Histogrammet visar hur det totala antalet företag fördelar sig på lokala marknader, definierat som kommuner, indelade efter koncentration mått som HHI.

Källa: Copenhagen Economics

### 3.3.3 Reglering

Det regulatoriska barriärindexet har konstruerats utifrån en stor enkät som tidigare genomfördes av Copenhagen Economics på uppdrag av Kommissionen. För dagligvaruhandeln mättes sju olika kategorier av regulatoriska barriärer: etablering, användning av insatsfaktorer, marknadsföring, distribution, försäljning av tjänster, *after-sales* aspekter, och icke-legala barriärer. I varje kategori ingår underkategorier och i var och en av dessa ingår en rad frågor som besvaras med ja eller nej. Frågorna är ordnade så att ett "ja" ger ett poäng medan ett "nej" ger noll poäng. Detta ger en total poängsumma per underkategori, kategorier och ett totalt index för hela den regulatoriska barriärmassan. Ett viktat genomsnitt används, varför indexet alltid ligger i intervallet 0 till 1. Enkäten sänder till experter i medlemsländerna under 2004 där respondenternas ombuds ge svar dels för inhemska och dels för utländska företag.

I Bild 3.5 ser vi de aggregerade uppgifterna för de uppmätta regulatoriska barriärerna för dagligvaruhandeln i 20 europeiska länder. Utöver index för inhemska och utländska företag presenterar vi också differensen mellan dem som ett grovt mått på den diskriminering det är fråga om i landet i fråga. Sverige förefaller ha relativt höga regulatoriska barriärer, särskilt för utländska företag. Andra länder med liknande höga siffror är Österrike, Belgien, Spanien, Frankrike, Grekland och Italien – dvs. samtliga länder ligger i Central- eller Sydeuropa. Det svenska indexet för inhemska företag ligger ungefär i nivå med genomsnittet för Europa.

**Bild 3.5: Regulatoriska barriärer i Europa, 2004**

Not: Se förklaring i texten

Källa: Copenhagen Economics (2005)

### 3.4 Vad betyder regulatoriska barriärer för koncentrationen och prisbildningen?

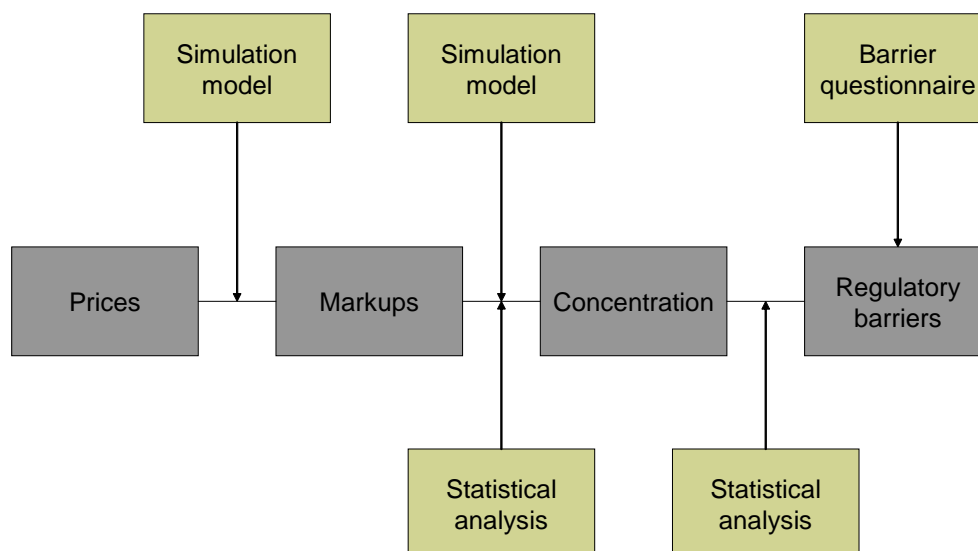
I detta avsnitt presenterar vi resultaten från vår empiriska modellering vilket utgör kärnan i studien. Vi börjar med en kort presentation om den metod vi använder för att länka samman modellerna innan vi så presenterar resultaten stegvis.

#### 3.4.1 Metoder och ansatser

De empiriska analyserna ger oss möjlighet att etablera en direkt länk mellan en specifik typ av regulatorisk barriär och prisbildningen på dagligvaror. På så vis kan vi också simulera vilken effekt en förbättring i den regulatoriska miljön kan få för konsumenterna i form av lägre priser.

Vår metod innefattar flera distinkta steg, se Bild 3.6. Vi skall komma ihåg att figuren kan läsas i båda riktningar. Läser vi den från höger till vänster följer vi vår hypotes om kausaliteten, nämligen att regler påverkar koncentrationen som i sin tur påverkar priserna. Läser vi den istället från vänster till höger följer vi samma ordning som vår empiriska skattning av sambanden. Metoden vi använder är något av att skala en lök: vi fortsätter tills vi kommer till ett oätbart lager, men om vi når kärnan äter vi hela löken.

Bild 3.6: Sambanden mellan priser och regulatoriska barriärer



Källa: Copenhagen Economics

I det första steget analyserar vi hur marginaler och priser hänger ihop. Detta steg is endast för att garantera att vi tolkar resultaten av följande steg korrekt. I det andra steget använder vi såväl statistiska som simuleringsmodeller för att kasta ljus på sambanden mellan koncentration och marginaler. Detta är studiens kärna. I det tredje steget använder vi våra statistiska modeller för att verifiera att högre regulatoriska barriärer kan leda till mer koncentrerade marknader inom dagligvaruhandeln. I det fjärde och sista steget använder vi vårt index över regulatoriska barriärer för att beräkna pris effekter som kan förväntas givet förändringar i regleringen. Därtill använder vi också detta index till att jämföra hur Sverige ligger till jämfört med andra EU-länder.

För att mäta sambandet mellan koncentration och marginaler använder vi två komplementära modeller, dels en statistisk och dels en simuleringsmodell. Särskilt den senare bidrar till skillnaden mellan statiska och dynamiska effekter av en hög marknadskoncentration. Återigen finner vi att resultaten är mycket robusta, vilket gör våra slutsatser starka ur såväl en ekonomisk som empirisk utgångspunkt.

### 3.4.2 Sambandet koncentration - marginal

Resultaten visar att marginalerna ökar med 0,13 i genomsnitt i Europa om vi går från en situation med perfekt konkurrens till en situation med monopol. Det betyder att ett dagligvarubutik på en lokal marknad kan öka sina priser med uppemot

13 procent om en väl fungerande konkurrens på marknaden plötsligt skulle elimineras. När vi gör motsvarande skattning för Sverige är resultatet väsentligt högre, 27 procent. Om en lokal marknad med en fungerande konkurrens således av en eller annan anledning över en natt monopoliserades kan vi förvänta oss att priserna stiger med uppemot 27 procent.

Dessa skattade effekter på 13 respektive 27 procent rör sig inom ett intervall som utifrån ekonomiska utgångspunkter får betecknas som förväntad och sannolikt. De bekräftar också att konkurrensen kan vara begränsad i ett såpass glest befolkat land som Sverige där transportavstånden är långa. Dock är perfekt konkurrens eller monopol en företeelse vi sällan ser på svenska lokala dagligvarumarknader. Omkring 80 procent av marknaderna uppvisar ett HHI på mellan 0,1 och 0,6 – det betyder att om en marknad gick från en koncentrationsgrad på 0,1 till 0,6 kan vi förvänta en prisökning på omkring 14 procent ( $= (0.60 - 0.10) * 0.27$ ).

Vår simuleringsmodell antyder därtill att de rena kortsiktiga effekterna av hög koncentration är ännu högre. Om det var omöjligt för nya aktörer att komma in på lokala marknader kan dessa negativa prisetffekter vara ännu högre, uppskattningsvis uppemot 10 procent högre. På medelfristig till lång sikt kan vi däremot förvänta oss inträde av nya företag på koncentrerade marknader med relativt höga priser vilket sätter press på marginaler och på priser.

Marginalerna påverkas också av storleken på den lokala marknaden. Vår tolkning är att större marknader tillåter en mer differentierad grupp av dagligvarubutiker som genom sin inbördes variation också har möjlighet att ta ut högre marginaler. Detta är inte nödvändigtvis till konsumenternas nackdel eftersom ett bredare sortiment på den lokala marknaden generellt är något som konsumenter sätter värde på. Marginaler påverkas därtill av faktorer såsom företagens ålder och exakta lokalisering.

Våra resultat ger visst stöd för att dagligvarumarknader till sin natur är lokala, i vart fall i lite större medlemsländer. I våra modeller ser vi att det framförallt är lokala förutsättningar såsom marknadsstorlek och marknadskoncentration som kan förklara variationen i marginaler och konsumentpriser. Nya dagligvarukedjor kommer således endast gynna breda konsumentgrupper i Sverige om de kan etablera sig på ett förhållandevis stort antal lokala marknader.

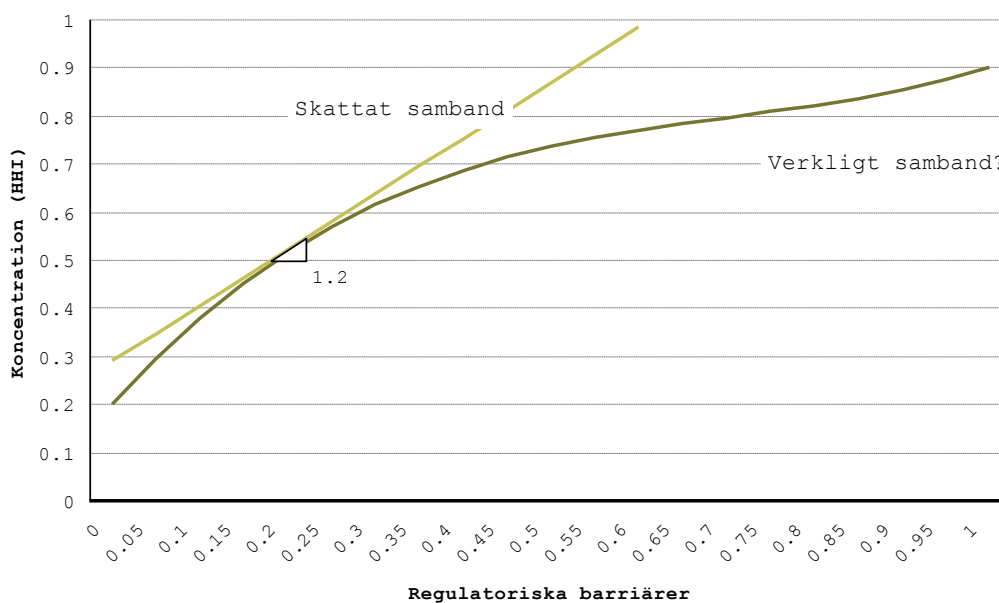
### 3.4.3 Sambandet reglering - koncentration

I nästa steg analyseras vi sambandet mellan koncentration och reglering för att undersöka hur regulatoriska barriärer kan påverka uppkomsten av koncentrerade marknader. Svaret är ett entydigt "ja". Korrelationsanalysen visar på resultat som är såväl ekonomiskt logiska som statistiskt signifikanta. Detta är föga förvånande eftersom det regulatoriska indexet konstruerats för att möta den typ av reglering som faktiskt kan utgöra ett hinder för en effektiv konkurrens.

Vi kan använda Bild 3.7 för att illustrera resultaten. Marknadskoncentrationen mäts med hjälp av HHI (se ovan) där ett värde nära noll visar på en väl fungerande konkurrens och ett värde uppemot ett på hög koncentration eller monopol. Våra resultat visar entydigt att lägre regulatoriska barriärer har ett starkt samband med lägre koncentration på dagligvarumarknaderna. En minskning med 0,1 i det regulatoriska indexet leder till en reducering med 0,12 av HHI.

Detta bedömer vi vara ett högst trovärdigt resultat. Däremot är det mindre troligt att sambandet är linjärt – vi borde med andra ord ej förvänta oss att det gäller i situationer där de regulatoriska barriärerna är relativt höga (ett index nära ett) eller relativt låga (ett index nära noll). Vi illustrerar detta möjliga samband i Bild 3.7 nedan, se linjerna "Skattat samband" jämfört med "Verkligt samband". Vår slutsats är att det linjära sambandet är en rimlig approximation för mindre eller moderata ändringar av regleringen, men inte för omfattande reformer av regelmassan.

**Bild 3.7: Regulatoriska barriärer och koncentration**



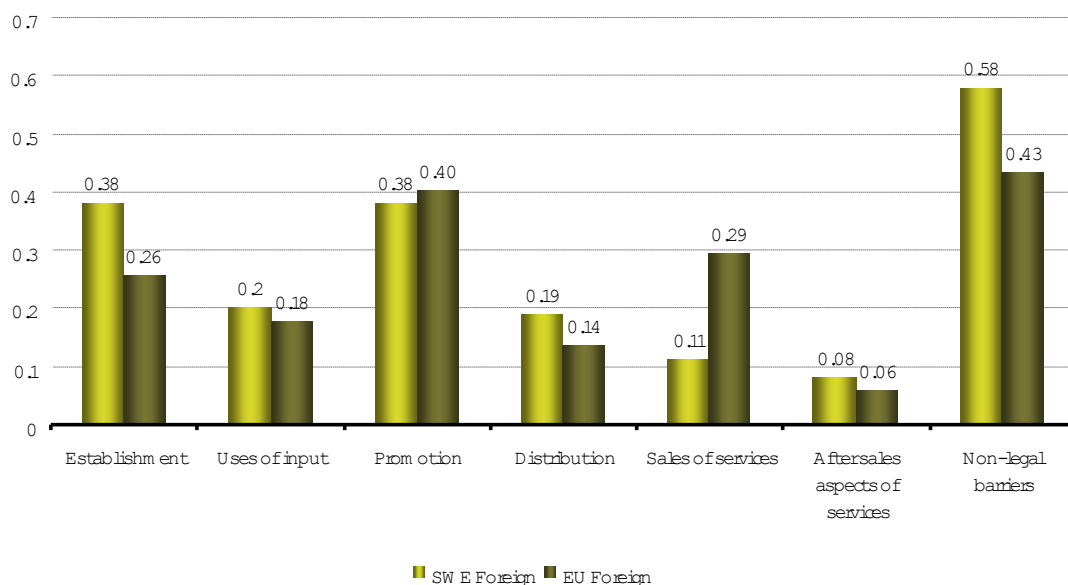
Källa: Copenhagen Economics

### 3.4.4 Ett litet policy experiment

Efter att ha påvisat en rad empiriska samband mellan regulatoriska barriärer och priser kan vi luta oss tillbaka och fråga oss vad en förändring i de regulatoriska barriärerna skulle innebära för prisbilden för konsumenter på de svenska dagligvarumarknaderna. Med detta syfte genomför vi därför följande begränsade policy experiment.

Vår simulering har som utgångspunkt att vi eliminerar de icke-legala barriärerna i Sverige eftersom detta av allt att döma förefaller vara ett särskilt problemområde i vårt land jämfört med våra grannländer, se Bild 3.8. De icke-legala barriärerna innefattar informationsgivning till företag, översättning, stödfunktioner hos svenska myndigheter för att underlätta att nya aktörer tar sig in på marknaden, spridning av information av den inre marknads funktionssätt och möjligheter, tillämpning av konkurrensreglerna och en rad ytterligare omständigheter som har det gemensamt att de fokuserar på tillämpning och information om regler snarare än om regler i sig själv.

**Bild 3.8: Kategoriindex, värden, Sverige jämfört med Europa**



Källa: Copenhagen Economics

Vi använder våra empiriska resultat för att simulera hur koncentration och priser förändras när nivån för Sveriges regulatoriska barriärer sänks till en nivå som överensstämmer med *best-practise*, nämligen Finland. För kategorin icke-legala barriärer har Finland ett värde på 0,35 som skall jämföras med Sveriges 0,58. Om Sverige genom politiska reformer kunde få en regulatorisk nivå inom denna kategori som motsvarade Finlands visar simuleringssmodellen att priserna på dagligvaror skulle sjunka med omkring 1-3 procent i de kommuner där konkurrensen idag är bristfällig. Detta skulle bidra till att sänka den svenska prisnivån jämfört med EU15. Av allt att döma skulle ytterligare sänkningar kunna realiseras om också övriga kategorier av de regulatoriska barriärerna i Sverige sänktes till den nivå som gäller för *best-practise* i Europa.

I rent statistiskt hänseende är uppskattningen 1-3 procent relativt precist beräknat. Vi understryker dock att detta intervall bör tolkas med viss försiktighet eftersom en utgångspunkt är att sambanden är lika för de länder som ingår i studien. I den mån

länder skiljer sig åt kan effekterna avvika såväl uppåt som nedåt. Vår övergripande bedömningen är emellertid att detta utför en högst rimlig skattning av vad en reform skulle kunna få för långsiktiga effekter för svenska konsumenterna.

### 3.4.5 En summering av huvudpoängerna

Här försöker vi summera de viktigaste poängerna, resultaten och hur vi kom fram till dem i en enda tabell, se Tabell 3.1.

**Tabell 3.1: Centrala resultat**

Fråga	Metod	Svar
Hur höga är de svenska matpriserna?	Eurostat PNI-index	Sveriges ligger 13% över EU15. . .
Hur koncentrerade är de svenska dagligvarumarknaderna?	Lokala HHI-index baserade på Amadeus data	Sverige är mer koncentrerad än det europeiska genomsnittet, mest beroende på många små och medelstora städer
Hur stora är de regulatoriska barriärerna i Sverige?	Ett index framtaget av Copenhagen Economics i en tidigare studie	Relativt stora, särskilt för utländska företag som vill in på den svenska dagligvarumarknaden
Vilket är sambandet mellan koncentration och priser?	Statistisk och simulerings analys	En hög koncentration kan ge uppemot 27 procent högre priser än en väl fungerande konkurrens
Vilket är sambandet mellan koncentration och regulatoriska barriärer?	Statistisk analys på basis av barriär index	Regulatoriska barriärer har en stor påverkan på koncentrationen och kan förklara en stor del av variationen mellan länder.
. . . så, vad är implikationen – hur kan bättre reglering gynna konsumenterna?	Samtliga modeller	En reduktion av icke-legala barriärer i Sverige till Finlandsnivå ger 1-3 procent lägre dagligvarupriser på sikt. Reduktion av övriga regulatoriska barriärer kan ge ytterligare prissänkningar.

Källa: Copenhagen Economics

### 3.5 Policy implikationer

Våra resultat antyder således att man skall betrakta dagligvarumarknader som företrädesvis lokala, eftersom det är lokal koncentration och lokal marknadsstorlek som har störst förklaringsvärde när det gäller att förklara konsumentpriserna. För att nya dagligvarukedjor skall gynna flertalet av konsumenterna gäller således att dessa måste etablera sig på flertalet orter för att effekten av pressade marginaler och lägre priser verkligen skall slå igenom .

Resultaten som presenterats ovan illustrerar vikten av ett väl utformat regulatoriskt ramverk som kan vårda och skapa en väl fungerande konkurrens. Det är illustrativt att det inte endast handlar om regler *per se*, utan kanske i ännu större grad om deras tillämpning. Vi råder svenska politiker att särskilt se närmare på möjligheterna att förbättra de icke-legala aspekterna av regulatoriska barriärerna. Vi kan här kort och



gott kalla dem för faktiskt tillsyn och tillämpning av gällande regelverk. Sådana initiativ och reformer har dessutom den fördelen att de kan genomföras snabbare än förändringar av lagstiftningen och därför torde vara en attraktiv option för folkvalda beslutsfattare som snabbt vill förbättra möjligheterna för en effektiv konkurrens som kan pressa marginaler och priser och därigenom gynna medborgarna.

## 4 Intervjuer av aktörer

Denna delstudie innefattar intervjuer med företrädare för de huvudsakliga aktörerna på marknaden, innefattande såväl detaljister, leverantörer som experter. Syftet med intervjuerna är att beskriva utvecklingen under den senaste perioden med avseende på konkurrensparametrar såsom prisutvecklingen, egna märkesvaror, etablering av nya butiker samt vertikala relationer mellan leverantörer och kedjor.

### 4.1 Sammanfattande slutsatser

Ett antal djupintervjuer har genomförts med företrädare för svenska dagligvarukedjor och leverantörer med syfte att kasta ljus på konkurrenssituationen fem år efter den intensiva debatten om de svenska matpriserna som fördes i början av 2000-talet.

Tre frågeteman identifierades: pris och konkurrensen; vertikala relationer mellan kedjor och leverantörer samt kommunernas tillståndsgivning för att öppna nya dagligvarubutiker.

Den allmänna bilden är att den svenska prisenivån inte längre är hög i ett europeiskt perspektiv. Egna mätningar samt det nyligen inträffade kronfallet har lett till att de svenska matpriserna är relativt sett låga. Detta är i stort sett resultatet av en intensifierad konkurrens där lågprisinträde på marknaden samt satsning på egna varumärken lett till effektiviseringar och bättre produkter till gagn för konsumenterna.

Dagligvaruhandeln är ofta lokal till sin natur - det är därför viktigt för kommunerna att tillse att så många av medborgarna som möjligt har flera inköpsalternativ för dagligvaror. Leverantörernas marknad är däremot nationell eller större - en svensk producent kan i princip konkurrera med en producent i Kina vars produkter står sida vid sida på hyllan i butiken, den senare tillverkad som eget varumärke på beställning av kedjan.

De vertikala relationerna mellan leverantörerna och kedjorna har i länder såsom Norge, Storbritannien och Frankrike fått lagstiftaren och myndigheterna att närmare reglera dessa. I Norge kräver konkurrensmyndigheten in avtalen mellan kedjorna och leverantörerna, i Storbritannien finns sedan några år en uppförandekod för kedjorna och i Frankrike förbjöds i en ny lag vissa typer av avtal mellan leverantörer och kedjor. Bakgrunden är att kedjorna har ansetts som den starkare parten vilket kan få negativa konsekvenser för konkurrensen och produktutvecklingen inom leverantörsledet. Vissa avtalsrelationer mellan leverantörer och kedjor har även ansetts medföra risken att mindre leverantörer stängs ute.

I Sverige finns det lite som tyder på att avtalen har sådant innehåll som identifierats i ovannämnda länder. I vart fall finns det lite som tyder på att avtalskonstruktio-

nera i sig verkar på sätt som begränsar konkurrensen i vare sig leverantörsledet eller i handelsledet. Det finns emellertid några som menar att det kan förekomma visst detaljerat informationsutbyte mellan kedjan och leverantören gällande recept samt underlagen för produktkalkyler. I de fall kedjorna har egna produkter i samma varukategori kan det hypotetiskt sett tänkas att detta informationsutbyte inom ramen för en vertikal relation kan få konsekvenser för deras horisontella relation, dvs. deras inbördes konkurrens på hyllan i butiken.

Framväxten av egna märken hos kedjorna har stärkt deras förhandlingsposition väsentligt. Egna produkter kan ses som att kedjorna skapar ytterligare ett alternativ åt sig själva i förhandlingen med en leverantör. För att som leverantör klara sig i denna utveckling krävs att man ligger steget före och tar fram nya och bättre produkter som representerar ett mervärde för kunden. Alla intervjuade vittnar också om att leverantörerna de senaste åren satsat hårt på att ta fram nya produkter som tillmötesgår dessa krav.

Mindre leverantörer har vuxit sig starkare den senaste tiden i takt med att närproducerade livsmedel och miljöhänsyn blivit allt viktigare krav från konsumenterna. Många menar också att konsumentens roll stärkts och att hon ställer hårdare krav idag än tidigare.

Vad gäller den fysiska planeringen är bilden att den minskat betydligt som inträdes hinder för nya butiker. Att detta skett utan lagändringar bekräftar att det inte är lagen utan snarare dess tillämpning som är avgörande.

## 4.2 Syfte, metod och respondenter

Syftet med delstudien är att beskriva utvecklingen under den senaste femårsperioden med avseende på konkurrensparametrar såsom prisutvecklingen, kedjornas egna märkesvaror, etablering av nya butiker samt vertikala relationer mellan leverantörer och kedjor. En utgångspunkt var också att, om möjligt, undersöka marknadens syn på de preliminära resultat som kommit fram i delstudie 1 och 2.

Metoden utgörs av djupintervjuer av kedjor och leverantörer på marknaden. Intervjuerna varade uppemot en timme och utgick från en intervju ram med öppna frågor, baserad på aktuell svensk och internationell forskning samt initiativ tagna av konkurrensmyndigheter i andra länder. Frågetemana var pris och konkurrens, vertikala relationer mellan leverantörer och kedjor, etablering av nya butiker och fysisk planering samt övriga frågor. Liknande frågor ställdes även till ett antal respondenter i Danmark för att ge ett internationellt perspektiv på dessa frågeställningar.

Respondenterna valdes ut för att representera såväl dagligvaruhandeln som leverantörssidan. Intervjupersoner identifierades med bistånd av respektive branschorganisation. Totalt gjordes 11 intervjuer (varav en skriftlig).

### 4.3 Frågeteman

Vi identifierar tre huvudsakliga frågeteman, nämligen pris och konkurrens, vertikala relationer mellan kedjor och leverantörer, samt fysisk planering. Valet av dessa teman ges av de senaste årens debatt i Sverige och i andra länder.

Vid början av 2000-talet hade vi i Sverige en intensiv debatt om de svenska matpriserna som upplevdes för höga av många. Utvecklingen därefter har pekat på ökad konkurrens och fallande priser och frågan är var vi står idag.

Relationerna mellan leverantörer och kedjor har legat högt på agendan hos konkurrensmyndigheter i andra länder. I exempelvis Norge, Storbritannien och Frankrike har olika initiativ tagits från statsmakterna för att närmare reglera parternas skyldigheter och därigenom åstadkomma en bättre fungerande konkurrens.

Slutligen har den fysiska planeringen, dvs. den kommunala tillståndsgivningen när det gäller lokaliseringen av dagligvaruhandeln som sker med stöd av plan- och bygglagen, länge debatterats och tidigare också utgjort ett svårt etableringshinder för kedjorna.

Vi går in mer i detalj på vart och ett av dessa områden nedan och presenterar i anslutning härtill de frågor som ställdes.

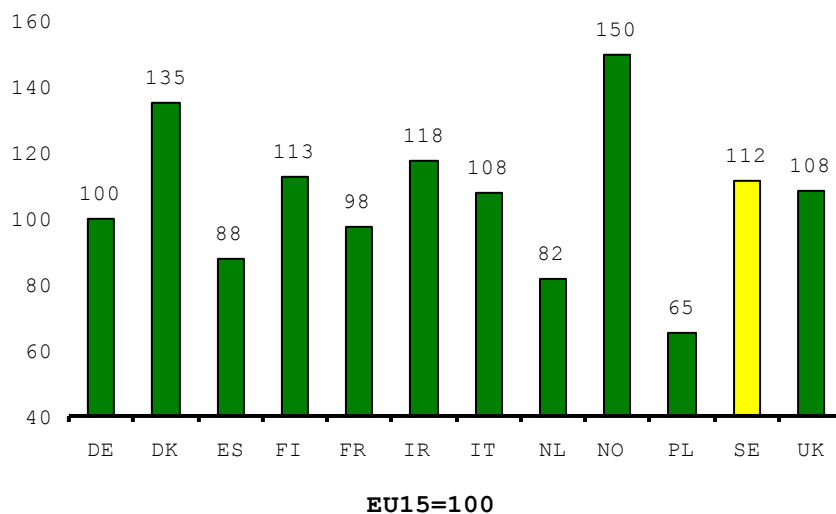
#### 4.3.1 Pris och konkurrens

De svenska matpriserna debatterades intensivt i början av 2000-talet. Prisnivån ansågs av många som för hög jämfört med andra länder och konkurrensen svag. Konkurrensverket publicerade flera rapporter som bland annat visade att många kommuner var restriktiva med att tillåta ny handel med livsmedel vilket begränsade konkurrensen och bidrog till höga matpriser. Man visade också klart att matpriserna kunde pressas med etablering av nya dagligvarubutiker.

Så småningom lättades attityden successivt upp på flera håll. Nya lågprisaktörer (Netto och Lidl), nya lågpriskoncept hos befintliga kedjor (exv. Coop Extra och Willys) och ökande andelar egna varumärken skärpte konkurrensen. Prisnivåskillnaderna mellan Sverige och EU15 minskade efter 2003, men regionala skillnader består i viss utsträckning vilket tyder på att de svenska matpriserna kan pressas ytterligare med bättre konkurrens. Från och med 2007 och framåt har priserna stigit igen – något som visade sig vara ett globalt fenomen.

Ett mått på hur de svenska matpriserna står sig i en EU-jämförelse presenteras i Bild 4.1 nedan.

**Bild 4.1: Prisnivåer för olika livsmedel jämfört med EU15, 2007**



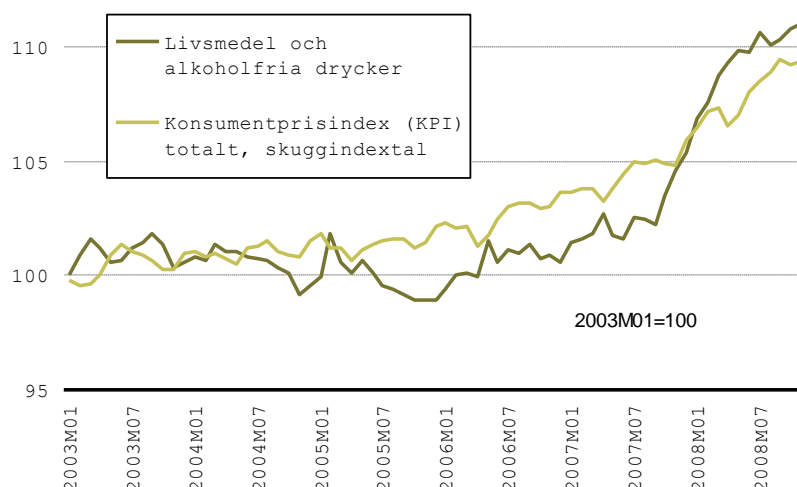
*Not: Enligt COICOP klassificering, gruppen "Food and non-alcoholic beverages"*

*Källa: Eurostat, DS-071064-table: prc\_ppp\_ind - Purchasing power parities (PPPs), price level indices and real expenditures for ESA95 aggregates, extraherat från hemsidan 2009-01-07.*

Enligt dessa beräkningar, sammanställda av EU:s statistikmyndighet Eurostat på basis av mätningar av medlemsländernas statistikbyråer, låg de svenska matpriserna 12% över genomsnittet för EU15, dvs. de länder utgjorde EU innan östutvidgningen. Uppgifterna avser livsmedel alkoholfria drycker inklusive skatter, dvs. framförallt moms. De svenska priserna ligger över länder såsom Tyskland, Holland, Frankrike och Storbritannien. Samtidigt är de svenska priserna lägre än övriga nordiska länder.

I bild 4.2 ser vi visar utvecklingen av matpriserna jämfört med andra priser i ett femårsperspektiv. Övriga priser illustreras med konsumentprisindex. Det framgår av denna bild att matpriserna ungefär låg på samma nivå sommaren 2003 som i början av 2007, alltmedan övriga priser successivt steg. Man kan dra slutsatsen att matpriserna steg i långsammare takt än övriga priser. Perioden sammanfaller med lågprisaktörerna Lidl och Nettos intåg på den svenska marknaden.

**Bild 4.2: Dagligvarupriserna jämfört med konsumentprisindex, 2001-2008**



Not: Konsumentprisindex (KPI) (enligt COICOP) samt totalt, skuggindex. Serien är indexerad så att 2003M01 (dvs. januari 2003)=100.

Källa: SCB

På senare tid har matpriserna ökat snabbare än konsumentprisindex. Denna utveckling har Sverige delat med många andra länder och utvecklingen har av bedömare till stor utsträckning tillskrivits inte minst de dramatiska höjningarna av råvarupriserna runt om i världen som skedde under 2007. Det finns inga uppenbara tecken på att uppgången under detta år skulle ha något samband med en stark försvagning av konkurrensen.

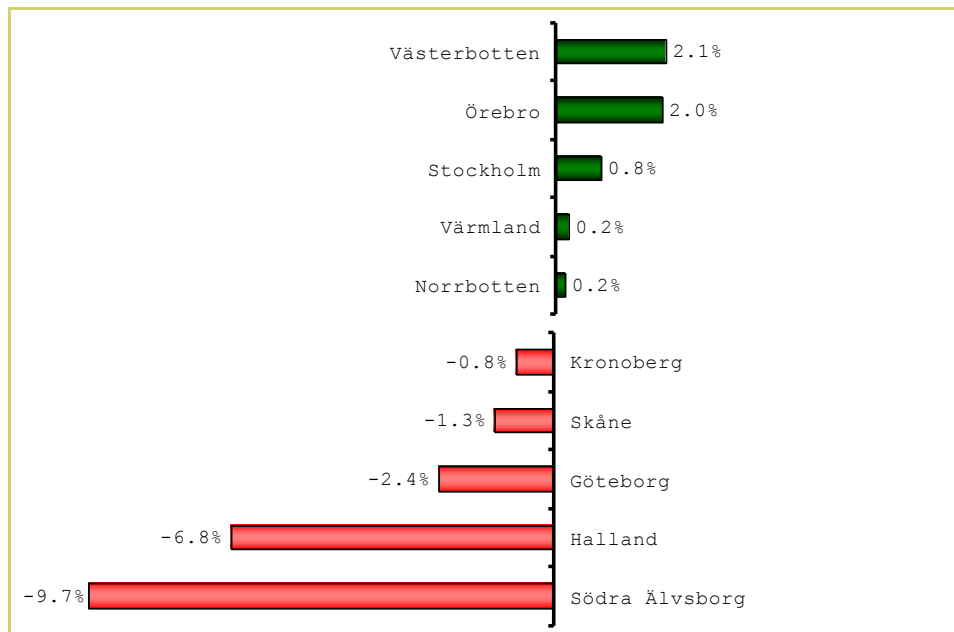
Det finns tecken som tyder på en regional prisspridning på livsmedel i Sverige. Detta illustreras i Bild 4.3 med regionala prisskillnader enligt senaste mätningen av PRO. Regionala prisskillnader på dagligvaror har även konstaterats av andra undersökningar.

Pensionärernas Riksorganisation (PRO) har under en rad av år genomfört regionala prisundersökningar i syfte att medvetandegöra politiker och sätta dagligvaruaktörens under press.

Av undersökningen framgår att regionala prisskillnader på livsmedel idag existerar på samma sätt som de gjort under lång tid. Vi ser bland annat att östra Sverige samt vissa delar av norra Sverige har priser som ligger någon eller några procentenheter över genomsnittet för landet som helhet. Lägst priser finner vi i Västsverige – Göteborg ligger till exempel 2,4 procent under riksgenomsnittet, jfr Bild 4.3.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> PRO:s undersökningar har kritiserats för bristande metodansats. Antalet prismätta varor är relativt lågt medan antalet butiker är desto högre. Vår bedömning är emellertid att undersökningen är relativt tillförlitligt vad gäller rankingen mellan regionerna med högre respektive lägre priser, men att nivåerna på skillnaderna kan vara behäftade med viss osäkerhet.

**Bild 4.3: PRO:s prisundersökning, regionala avvikelser från genomsnittet, 2008**



*Not: PRO:s matprisundersökning omfattar 30 varor och 1 121 butiker och har genomförts regelbundet under många år. Uppgifterna ovan härrör från den senaste undersökningen som gjordes i april månad 2008.*

*Källa: PRO, bearbetning av Copenhagen Economics*

Sammanfattningsvis tyder dessa bilder på att konkurrensen skärpts och priserna pressats, men samtidigt att det eventuellt finns ytterligare fallhöjd för priserna. Frågorna vi ställde till kedjor och leverantörer tog sin utgångspunkt i dessa bilder. Därefter bad vi respondenterna att redogöra närmare för vilka konkurrensparametrar som ökat i betydelse under senare år och deras förväntningar på framtiden.

Frågebatteriet vi presenterade återges nedan:

1. Finns fortfarande fallhöjd i matpriserna?
2. Hur anser Ni att konkurrensen utvecklats sedan 2000 och tills idag?
3. Vad är mest avgörande när en konsument väljer butik? Är det läge, sortiment, öppettider, prisnivå, butiken, servicenivå, eller något annat?
4. För vilka av dessa faktorer har konkurrensen skärpts mest under senare år?
5. Vad är mest avgörande när en konsument väljer en viss vara från en viss tillverkare i en butik? Är det marknadsföring *utanför* butiken, marknadsföring/exponering *i* butiken, hyllplacering, pris/special-erbjudanden, förpackningsstorlek, produktvarianter, eller något annat?
6. För vilka av dessa faktorer har konkurrensen skärpts mest under senare år?
7. Hur förväntar du dig att konkurrensen utvecklas under de närmsta 5 åren?

### 4.3.2 Vertikala relationer

Avtalsförhållandena mellan leverantörer och dagligvarukedjor utgör vad vi brukar kalla för vertikala relationer. Undersökningarna visar på en rad olika kontraktsformer där båda parter ingår olika former av förpliktelser mot varandra. I Norge, Storbritannien och Frankrike har tillsynsmyndigheter och lagstiftaren sett anledning att ta initiativ för att stävja avtalsformer man menar kan begränsa konkurrensen till skada för konsumenterna, se Box 4.1.

#### Box 4.1: Initiativ i Storbritannien, Norge och Frankrike

##### **Norge: anmälningsplikt för vertikala avtal**

Konkurrensetilsynet beslutade 2005 med stöd av konkurrenslagens §24 om upplysningsplikt och granskning att de största aktörerna på dagligvarumarknaden, Ica Norge AS, Rema 1000 Norge AS, Coop Norge AS och Norgesgruppen ASA skall anmäla årsavtalen med de dominerande leverantörerna. Äläggandet innebär att avtal och övriga dokument kopplade till avtalet skall sändas in till den norska konkurrensmyndigheten inom fyra veckor efter det att avtalet träffats. Beslutet gäller till 2010. Dessutom skall årliga möten hållas med dagligvaruleverantörernas förening och kedjorna för att följa upp arbetet med att säkra konkurrensen inom dagligvarubranschen.

##### **Storbritannien: Uppförandekod för dagligvarukedjor**

En särskild uppförandekod - *Supermarkets Code of Practice* – upprättades 2002 och gäller alla dagligvarukedjor med en marknadsandel överstigande 8 procent. Bakgrunden var den stora genomgång av konkurrensförhållanden som Competition Commission gjort under 2000 vilken identifierade en rad avtalskonstruktioner mellan kedjor och leverantörer som var negativa för konkurrensen och därmed också för konsumenterna.

Koden föreskriver bland annat att villkoren skall vara tillgängliga i skriftlig form, att betalningar skall göras i tid, att villkorsförsämringar inte får göras utan rimlig förberedelse, att kedjan inte får kräva att leverantören skall bidra till marknadsföringskostnader, att ingen engångsbetalning från leverantören till kedjan för att ingå i sortimentet (dock med vissa begränsade undantag), ingen betalning från leverantören till kedjan för bättre hyllplats (undantag för promotion).

Office of Fair Trading (OFT) utvärderade koden 2004 och drog slutsatsen att den inte fungerade som tänkt – koden hade inte lett till några förändringar på marknaden. Leverantörer vågade i allmänhet ej ta upp möjliga överträdelser av koden med kedjorna, deras viktigaste kunder. OFT föreslog därför en rad skärpningar av koden inklusive inrättande av en ombudsman.

##### **Frankrike: särskild lagstiftning**

Lagen om modernisering av ekonomin innefattar en detaljerad förordning (*measure numéro 18*) om konkurrens och på detaljmarknader som trädde i kraft i januari 2009. I förordningen föreskrivs bland annat att betalning från leverantören till den kedja för en förmånlig hyllexponering ej får ske. Även sena betalningar är olagliga. Kedjor som säljer produkter under eget namn måste ange producentens namn och adress på förpackningen. Sanktionerna har skärpts.

Källa: Konkurrensetilsynet (2008a), (2008b) och (2006).

Bakgrunden till dessa initiativ är iakttagelsen att leverantörerna är beroende av kedjorna för sin distribution – det finns högst begränsade alternativa vägar till kunden för leverantörerna som är ekonomiskt bärkraftiga. Om konkurrensen på detaljistmarknaden inte fungerar tillfredsställande har man sett att det föreligger en risk för att nya och bättre produkter inte kan komma fram, vilket kan skada konsumenterna. Vissa kontraktsformer har därför inte ansetts ligga i allmänhetens intresse och det har föreslagits att det offentliga skulle ta ett större ansvar och motverka dessa.

I Norge kartlade Konkurrensetilsynet en rad olika former av betalningar från leverantörer till kedjor. Några av dessa var proportionella mot försäljningen, andra utgjordes av fasta belopp som betalades ut när vissa försäljningsmål nåddes eller



för andra motprestationer från kedjan. Myndigheten konstaterar att många former av betalningar kan leda till lägre matpriser och därmed ligger i konsumenternas intresse. Betalningarna kan emellertid också utformas på ett sätt som ger kedjan incitament att stänga ute vissa leverantörer – exempelvis genom lojalitetsrabatter (baserade marknadsandel av kedjans försäljning) eller bättre villkor om kedjan utestänger konkurrerande leverantörer från hyllorna. Sådana villkor kan leda till ett sämre utbud och därigenom skada konsumenterna. Avtalskonstruktioner som är ägnade att begränsa konkurrensen eller ger ett sådant resultat kan stå i strid med konkurrensreglerna menar myndigheten (Konkurrensetilsynet 2009, 119f).

I Storbritannien slog Competition Commission (2008) fast i sin senaste uppföljning att kedjornas köparmakt gentemot leverantörerna på det hela taget kan vara positivt för konsumenterna men att det finns negativa inslag. Leverantörerna står för en oproportionerligt stor del av den affärsmässiga risken – främst i termer av retroaktivt förändrade villkor eller villkorsändringar med mycket kort varsel. Kedjorna utnyttjar sin ställning för att få kostnadsfördelar i konkurrensen på konsumentmarknaderna nerströms. Det leder samtidigt till att leverantörernas benägenhet att produktutveckla och skapa nya produkter reduceras. Competition Commission ser dock inga tecken på att nivån på innovationer och investeringar gått ned de senaste åren men drar ändå slutsatsen att nivån hade varit högre i frånvaro av den ojämna riskfördelningen. Intressant är att man inte fann några tecken på att mindre leverantörer skulle vara särskilt negativt drabbade av kedjornas köparmakt. Tvärtom framkom tecken på att kedjor aktivt sökte stimulera mindre leverantörers etablering och tillväxt på marknaden.

Sammanfattningsvis står det klart att köparmakt hos kedjorna kan vara positivt för konsumenterna. Däremot är det hypotetiskt möjligt att det för en större leverantör i vissa fall kan vara lönsamt att betala för en privilegierad behandling eller exklusivitet, vilket kan vara negativt för konsumenterna. Samtidigt kan det knappast ligga i någon kedjas intresse att försämra konkurrensen på leverantörsmarknader eftersom det långsiktigt ger färre och starkare aktörer. Det förefaller i Sverige till skillnad mot länderna som nämnts ovan ej genomförts någon systematisk genomgång av de vertikala relationerna mellan leverantörer och kedjor inom dagligvaruhandeln på initiativ av någon myndighet.

Mot bakgrund av ovanstående ställde vi därför följande frågor:

1. Är kedjorna i regel den starkare parten i förhandlingen med leverantören? Vari består i så fall deras styrka?
2. Hur stort bedömer du att följande inslag är i de vertikala avtalen mellan leverantörer och kedjor
  - a. Volymrabatter
  - b. Andra typer av rabatter
  - c. Marknadsföringsbidrag i någon form
  - d. Betalning för en viss exponering i butik
  - e. Betalning för upptagande i sortimentet
  - f. Andra former, ange vilka . . . . . ?
3. Kan sådana inslag leda till att vissa nya leverantörer får svårt att komma in i kedjornas sortiment eftersom de ger båda parter incitament? Eller att befintliga leverantörer åker ur? Konkurrenstillsynet menar att sådana incitament kan finnas i vissa fall. Vad tror du?
4. Hur har betydelsen av dessa inslag förändrats under de senaste 5 åren?
5. Vilken betydelse har kedjornas egna varumärken haft för de vertikala relationerna?
6. Har *category management* – ordningar där en leverantör utses till *category captain* med ansvar för en hel varukategori - någon betydelse för hur konkurrensen utvecklas?
7. Hur har utvecklingen de senaste åren påverkat mindre leverantörers möjligheter att komma in på hyllan?

#### 4.3.3 Plan och bygglagen

En viktig reglering för hur konkurrensen utvecklas är den som bestämmer var dagligvarubutikerna tillåts slå upp sina portar. Dagligvaruhandeln är till sin natur lokal – tillgång till bra butikslägen är därför kanske den mest betydelsefulla konkurrensparametern. Det är kommunerna som med stöd av plan- och bygglagen (1992:10) bestämmer om markens användning, dvs. beslutar om vilka fastigheter som kan användas till livsmedelshandel. En ny butik förutsätter därför att gällande detaljplan tillåter handel med livsmedel, eller, om sådana bestämmelser saknas, att bestämmelserna ändras så att handel med livsmedel blir möjlig.

Regelverket och dess tillämpning har utretts flera gånger, nu senaste i betänkandet Bygg enkelt, SOU 2008:68. Konkurrensverket har tidigare kommit med fem förslag som handlar om att få till stånd en bättre fungerande lagstiftning och dessutom en bättre tillämpning med syfte att stimulera konkurrensen genom mer inträde och en mer dynamisk marknadsplats, se tabell 4.1 nedan.

**Tabell 4.1: Tidigare förslag till en bättre fysisk planering**

Förslag	Syfte	Genomfört
1 – Lyft konkurrensintresset i PBL	Sänd signal till ansvariga för planering	Nej
2 – Möjlighet att ansöka om ändring i detaljplan	Ålägg kommunerna att redovisa grunder för sin planering. Gör inaktivitet möjligt att överklaga	Förslag bereds
3 – Inför frister för kommunerna för upprättande och ändring av planer	Minska tidsuträknen i planarbetet – särskilt när det gäller ändringar	Förslag bereds
4 – Ta fram metod för "konkurrenskonsekvensbeskrivningar" i kommunerna	Förbättra förutsättningarna för att väga in konkurrensintresset i planeringen	Nej
5 – Planera flexiblare	Minska antalet tillfällen då planen måste ändras för att kunna tillåta en ny butik	Nej

Källa: Bygg Enkelt! SOU 2008:68, Konkurrensverket (2004)

Förslag 1 – 3 handlar om själva lagstiftningen. För det första skall den justeras för att ge ökat vikt åt konkurrensintresset genom att det i portalparagrafen skrivs in att mångfald och konkurrens på dagligvarumarknaden är ett viktigt intresse för medborgarna. För det andra skall det vara möjligt för en aktör att kunna ansöka om ett tillstånd till skillnad från dagens situation där man är utelämnad åt kommunens godtycka att inleda ett planarbete. För det tredje skall hela processen ske skyndsamt genom att frister införs.

Förslag 4 och 5 handlar om tillämpningen, som kanske är ännu viktigare än själva lagen. Inget i dagens regelverk hindrar i egentlig mening kommunerna från att planera bättre. Vi har också sett en utveckling mot en mer konkurrensinriktad fysisk planering, exempelvis i Stockholms Stad. Kommunerna behöver bättre verktyg för att kunna bedriva en fysisk planering som är ändamålsenlig – en modell är att ta fram en "konkurrenskonsekvensbeskrivning".

Den senaste utredningen, Bygg enkelt, SOU 2008:68, tillmötesgår endast dessa förslag till del – nämligen förslag 2 och 3.

Rörande förslag två föreslås privat initiativrätt till detaljplanläggning eller områdesbestämmelser. Mer precist skall den som berörs av en fråga, t.ex. en blivande byggherre, ha rätt att hos kommunen begära ett så kallat planbesked om kommunen avser att påbörja ett arbete med att ändra gällande bestämmelser för markens användning.

Rörande förslag tre måste kommunen besluta om planbesked senast inom tre månader. Däremot kan inte ett sådant beslut överklagas – ett negativt besked för en dagligvaruaktör som vill öppna en butik blir därmed sista ordet tills dess att kommunen ändrar sig. Tanken med förslaget om möjlighet att ansöka om ändring av detaljplan att ett sådant beslut skulle kunna prövas mot de överväganden som ligger till grund för plan- och bygglagen realiserar därmed inte även om förslaget genomförs. Fristen på tre månader som föreslås gäller dessutom endast planbesked och ej plan-förfarande som sådant. Således möter förslaget i denna del endast delvis det som tidigare föreslagits av Konkurrensverket.

Vad gäller övriga förslag har de ej genomförts. Med anledning av ovanstående ställde vi följande frågor:

1. Den fysiska planeringen har under början av 2000-talet setts som ett av de största inträdeshindren för butiker på den svenska dagligvarumarknaden – gäller den bilden fortfarande?
2. Är det stora skillnader mellan kommuner?
3. Har matprisdebatten för omkring fem år sedan lett till en attitydförändring i kommunerna? Är man mer konkurrensinriktad idag än då?
4. Hur ser ni på utredningens förslag, är de tillräckliga? Kommer de att innebära någon förändring?
5. Hur ser ni på de förslag Konkurrensverket tidigare lämnat, men som inte är genomförda?

#### 4.4 Intervjuresultat Sverige

Frågetemana med bakgrundsinformationen ovan skickades till respondenterna i såväl dagligvaruled som leverantörsled (med undantag för frågorna om plan- och bygglagen – de ställdes endast till den förra kategorin). Därefter genomfördes intervjuerna.

De intervjuade kedjorna representerar över 90% av marknaden. Vad gäller leverantörerna utgör dessa emellertid en betydligt mindre del av marknaden. Intervjuer har även skett med VD för de båda branschorganen Svensk Dagligvaruhandeln och med DLF, Dagligvaruleverantörers Förbund, vilket kompletterat bilden som aktörerna lämnat.

Allmänt kan sägas att det var enklare att komma i kontakt med leverantörer än med dagligvarukedjorna. Någon kedja valde dessutom att besvara frågorna skriftligt istället för att ställa upp på intervju. Intervjuerna genomfördes under förutsätt-

ningen att inga ståndpunkter eller uppfattningar skulle kunna associeras med en enskild respondent.

Respondenterna återges i tabell 4.2 nedan och de huvudsakliga svaren i följande avsnitt.

**Tabell 4.2: Respondenter i den svenska intervjuundersökningen**

Företag/organisation	Namn
Svensk Dagligvaruhandel	Thomas Svaton, VD
DLF, Dagligvaruleverantörers Förbund	Jörgen Friman, VD
Ica AB	Skriftliga intervjusvar
Coop Sverige	Per Rosengren, kvalitetschef Cilab
Axfood	Anders Quist
Saturnus Beverages	Edward Liepe, VD
O. Kavli AB	Bo Lundquist, VD

Källa: Copenhagen Economics

#### 4.4.1 Pris och konkurrens

Frågorna ställdes i den ordning som redovisas ovan, men under samtalens gång kom svaren att ordna sig något annorlunda. Indelningen av resultaten nedan följer således en lite annan ordning än frågorna, nämligen följande: fallhöjd (om priserna kan pressas ytterligare), konkurrens(trycket), konkurrensparametrar samt framtiden.

##### *Fallhöjd – kan priserna pressas?*

Vare sig kedjorna eller leverantörerna trodde på någon större fallhöjd i de svenska matpriserna. Tvärtom. Kronans försvagning kommer snarare att få ett genomslag på de svenska matpriserna. Många trodde därför på högre priser. Orsaken till att det dröjer något är de terminssäkringar av valutakurserna som aktörer vanligen tecknar.

Genomslaget kommer dock inte att ske fullt ut till konsument, i viss mån kommer kostnadsökningen även att drabba såväl leverantörernas som detaljisternas marginaler.

Från leverantörshåll underströks tydligt att man uppfattade den svenska prisbilden i jämförelse med övriga EU som klart överdriven. De svenska priserna är i nivå med, eller till och med lägre, än i flera EU-länder. Sverige har klart lägsta priser i Norden. Eurostats mätning är missvisande. Man satte dessutom liten tilltro till PRO:s prismätningar främst beroende på att produkturvalet tillkännagavs i samband med mätningen.

En indikation på att priserna är väsentligt längre i Sverige än i Danmark är det faktum att vissa dagligvarubutiker i Skåne har en kundkrets som till uppemot en 1/3-del består av tillresta danskar.

Någon noterade att vi idag endast spenderar omkring 1/7-del av vår disponibla inkomst på mat, jämfört med 1/4-del för 15-20 år sedan. Övriga utgiftsposter har sannolikt erfarit motsvarande sänkningar.

Den försvagade kronan kan indirekt påverka konkurrensen, särskilt om försvagningen består under en längre tid. Inhemska leverantörer gynnas då importkonkurrensen försvagas. Dessutom tillverkas kedjornas egna varumärken i hög utsträckning utomlands vilket innebär kostnadshöjningar vilket ger en bättre konkurrenskraft för inhemska leverantörers produkter som tillverkas i Sverige.

Från dagligvaruhandelns sida framhölls att det fortfarande kan finnas potential att effektivisera värdekedjan ytterligare. Det kan ge utrymme för lägre priser, men man skall samtidigt komma ihåg råvarumarknadernas stora betydelse, kronans värde mot andra valutor och leverantörernas förmåga att effektivisera.

### *Konkurrens*

Det råder i stort sett konsensus om att konkurrensen skärpts i handelsledet under den senaste 5-årsperioden i och med lågprisaktörernas intåg. Detta har skapat en prispress på marknaden och fått efterverkningar genom hela värdekedjan. Kedjorna satsar i större utsträckning på egna märkesvaror och sätter på så vis leverantörernas under press. Vi ser även tecken på en ökad importkonkurrens. Sammantaget har denna utveckling varit positiv för konsumenten, främst i termer av lägre priser men också i form av ett ökad utbud och fler butikskoncept att välja bland.

De etablerade kedjorna möter konkurrensen från lågprisaktörerna Lidl och Netto främst genom att erbjuda baslivsmedel till låga priser och därutöver erbjuda ett bredare och mer tilltalande sortiment. Det råder emellertid också enighet om att lågprisaktörerna är här för att stanna, även om det finns olika uppfattningar om vilken marknadsandel de kommer att landa på när deras marknadssegment mognat och i vilken omfattning de kommer att kunna uppnå lönsamhet. Många menar att lågprisinträdet på den svenska marknaden varit disciplinerande, effektivitetshöjande och prispressande.

Några menade att det bör framhållas att leverantörerna upplever ett internationellt konkurrenstryck medan en enskild butik endast har den lokala konkurrensen att ta hänsyn till.

Inom leverantörsledet har det under motsvarande period skett en del konsolidering – de större aktörerna blir än större. Samtidigt har mindre och mellanstora leverantörer i flera fall visat sig förvånansvärt livskraftiga. Samtliga känner ett stort konkurrenstryck från kedjornas egna produkter och även från andra leverantörer. Alla

känner också att handelsns makt över vilka leverantörer som får plats i butikshyllan blir allt mer avgörande för om företaget kan överleva långsiktigt.

Några pekade på att kedjornas egna produkter inte är något nytt – tidigare var kedjorna långt vertikalt integrerade med egen produktion vilken man sedermera övergav. Man kan möjligen se framväxten av egna varumärken som en typ av out-sourcing, eller i vart fall en helt ny strategi, nämligen att legotillverka de produkter man tidigare tillverkade själva.

Någon pekar på att även mindre entreprenörer försöker ta sig fram genom distribution av dagligvaror med hjälp av olika e-handelslösningar, vilket berikar utbudet och är positivt för konsumenterna.

Vid sidan av prispressen har även sortimentet utvecklats. Idag har produkterna blivit bättre och flyttat fram positionerna inom områden såsom hälsa, tillsatser, matkvalitet/hygien, klimat/ekologi och närproducerat. Kedjornas egna varumärken har alltmer börjat ta steget från att vara en volymvara till att leda utvecklingen inom vissa segment.

#### *Konkurrensparametrar*

När det gäller konkurrensen mellan kedjorna understryker samtliga priset som en fundamental konkurrensparameter. Möjligen har till och med priset ökad i betydelse. Men det innebär inte att en framgångsrik butik måste ha lägsta pris – istället förväntar sig kunden prisvärdhet. Det skall vara prisvärt att handla – en konsument skall inte känna sig lurad. Någon benämner priset som en slags "hygienfaktor".

Lika viktigt, eller kanske viktigare, är läget. Konsumenter handlar dagligvaror en eller flera gånger i veckan – marknaden för livsmedel är därför för många konsumenter till sin natur mycket lokal. Transportarbetet utgör en betydande kostnad för konsumenterna i såväl tid som pengar. Finns inga rimliga alternativ inom acceptabelt avstånd kan lätt en monopolsituation uppstå.

En konsekvens av transportarbetet är att konsumenterna också värdesätter möjligheten att kunna samla sina inköp till ett och samma ställe, s.k. one-stop shop. Det är sortimentet som avgör om en butik verkligen kan tjäna som en konkurrenskraftig *one-stop shop* butik för en alltmer kräsen konsument.

Butikens utformning har det satsats en hel del resurser på – många menar att det är en avgörande skillnad om man skulle lägga en butik för 15 år sedan bredvid en butik från idag – men samtidigt är långtifrån alla övertygade om hur viktigt det är. Det är samtidigt slående att lågprisaktörernas butikslokaler är extremt avskalade och ändå framgångsrika inom sitt segment. Öppettider är ingen konkurrensparameter av vikt längre sedan affärstiderna avreglerades för flera år sedan.

När det gäller konkurrensen mellan olika leverantörers (och kedjors) produkter är det svårt att rangordna faktorer såsom marknadsföring utanför butiken såsom tv-reklam, exponering i butik, demonstrationer i butik samt hyllplacering. Någon uttryckte att detta är en kedja där varje länk har lika stor betydelse för att åstadkomma en lyckad lansering. En reklamkampanj i tv betalar sig inte om varorna inte demonstreras i butiken, exponeras väl och finns synlig i hyllan.

Bakgrunden till detta är inte minst att konsumenten i många fall bestämmer sig för sina inköp först på plats inne i butiken. Då gäller det för en leverantör att tränga fram med sitt budskap igenom alla övriga intryck.

Specialerbjudanden och kuponger har alltid funnits och spelar en roll, dock ej avgörande. Samtidigt kommer dessa inslag att leva kvar under överskådlig tid.

Ett sätt för leverantörer att möta konkurrensen från andra märken är att öka antalet produktvarianter. Detta är relativt vanligt trots att det finns olika skolor för effektivt denna strategi egentligen är. Det är kostnadsdrivande för en kedja ju fler leverantörer man har, ett sätt att vidga sortimentet är då att införa fler varianter. Samtidigt har vi konsumenterna att ta hänsyn till, man tar inte ostraffat bort en populär leverantör från hyllan.

Slutligen spelar naturligtvis de grundläggande egenskaperna hos produkten in som konkurrensparameter mellan leverantörer. Många understryker att konsumenternas krav gradvis har skärpts, inte minst vad gäller hälsa, miljö, kvalitet och förpackning.

### *Framtiden*

Alla ser en gradvis skärpning av konkurrensen de närmsta åren. Vissa ser en möjlighet att någon av de befintliga kedjorna köps upp eller inleder samarbete med någon utländsk aktör. Stormarknaderna kommer att fortsätta sin expansion samtidigt som lågprisaktörerna tar marknadsandelar med sina bostadsnära etableringar. Den traditionella allivsbutiken kläms från dessa två håll och kommer att förlora volym under de närmsta åren.

Kostnadsökningarna till följd av kronfallet kommer att få någon form av genomslag om några månader, men det är svårt att säga när och vem som kommer börja. Det är i handelsledet det kommer att avgöras hur stort genomslaget kommer att bli anser vissa. Samtidigt vill ingen utmärka sig för att höja priserna först - det kan dessutom visa sig obehövt om kronan skulle återfå sitt värde från hösten 2008.

På lite längre sikt menade någon kedja att transportkostnaderna på sikt kan komma att leda till högre regionala prisskillnader än idag eftersom man under rådande priskonkurrens inte har råd att tillämpa nuvarande princip att de i storstadsområdena *de facto* subventionerar glesbygden och inre Norrland. Att Lidl endast



när drygt hälften av Sveriges yta visar klart att någøot kan förväntas ske inom överskådlig tid.

#### 4.4.2 Vertikala relationer mellan leverantörer och dagligvarukedjor

Även under detta frågetema kom svaren att ordna sig något annorlunda än de ställda frågorna. Indelningen av resultaten nedan följer således en annan ordning, nämligen: frågan om vilken förhandlingspart som är starkast, rabatter, egna varumärken, *category management*, samt situationen för de mindre leverantörerna.

##### *Starkast*

Som förväntat skiljer sig synen på vilken förhandlingspart som är starkast – leverantörerna ser kedjorna som den starkare parten. Kedjorna å sin sida menar att förhållandena är mer jämna, samt att det skiljer sig mycket mellan olika produkt-kategorier.

Från leverantörernas sida betonas det faktum att det finns få kedjor och många leverantörer. För många leverantörer kan det vara så att en kund representerar halva omsättningen, och att de tre största kanske står för uppemot 90% av omsättningen. Samtidigt står enskilda leverantörer för mycket små delar av kedjornas totala fakturering, även om de har en stark ställning inom sin varukategori.

Från kedjornas sida understryks å andra sidan att det för respektive varukategori är minst lika stor koncentration i leverantörsledet som bland dagligvarukedjorna. I många fall representerar 2-4 leverantörer uppemot 70-80% av marknaden.

För multinationella leverantörer är situationen annorlunda – de upplevs vara betydligt starkare i förhandlingarna gentemot kedjorna.

Alla är ense om att kedjornas egna märkesvaror ger förhandlingsstyrka gentemot leverantörerna. Man kan det som att dessa varor ger kedjorna ytterligare ett alternativ att spela ut – nås ingen leveransöverenskommelser kan kedjan oftast ta in ett substitut under eget märke.

Kedjorna framhåller att det i slutändan handlar om lönsamhet för såväl leverantör och kedja, vilket uppnås genom rätt priser och volym. Det ligger inte i någon kedjas intresse att pressa en leverantör till olönsamhet, däremot till starka incitament till effektivitetshöjningar och innovationer.

### *Rabatter*

Rabatter förekommer i olika former, men det är svårt att ge en generell bild eftersom det skiljer sig mellan olika varukategorier. Totalt sett menar man att det inte rör sig om i sammanhanget några större belopp samt att förekomsten minskat under senare år.

Volymrabatter är relativt utspritt – en kedja får helt enkelt ett procentuellt avslag på fakturapriset för större volymer. Andra typer av rabatter som bygger på en prestation från kedjans sida är också vanliga. Det kan gälla särskilda mål, då utgår en fast bonus, eller distribution i hela butiksnätet. Även olika logistiklösningar och plockhjälp kan ingå i rabattsystemet. Gemensamt för dessa typer av rabatter är att de

- i) bygger på någon form av prestation från kedjans sida, samt
- ii) i regel ges som ett procentuellt avdrag på fakturan.

Olika typer av marknadsföringsbidrag betalas i regel vid sidan av själva leveransavtalen, men kan också ske genom ett generellt avslag på priset. Vissa leverantörer upplever att möjligheten att tas upp i en kedjas sortiment ökar om de på förhand förklarar sig villiga att medverka och medfinansiera olika former av marknadsföringsaktiviteter, såsom reklamblad, butiks-tv, demonstrationer och tv-reklam. Från kedjornas sida menar man att marknadsföringsaktiviteter typiskt sett är helt frivilliga.

Vad gäller sådana former av betalningar och rabatter som kan verka exkluderande för konkurrerande tillverkare gav ingen respondent intrycket av att det skulle förekomma i någon nämnvärd utsträckning. Det fanns indikationer på att det tidigare förekommit men därefter avslutats. Tvärtom menade många att vare sig betalning för att tas upp i sortimentet, så kallade *listing fees*, eller direkta betalningar för en särskild hyllplats eller exponering förekom.

Från leverantörshåll fanns en viss *fatigue* vad gäller rabatter eftersom det ökar den administrativa bördan och gör det svårare att förutse lönsamhet och eventuella avtalsmässiga risker.

Rörande betalning från en leverantör till en kedja för att uppnå exklusivitet inom en viss kategori framhåll någon att det troligen har förekommit, men att sådana arrangemang aldrig stadfästas skriftligt och att de troligen är högst sällsynta. Intrycket är att aktörerna aktar sig för sådana överenskommelser och betraktar det som ett främmande inslag i en förhandling och knappast heller någon hållbar strategi på sikt. Eftersom sådana arrangemang bygger till stor del på personliga relationer kan man förvänta sig att de är än mer sällsynta idag då relationerna blir mer formaliserade till följd av en större rotation på nyckelpersoner.

### *Egna märkesvaror*

Kedjornas egna varor har som nämnts ovan stor betydelse för relationerna mellan leverantörer och kedjorna. I sak betyder det att leverantörens kund också blir en konkurrent. I flera fall är dessutom kunden samtidigt den värste konkurrenten, som dessutom äger försäljningsstället och bestämmer hur exponering och hyllplacering skall ske. Detta har lett till en hel del strategiska överväganden hos leverantörer. Generellt kan sägas att den stigande marknadsandelen för kedjornas egna varumärken varit kanske den mest betydande förhandlingsfaktorn under senare år.

För att klara sig som leverantör i en miljö där man konkurrerar med kedjornas egna varumärken har de flesta satsat stort på att ta fram nya produkter och varianter. Alla vittnar om en tydligt höjd nivå på antalet innovationer och produktvarianter. Sammantaget har detta varit till gagn för konsumenten och gett bättre produkter. Denna ökade innovationsbenägenhet har särskilt kännetecknat de lite större producenter.

Den huvudsakliga funktionen hos kedjans egna varumärken är att vara volymprodukter. De skall ha en rimlig kvalitet till ett konkurrenskraftigt pris för att kunna möta lågprisaktörer såsom Lidl och Netto. I mindre utsträckning har vi sett egna varumärken med ett större inslag av premium. I några fall menar kedjorna att de tagit fram egna produkter för att leverantörerna inte har kunnat möta konsumenternas specifika krav, exempelvis gällande miljö.

Mångfalden har begränsats i någon mån till följd av framväxten av kedjornas egna varumärken, men samtidigt har vi fått fler varianter, högre kvalitet och lägre priser.

En faktor som gynnar kedjorna i detta sammanhang är att de kan föra vidare kostnadshöjningar relaterade till varuproduktionen direkt i sin grossistfunktion – för leverantörer gäller vanligen att prishöjningar måste aviseras ett antal veckor i förväg.

En faktor som däremot kan gynna inhemska leverantörer är att egna varumärken i regel tillverkas utomlands – i och med kronfallet har därmed dessa en kostnadsnackdel för närvarande.

Ett tydligt inslag i förhandlingarna är att kedjorna idag har betydligt bättre kunskap om leverantörernas produktkalkyler och recept. Denna kunskap har de förvärvat dels genom sin växande erfarenhet av de egna varumärkenas produktkalkyler. Några menade också att informationen ibland inhämtas direkt från leverantörerna.

För kedjorna är denna information en stor fördel eftersom de då vet hur långt de kan sträcka sig i en förhandling. Från leverantörshåll upplevs däremot kedjornas informationsövertag som negativt och att det inte kunde uteslutas att det på sikt riskerade att negativt påverka utvecklingen mot en effektiv konkurrens.

Detta informationsutbyte bedöms emellertid hålla sig väl inom de ramar som gällande konkurrenslagstiftning sätter upp – företagen på båda sidor uppges av några respondenter vara medvetna om problematiken och antas följa upprättade interna riktlinjer. Även om det idag inte av någon respondent bedöms som om informationsutbytet i något sammanhang skulle stå i strid med gällande regler så menar man från leverantörshåll att få leverantörer skulle våga träda fram och inge klagomål mot sina största kunder till Konkurrensverket.

### *Category management*

För några år sedan talades det mycket om *category management* inom dagligvaruhandeln. Något motsvarande svenskt begrepp har inte vunnit fotfäste i branschen. Tanken är att en kedja ger en utvald leverantör i uppdrag att utforma en varukategori hos kedjan med syfte att optimera kategorins försäljning. Den utvalda leverantören, *category captain*, får således stort inflytande över vilka konkurrerande leverantörer och vilka produkter som skall in på hyllan i den aktuella kategorin.

Några leverantörer menar att *category management* i stort sett går ut på att en viss leverantör får i uppdrag att bygga om hyllan i butiken. I praktiken sker detta i ett samarbete med kedjans kategoriansvarige. Bakgrunden till att detta är attraktivt för kedjan är att man vill dra fördel av leverantörens större kunskap i den enskilda varukategorin och därmed, åtminstone i teorin, få en bättre försäljning för kategorin som helhet.

Omfattningen av *category management* är begränsat hos de flesta kedjor i Sverige idag. Några menar att *category captains* haft svårt att ta helhetsansvar och istället fokuserat på sina egna volymer. Om vissa märken eller enskilda artiklar som butikens kunder värdesätter åker ur hyllan kan kedjan drabbas negativt. Från kedjornas sida understryker man vikten av att själva ha makten och inflytandet över hyllan.

### *Mindre leverantörers situation*

Situationen för mindre leverantörer har tagits upp av olika konkurrensvårdande myndigheter i andra länder. Competition Commission konstaterar i sin genomgång att kedjorna uppgett att de aktivt stödjer mindre leverantörer för att stimulera konkurrensen i leverantörsledet till gagn för produktutveckling och mångfald.

Såväl leverantörer som dagligvarukedjor menar att mindre leverantörer fått ett uppsving på senare år. De större kedjorna har dessutom skapat särskilda inköpsavdelningar för små leverantörer. Den allmänna uppfattningen är att kedjorna är mer förstående gentemot dessa och söker finna samarbetsformer som tillåter dem att växa och ta fram nya och innovativa produkter. Exempelvis är kraven på att delta och betala för olika former av marknadsföringsaktiviteter lägre för dessa mindre producenter.

Att skapa konkurrens i leverantörsledet är emellertid inte det drivande syftet bakom denna utveckling – snarare är det konsumentens allt högre ställda krav på närproducerade livsmedel med miljöprofil. Att kunna erbjuda exempelvis närproducerat har på senare tid blivit ett allt viktigare konkurrensmedel. Mindre leverantörer och särskilt de med lokalproducerade varor kommer fram på bred front eftersom de ger mervärden för kunden och därmed också för kedjan. Några menar att detta visar att konsumentmakten är större än man kanske tidigare trott.

Denna välvilja gäller inte alla mindre leverantörer, det gäller fortfarande att kunna ge ett mervärde till konsumenten, ofta i termer av kvalitet eller originalitet snarare än pris. Men det är ändå svårt för en liten aktör att komma fram, det krävs trots allt alltid någon form av säljkår, presentationsprogram, leveranskapacitet, osv.

#### *Övrigt*

Några respondenter vill göra några tillägg i detta sammanhang. Någon kommenterade över den uppförandekod som införts i Storbritannien som svår att förstå poängen med. En annan menade att något liknande skulle en svensk kedja aldrig gå med på. Att koden inte lett till någon förändring var inte förvånande.

### 4.4.3 Plan och bygglagen

Tidigare års debatt kring fysisk planering och särskilt svårigheten att få nödvändiga kommunala tillstånd för att bedriva handel med livsmedel på vissa fastigheter har i dagsläget ebbat ut nästan helt. Detta återspeglar den utveckling hos kommunerna att välkomna nya kedjor och aktivt söka underlätta etablering av nya dagligvarubutiker. Dessa frågor ställdes av naturliga skäl ej till leverantörerna.

Kedjorna menar dock att det fortfarande råder stora skillnader mellan olika kommuner. Attityden och därmed möjligheten att komma fram är delvis personberoende och kan variera starkt från kommun till kommun.

Överlag menar dock kedjorna att den fysiska planeringen hos kommunerna inte är något avgörande etableringshinder i de flesta fall, även om det ibland tar onödigt lång tid. Nya aktörer uppges ofta ha bra lägen att välja bland och att många kommuner är positiva till nyetableringar. Vi ser en mer positiv attityd till en ökad konkurrens vilket kan gynna kommunmedborgarna med lägre priser och ett mer varierat utbud.

I takt med att lagtillämpningen blivit mer konkurrensfrämjande har naturligt nog intresset för specifika lagändringar minskat hos kedjorna. Frister för ansökan om ändring av detaljplan skulle möjligen kunna vara positivt, men att ange konkurrens som ett allmänt intresse i plan- och bygglagens portalparagraf är ingen fråga som förs fram.

Detta visar tydligt att fysisk planering ytterst avgörs av kommunens inställning – det är tillämpningen snarare än lagen i sig som bestämmer om inträdeshindren är höga eller inte. Finns en god vilja kan man komma långt.

#### 4.5 Intervjuresultat Danmark

Frågorna rörande pris och konkurrens samt vertikala relationer ställdes även till aktörer och myndighetspersoner i Danmark för att söka ge ett internationellt perspektiv på de svar som redovisats ovan rörande Sverige.

Respondenterna återges i tabell 4.3 nedan.

**Tabell 4.3: Respondenter i den danska intervjuundersökningen**

Företag/organisation	Namn
Dansk Helios	Eleonora Salvemini Hansen, chef livs
Konkurrencestyrelsen	Klaus Larsen, fuldmægtig
Dansk Dagligvareleverandør Forening	Eric Bruhn, direktør
Coop Danmark	Jens Juul Nielsen, informationsdirektør

Källa: Copenhagen Economics

Då danska aktörer torde vara okända för de flesta svenska läsare utom räckhåll för Öresundsbron ges här en kort beskrivning.

Dansk Helios er en mindre grossist som specialiserar sig mot ekologiska, rättvisemärkta och liknande varor. Dessa produkter har upplevt en kraftig tillväxt under de senaste åren.

Dansk Dagligvareleverandør Forening organiserar alla större leverantörer av livsmedel till den danska dagligvaruhandeln. Bland medlemmarna märks bland annat Arla Foods och Carlsberg liksom många andra såväl stora som små leverantörer av livsmedel.

Coop Danmark är tillsammans med Dansk Supermarked (som avböjde medverkan) de två viktigaste kedjorna i Danmark. Till Coop Danmark hör bl.a. butikskoncepten Super-/Dagli-Brugsen, Kvickly och Fakta.

#### 4.5.1 Pris och konkurrens

Alla respondenter var eniga om att konkurrensen inom dagligvaruhandeln i Danmark var effektiv. Några pekar dock på att konkurrensen drabbat lönsamheten negativt på sätt som ej skett i andra länder. Det finns därför små förhoppningar om att priserna kan pressas med mer konkurrens.

Alla är dock ense om att danska dagligvarupriser i ett internationellt perspektiv är höga. Det beror framförallt på höga löner i samtliga led i värdekedjan och höga råvarukostnader. Ingen menar att marginalerna i handelsledet skulle vara onormalt höga, snarare tvärtom.

Samtidigt finns det regionala prisskillnader i Danmark liksom skillnader mellan glesbygd och städer. Ett exempel är glesbefolkade Jylland med låga priser jämfört med København där priserna är väsentligt högre. Det framhålls dock att Danmark är speciellt i den meningen att många varor säljs under kampanjer – uppemot hälften av omsättningen representeras av varor som säljs på kampanj. För dessa varor är det typiskt sett ingen regional prisskillnad eftersom kampanjerna i regel har nationell täckning. I övrigt råder konsensus om att städernas högre priser har sitt ursprung i högre priser och högre arbetskraftskostnader. Lönerna är dock inte högre i huvudstaden – däremot är det större omsättning på arbetskraft och därmed högre utbildnings- och rekryteringskostnader.

Konkurrensen har skärpts sedan 2000. Det har skett nyinträde av lågpriskedjor på marknaden, såväl danska som utländska, vilket lett till ett starkare pridfokus. Flera mindre handlare och småbutiker har stängt igen under denna tidsperiod. De stora kedjorna har genomfört omfattande besparingsprogram rörande logistik och inköp.

Någon menar också att detta medfört en högre marknadskoncentration i Danmark. Det är framförallt två kedjor som konkurrerar idag - Dansk Supermarked och Coop Danmark. Det kan leda till en mer strategisk anpassning i framtiden, där prisfölsamheten mellan dessa båda kedjor förstärks. Priserna antas vara mycket transparenta i Danmark. Idag är emellertid detta inget problem enligt samma källa.

Vad gäller offentlig reglering upplevs denna inte representera något större konkurrenshinder av betydelse. Tidigare har affärstidsregleringen debatterats flitigt i Danmark (lukkelov) samt fysisk planering (planlov) som har stor betydelse för stormarknadernas placering.

Vad gäller affärstidsregleringen anses den inte utgöra något större problem. En majoritet av butikerna kan sätta de öppettider de önskar idag. Regleringen ger mindre butiker möjlighet att erbjuda mer generösa öppettider. Detta har lett till att större kedjor öppnat fler mindre butiker för att kunna hålla exempelvis söndagsöppet. Vissa större städer har miljözoner i centrum vilket begränsar möjligheterna att

få färskvaruleveranser under helgen, vilket är något som de lite större dagligvaru-enheterna i storstäderna behöver.

Planlagen är inte heller den något större problem enligt respondenterna. Visserligen händer det att de offentliga beslutsfattarna tar hänsyn till existerande butiker och motverkar nyetablering, men omfattningen av detta är i vart fall inte alarme-rande.

Bland övriga frågor märks märkningskrav som anses förhållandevis hårda. Här finns potential till en mer flexibel reglering som skulle kunna ge kostnadsbespa-ringar och eventuellt också stimulera importkonkurrensen.

Den viktigaste konkurrensparametern för butikskedjorna är pris, men i övrigt gick meningarna isär. Några pekade på marknadsföring, andra på sortimentsbredd och andra på servicenivå.

Den viktigaste konkurrensparametern för leverantörerna är pris och hyllplacering. I övrigt gick svaren ganska mycket isär. Såväl förpackning som butiksexponering blev omnämnt. Samtidigt skall man komma ihåg att olika parametrar har olika be-tydelse beroende på vilken kundkategori man talar om.

#### 4.5.2 Vertikala relationer mellan leverantörer och dagligvarukedjor

Kedjorna ansågs som den starkare parten av respondenterna, en styrka som grun-dar sig på deras storlek. Från leverantörshåll angavs dock att kedjorna uppträdde rättvist och att man inte hade något väsentligt att erinra mot. Förhandlingarna fördes i regel i en atmosfär av ömsesidig respekt och några försök till att pressa varandra alltför hårt.

Några större leverantörer har en förhandlingsstyrka i nivå med kedjorna, exv. Arla. Flera mindre leverantörer har små nischprodukter som är viktiga för kedjorna – detta ger dem starka kort när det kommer till förhandling trots deras begränsade storlek.

Rabatter förekommer i stor utsträckning, dessa kan ha sin grund i rena volymer eller kan ges i samband med kampanjer.

Samtliga uttryckte stor skepsis om den eventuella förekomsten av avtalskonstruk-tioner som skulle kunna verka konkurrensbegränsande. En större aktör försökte för några år sedan använda sin storlek i förhandlingarna med kedjorna i syfte att upp-nå exklusivitet – vilket i praktiken ledde till bakslag och att kedjorna blev än mer uppmärksamma på att ha flera leverantörer inom varje varukategori.

Små leverantörer har idag inga större problem att komma in hos kedjorna.



Det har inte skett några större förändringar i avtalskonstruktionerna mellan leverantörer och kedjor i Danmark under de senaste åren. Någon anför att en ökad medvetenhet skett vad gäller de rättsliga aspekterna kring informationsutbyte, men samtidigt skall man komma ihåg att andelen egna varumärken i Danmark är relativt lågt. De är dock på sakta frammarsch – vi ser samma tecken som i Sverige för några år sedan med en starkt förhandlingsposition för kedjorna och en skärpt konkurrens.

Egna varumärken står i ett slags beroendeförhållande till de etablerade märkesvarorna – de existerar i något som kan likna en bakström. Det finns exempel på starka märken som åkt ur sortimentet hos en större kedja – för att kort därefter åter upptas i sortimentet.

Även i Danmark är användningen av *category mangement* högst begränsat. Då det tillämpas sker det under informella former. De flesta pekar dock på risken att *category captain* gynnar sin egen försäljning på de mindre leverantörernas bekostnad samt att informationsutbytet som aktiviteten innebär kan verka konkurrensbegränsande. Samtidigt nämns att det råder en sträng disciplin i dessa sammanhang, vilket leder till att en *category captain* knappast kan missköta sig särskilt länge. Fenomenet upplevs därför inte som något problem i Danmark idag.

Små leverantörer har goda möjligheter att komma in på marknaden. Avgörande är dock att kunna erbjuda en konkurrenskraftig produkt. Det kan handla om ekologiska livsmedel, öl från mikrobryggerier, och så vidare. Allmänt sett har mindre leverantörer haft som främsta konkurrensparameter att erbjuda någon form av mervärde med anknytning till en högre kvalitet. Större bryggerier har svårt att kommunicera exklusivitet för volymprodukter till exempel – mikrobryggerier har här en klar fördel.

Det skall slutligen nämnas att produktcykeln blivit kortare vilket betyder att mindre leverantörer kan komma snabbare in på hyllan, men också desto snabbare ut igen. Kedjorna är dessutom alltmer inriktade mot att utforma effektivare program, vilket minskar utrymmet för att experimentera med nya produkter. Om en produkt inte kommer upp i volym snabbt försvinner den snabbt ut ur sortimentet.

## Referenser

Competition Commission, 2008, "Market investigation into the supply of groceries in the UK"

Dobson, P., and R. Inderst, 2007, "Differential Buyer Power and the Waterbed Effect: Do Strong Buyers Benefit or Harm Consumers?", mimeo

Dobson, P., and R. Chakraborty, 2008, "Buyer Power in UK Groceries market", *Antitrust Bulletin* 53, no 2, summer 2008

Dobson, P., "Buyer-driven vertical restraints", *The Pros and Cons of Vertical Restraints*, 2008, Konkurrentsverket

European Commission, 2008, "Communication from the Commission to the European Parliament, The Council, The European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions", Brussels, 9.12.2008

Konkurrentsetilsynet, 2005 "Betaling för hylleplass"

Konkurrentsetilsynet, 2009, "Konkurrentsen i Norge"

Office of Fair Trading, 2004, "The supermarkets code of practice"

## 5 Konkurrenstrycket för fyra livsmedelsprodukter – pilotstudie

Denna studie kom endast att genomföras som i sin pilotfas – Konkurrensverket beslut efter presentation av dessa resultat att ej gå vidare med studien och applicera samma modell på data från några andra länder inom EU. Studien baseras på streckodsdata för pasta, bröd, kallskuret kött och mjölk och syftar till att identifiera en konkurrensparameter för dessa produkter för Sverige. Resultaten indikerar att konkurrenstrycket är relativt högt för bröd och mjölk i Sverige, och ännu högre för pasta. Vad gäller kallskuret kött är resultaten instabila.

### 5.1 Sammanfattande slutsatser och förslag<sup>8</sup>

Vi kommer i denna pilotstudie att se närmare på om en mer omfattande studie av dagligvaror i olika europeiska länder kan motiveras med hänsyn till resursinsatserna. Bakgrunden är att Konkurrensverket (KKV) har beställt en ekonometrisk studie av dagligvarupriser och konkurrensen på dagligvarumarknaden. Copenhagen Economics har av den anledningen föreslagit en studie baserad på s.k. skannerdata, som tidigare visat sig ändamålsenlig för att beskriva marknadsförhållanden. Skannerdata är emellertid relativt dyra, vilket är bakgrunden till att vi först genomfört en pilotstudie på svenska data för att, baserat på preliminära resultat, därefter kunna bestämma om en komplett datamängd som omfattar flera länder skall köpas in.

Vår slutsats är att ett inköp av en komplett datamängd medför risk för att resultaten blir osäkra eller svåra att tolka. Å ena sidan är resultaten från den svenska pilotstudien mycket *instabila*. Men å den andra sidan kan vi ändå uppnå trovärdiga resultat för två eller tre av totalt fyra produkter. Särskilt föreföll disaggregering av data enligt regioner vara ett sätt som gav större variation och därmed väsentligt bättre skattningar. Av de fyra produkterna resulterade två i (mjölk och bröd) statistiskt signifikanta och ekonomiskt rimliga resultat. Pasta var insignifikant, men alltjämt ekonomiskt koherent. Pilotstudien bekräftar således i viss mån den osäkerhet som vi i projektbeskrivningen förde fram.

Det huvudsakliga problemet i skattningarna är den korta tidsramen för vilken data är tillgängligt. Dataleverantören, Nielsen, kan endast leverera data för tre år tillbaka i tiden. Samtidigt kännetecknas flera av produkterna av kraftiga säsongsfuktuationer i kvantitet. Den största delen av variationen i efterfrågad kvantitet kommer från ändringar i klimat/temperatur, semesterperioder, och möjligen en återhållen konsumtion i januari efter helgerna. Denna variation har

---

<sup>8</sup> Detta avsnitt skrevs inför ett möte med Konkurrensverket i februari 2009 där beslut skulle tas om man skulle gå vidare med denna studie – vilket man inte gjorde. Detta inledande stycke utgör underlag för detta ställningstagande.

inget med priskänslighet och konkurrensförhållanden att göra. Den kvarvarande variationen i data är liten och i vissa tillfällen tillsynes oförenliga med ekonomisk teori. En längre period skulle på ett mycket bättre sätt kunna ta hänsyn till olika typer av säsongsvariationer och därmed ge mycket mer pålitliga och robusta resultat, exempelvis en panel på 15 år som tyvärr ej är tillgänglig. Däremot kan vi få data uppdelad på regioner i de olika länderna, vilket ger ökad variation som kan utnyttjas i de ekonometriska modellerna.

Copenhagen Economics bedömer att vid köp av den fullständiga datamängden av skannerdata för samma fyra produkter uppdelat per region i de utvalda länderna skulle vi troligtvis kunna få rimliga och tolkningsbara resultat för två eller tre av produkterna per land. För något eller några länder kan antalet vara något lägre. För de länder och produkter där vi får tolkningsbara resultat kan jämförelser av konkurrenstrycket göras mellan länder. Men istället för att kunna jämföra konkurrenstrycket för samtliga fyra produkter i samtliga fem länder, kommer jämförelsen att kunna göras för, uppskattningsvis, två till tre produkter i två till fyra länder. I vissa fall kommer resultaten möjligen att vara delvis osäkra.

Vi har ingen egen klar uppfattning om ett inköp av den kompletta datamängden kan motiveras. Om KKV vill genomföra inköpet av hela, eller möjligen en begränsad, datamängd fortsätter projektet som ursprungligen tänkt.<sup>9</sup> Vi kommer i så fall att sörja för att få så mycket information och resultat som möjligt ut av dessa. Alternativt begränsas uppdraget till endast pilotstudien i denna såsom angetts i projektbeskrivningen.

Nedan redogörs närmare för metod, data och resultat med avseende på den analys som genomförts av skannerdata för Sverige. Redogörelse är av nödvändighet teknisk till sin natur och vänder sig främst till fackekonomer. Metod och resultatavsnitten är på danska, medan datadelen är på svenska.

## 5.2 Metod

Vi har mottagit data för fyra olika matprodukter: mjölk, bröd, kallskuret och pasta. Vi anser att varje produkt har sin egen marknad och kommer därför att använda samma metoder för varje enskild produkt. För enkelhetens skull kommer vi alltså bara att referera till "produkter" eller "livsmedel" i nedanstående.

Vår utgångspunkt är en mikroekonomisk beskrivning av produktmarknaden. Rent konkret utnyttjar vi den empiriska litteraturen kring industriell organisation. Litteraturen har med tiden blivit betydligt mer omfattande och inom denna har solida redskap och metoder utvecklats.<sup>10</sup> Huvudtanken bakom modellen är att få fram information angående graden av konkurrens i det utvalda landet. Gradens av

<sup>9</sup> Vi har flera andra ideer för hur data skall specificeras korrekt. Vi skal bl.a. undvika länder med få regioner, och det är mycket fördelaktigt att inkludera uppgifter om den privata konsumtionen av dagligvaror från andra källor.

<sup>10</sup> Se till exempel Reiss och Wolak (2007).

konkurrens mäts med en enskild parameter och denna parameter har en naturlig tolkning från oligopolmodeller. Tillvägagångssättet är känt från Porter (1983), där följande villkor av första ordningen för företagets vinstmaximering ställs upp:

$$\frac{\partial \pi_i}{\partial q_i} = \frac{\partial P(Q)}{\partial Q} \left( 1 + \frac{\partial Q_{-i}}{\partial q_i} \right) q_i + P(Q) - \frac{\partial C(q_i)}{\partial q_i} = 0, \quad i = 1, \dots, N$$

där  $P(Q)$  är efterfrågan,  $Q$  är den totala produktionen och  $C(q_i)$  är kostnaden. Villkoret säger i princip att marginalintäkten skall vara lika med marginalkostnaden. Den centrala konkurrensparametern är  $\partial Q_{-i} / \partial q_i$  och denna anger hur konkurrenterna reagerar gentemot varandra. Det är denna parameter som vi önskar skatta. Om  $\partial Q_{-i} / \partial q_i$  antar ett värde på  $-1$ , motsvarar detta perfekt konkurrens, medan ett värde på  $0$  motsvarar Cournot-konkurrens. Reiss och Wolak (2007) diskuterar för- och nackdelar med att tolka  $\partial Q_{-i} / \partial q_i$  mot konkreta modeller som exempelvis Cournot-modellen. Här kommer vi för enkelhetens skull att använda följande parameterisering:  $\theta = 1 + \partial Q_{-i} / \partial q_i$ . Därmed kan första ordningens villkor skrivas som

$$\frac{\partial P(Q)}{\partial Q} \theta \cdot q_i + P(Q) - \frac{\partial C(q_i)}{\partial q_i} = 0, \quad i = 1, \dots, N$$

Det skall naturligtvis göras konkreta antaganden om den funktionella formen för efterfråga respektive kostnader, men då vi vill betrakta förhållandevis enkla produkter, lär detta bli en överkomlig uppgift. Vår utgångspunkt kommer att vara en Cobb-Douglas-efterfråga samt konstanta marginalkostnader, men vi anser det även vara en viktig del av vår uppgift att undersöka hur robusta antagandena är. Den slutgiltiga modellen kommer därmed att bestå av en utbuds- och en kostnadskurva tillsammans med ovan angivna första ordningens villkor. I de följande avsnitten, visar vi hur vi kan identifiera modellens strukturella parametrar med hjälp av ekonometriska metoder.

### 5.2.1 Deskriptiv infallsvinkel, integration och kointegration (Durevall, 2005)

Det första steget i vår analys bestod i att analysera datamaterialets väsentligaste kännetecken. Det rör sig om säsongvariation och stationaritet. Två formella test för stationaritet har utförts; dels ADF, som har icke-stationaritet som nollhypotes och dels KPSS, som har stationaritet som nollhypotes. Vidare görs Johansens kointegrationstest, vilket normalt också kan ge indikationer på den enklaste tidsseriens stationära egenskaper. Dessvärre var det svårt att få fram entydiga resultat. De olika testen hade nästan aldrig samma slutsats över en specifik tidsserie. Detta beror troligtvis primärt på att tidsserierna är förhållandevis korta. Det har därför i praktiken visat sig svårt att lägga på restriktioner i konstruerandet

av kointegrationstestet, vilket hade kunnat göra det lättare att identifiera de strukturella parametrarna, precis som Durevall (2005) gjort.

Vidare är det vår preliminära slutsats, att den inte är den tidsmässiga variationen som kommer att hjälpa oss att bestämma modellens parametrar, men istället variationen mellan regioner och/eller mataffärer. Rena tidsseriemodeller kommer relativt sällan att vara framgångsrika med de givna data. Därför avstår vi från att presentera teori och resultat från dessa försök som alltså inte visade sig vara särskilt användbara.

### 5.2.2 Systemmetoden med specifika funktionsformer (Bresnahan-Lau)

I denna metod rör det sig kortfattat om att skapa en "korrekt" teoretisk modell, och få denna relaterad till en ekonometrisk modell, som man kan estimerar utan bias. Vi visar här metoden för den linjära modellen, som tillåter identifikation med vanlig OLS.

Låt efterfrågan ges av

$$Q = \alpha_0 + \alpha_1 P + \alpha_2 Y,$$

där  $Y$  är inkomst och de olika  $\alpha$  parametrar som skall skattas. Antag samtidig att de marginella kostnaderna kan skrivas som

$$\frac{\partial C}{\partial q} = c_0 + c_1 PPI.$$

PPI är ett pris(index) för detaljhandels inköpspris av den aktuella produkten. Det vill säga, vi antar konstanta marginalkostnader med hänsyn till mängd, men att marginalkostnaderna naturligtvis varierar med det gällande inköpspriset. Om vi kombinerar förstaordningens villkor med dessa iakttagelser får vi en utbudsrelation som säger:

$$P = c_0 + c_1 PPI - \frac{\theta}{\alpha_1} Q.$$

Sammanfattningsvis består modellen av denna utbudsrelation och själva efterfrågerelationen. Den reducerade formen av detta system blir

$$P = \frac{c_0 \alpha_1 - \theta \alpha_0}{\alpha_1 (1 + \theta)} + \frac{c_1}{1 + \theta} PPI - \frac{\theta \alpha_2}{\alpha_1 (1 + \theta)} Y$$

$$Q = \frac{\alpha_0 + \alpha_1 c_1}{1 + \theta} + \frac{\alpha_1 c_1}{1 + \theta} PPI + \frac{\alpha_2}{1 + \theta} Y$$

När dessa ekvationer estimeras kan vi genom simpla omräkningar bestämma de strukturella parametrarna – modellen är identifierad. Rent konkret uppnås identifieringen genom att estimeras följande linjära modell:

$$\begin{aligned} P &= \pi_0 + \pi_1 PPI + \pi_2 Y \\ Q &= \gamma_0 + \gamma_1 PPI + \gamma_2 Y \end{aligned}$$

Vi använder SUR-metoden (Seemingly Unrelated Regressions), vilken är den mest använda system-estimationsmetoden. Metoden tar hänsyn till de potentiella systematiska sammanhangen mellan de enkla ekvationerna utöver de som explicit ingår i analysen. Till exempel kan säsongsvariationer för olika produkter leda till korrelerade feltermar, och det kan vi inkorporera i SUR-ekvationen. Om det inte finns sådana systematiska sammanhang, är estimationsmetoden ekvivalent med en enkel OLS-regression i varje ekvation.<sup>11</sup> Med denna metod skulle vi alltså uppnå ett set av estimat,  $(\hat{\pi}_0, \hat{\pi}_1, \hat{\pi}_2, \hat{\gamma}_0, \hat{\gamma}_1, \hat{\gamma}_2)$ , som bland annat kan användas till att räkna ut de centrala strukturella parametrarna:

$$\hat{\alpha}_1 = \frac{\hat{\gamma}_1}{\hat{\pi}_1}, \quad \hat{\theta} = -\hat{\alpha}_1 \frac{\hat{\pi}_2}{\hat{\gamma}_2}.$$

Då dessa parameteruträkningar ska göras "manuellt" - efter den egentliga estimationen, finns det också ett behov av att räkna ut det motsvarande standardfelet. Först när estimaten får ett standardfel, kan vi göra förnuftiga uttalanden om dess rimlighet.

Grundläggande finns det två sätt att beräkna standardavvikelseerna på: Bootstrap-metoden och delta-metoden som båda ger konsistenta estimat. Vi använder här delta-metoden.

Idén bakom delta –metoden är att anpassa förstaordningens villkor till den icke-linjära funktionen av de estimerade parametrarna. I vårt fall innebär detta att det rör sig om två parameteromräkningar. Om  $g(\boldsymbol{\beta})$  är funktionen för omräkningar,  $\boldsymbol{\beta}$  de estimerade parametrarna och  $\boldsymbol{\Omega}$  parametrarnas varians-kovarians matris, så säger deltametoden att:

$$\text{var}(g(\boldsymbol{\beta})) = (\nabla g(\boldsymbol{\beta}))' \cdot \boldsymbol{\Omega} \cdot (\nabla g(\boldsymbol{\beta})).$$

### 5.2.3 AIDS modellen

AIDS modellen är mycket populär för att estimeras efterfrågesystemet, se till exempel Green och Alston (1990). Vi kommer också att pröva denna metod för att kontrollera om de använda scannerdata i verkligheten bara avspeglar

<sup>11</sup> Greene (2003) innehåller fler detaljer om SUR.

efterfrågesidan. Vi avviker alltså från den strukturella tankegången där både utbud och efterfrågan spelar in. Poängen är att med endast tre års data kan det kanske vara svårt att identifiera förändringar i utbudet medan variationer i data primärt beror på efterfrågeeffekter.

Först ska man göra vissa separeringsantaganden för att bestämma hur förbrukningen bestämmer ens inköp. Varor som liknar varandra, till exempel basala livsmedel, tillhör inte denna grupp. När vi har bestämt strukturen i beslutningsproblemet (separabilitetsantagandena), ska vi besluta vilken funktionsform vi ska använda för efterfrågefunktionen. Detta är det egentliga innehållet i AIDS-modellen<sup>12</sup>. Utgångspunkten är att man specificerar följande utgiftsfunktion, jämför Deaton och Muellbauer (1980):<sup>13</sup>

$$\ln e(\mathbf{p}, u) = a(\mathbf{p}) + b(\mathbf{p}) \cdot u$$

där

$$a(\mathbf{p}) = \alpha_0 + \sum_{i=1}^k \alpha_i \ln p_i + \frac{1}{2} \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^k \gamma_{ij} \ln p_i \ln p_j$$

$$b(\mathbf{p}) = \beta_0 \prod_{i=1}^k p_i^{\beta_i}.$$

Här anger  $\mathbf{p}$  en vektor av priser  $(p_1, \dots, p_k)$ ,  $u$  nyttonivån och  $\alpha_i$ ,  $\beta_i$  och  $\gamma_{ij}$  är de parametrar, vi skall estimerar. Man kan visa (se till exempel Deaton og Muellbauer, 1980) att systemet kan skrivas om till följande system som har fördelen att vi kan estimerar det:

$$s_i = \alpha_i + \sum_{j=1}^k \gamma_{ij} \ln p_j + \beta_i \ln \left( \frac{m}{P} \right).$$

Här är  $s_i$  konsumtionsandelen<sup>14</sup> på vara  $i$ ,  $s_i = p_i x_i / m$ ,  $m$  är budgeten för den givna kategorin<sup>15</sup> och  $P$  det generella prisindexet för den givna kategorin. Detta prisindex innehåller också de parametrar som skall estimeras. Det betyder att en icke-linjär estimeringsprocedur egentligen är nödvändig. Det är emellertid olika alternativ som gör modellen linjär. Vi har valt att följa Otto (1998), som använder följande prisindex

$$\ln P = \sum_{i=1}^k s_i \cdot \ln p_i.$$

<sup>12</sup> Separabilitetsantagandena är inte en speciell egenskap i AIDS-modellen.

<sup>13</sup> En utgiftsfunktion anger hur stora (monetära) omkostnader,  $e(\mathbf{p}, u)$ , som kommer att krävas för att uppnå nyttonivån  $u$ , vid de givna priserna,  $\mathbf{p}$ .

<sup>14</sup> Det vill säga den andelen av budgeten för kategorin (till exempel dryckesvaror) som används på den aktuella varan (till exempel mjölk)

<sup>15</sup> Det vill säga till exempel det belopp som konsumenten använder på dryckesvaror.



Den nyss nämnda ekvationen för konsumtionssandelen är den centrala ekvationen för AIDS modellen. Denna har varit flitigt använd i litteraturen, se till exempel Edgerton et al. (1996), Baltzer (2004) och Jensen och Toftkær (2002). Detta visar på modellens fördelar jämfört med andra specifikationer. Baltzer (2004) summerar modellens fördelaktiga egenskaper, och pekar särskilt på två fördelar.

För det första är modellen utarbetad som en lokal approximation till en villkorlig (indirekt) nyttofunktion. Den har därför en generell giltighet. Med andra ord antar vi inte att nyttofunktionen ser ut på ett visst sätt (det vill säga har en bestämd funktionsform).

För det andra kan man lägga till en mängd matematiska villkor så att kraven<sup>16</sup> om adding-up, homogenitet, Slutsky-symmetri<sup>17</sup> och konkavitet blir uppfyllda.

Kravet om adding-up er redan inkluderat i modellen. Kravet säkrar rent tekniskt att konsumenterna inte använder mer pengar än de har, det vill säga utgifterna ska vara lika stora som budgeten. Homogenitet (av 0-te graden) implicerar frånvaron av pengaillusion, det vill säga att konsumenten inte låter sig påverkas av till exempel en fördubbling av alla priser och inkomster. Med andra ord spelar det ingen roll om man mäter priser och inkomster i euro eller norska kronor.

Antagandena om konkavitet betyder att det alltid är möjligt att anpassa sin konsumtionskorg till ändrade prisförhållanden. Till exempel kommer utgiften för konsumtion aldrig att stiga mer än förbrukningsandelen gånger prisökningen på en given vara. Det vill säga, om en konsument köper 100 liter mjölk och priset på mjölk stiger med 1 kr per liter, så stiger konsumentens utgifter för dryckesvaror högst med 100 kronor.

Konkret är homogenitet uppfyllt vid

$$\sum_{j=1}^k \gamma_{ij} = 0$$

Antagandet om konkavitet är svårt att lägga till och testa, men man kan i stället efter estimationen beräkna om det är uppfyllt. Det innebär bland annat att alla egenpriselasticiteter är negativa (se Baltzer, 2004).

Vi har estimerat modellen simultant, det vill säga som ett system där vi estimerar efterfrågan på de olika varorna samtidigt och där ovannämnda matematiska villkor sätter upp ett samband mellan koefficient-estimaterna i de enkla ekvationerna.

---

<sup>16</sup> Kraven härstammar från allmän mikroekonomi.

<sup>17</sup> Slutsky-symmetri innebär att substitutionsmatrisen är symmetrisk. Detta innebär att det är likgiltigt för substitutionen mellan två varor, om den sker på grund av en prisökning på den ena varan eller ett prisfall på den andra. Vi lägger däremot inte på villkoret om Slutsky-symmetri förrän detta ska gälla på individnivå, men inte på aggregerad nivå med flera konsumenter, jämför Varian (1992).

Eftersom data är pris- och mängdserier över tid blir vår empiriska modell:

$$\begin{pmatrix} s_{1t} \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ s_{kt} \end{pmatrix} = \boldsymbol{\alpha} + \boldsymbol{\Gamma} \cdot \ln \begin{pmatrix} p_{1t} \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ p_{kt} \end{pmatrix} + \boldsymbol{\beta} \cdot \ln\left(\frac{m}{P}\right)_t + \begin{pmatrix} u_{1t} \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ u_{kt} \end{pmatrix}.$$

Här är  $\boldsymbol{\alpha}$  och  $\boldsymbol{\beta}$  ( $k-1$ )-vektorer och  $\boldsymbol{\Gamma}$  en ( $k \cdot k$ )-matrix, innehållande alla parametrar vi estimerar.  $u_{it}$  er modellens felterm.

Även här använder vi SUR-metoden, vilken tidigare beskrivits. Vi kan inte estimera hela systemet samtidigt på grund av att den beroende variabeln, i våra fall konsumtionsandelarna, skall summera till 1<sup>18</sup>. Därmed är det per konstruktion systematisk samvariation i modellen<sup>19</sup>. Men detta problem löser vi genom att utelämna en ekvation från systemet, så att vi endast estimerar  $k-1$  ekvationer. De resterande koefficient-estimatorerna räknar vi ut direkt från de koefficient-estimatorer som vi har estimerat.

När systemet estimeras simultant är det möjligt att testa antagandet om homogenitet. Detta gör vi med ett standard Wald-test (LM) eftersom villkoren är linjära.<sup>20</sup>

Homogenitetsantagandet skall gälla på den aggregerade nivån. En lika stor ökning i priser och inkomster har enligt ekonomisk teori varken konsekvenser för individer eller för marknaden. Det är endast ändringar i relativa priser och realinkomsten som kan påverka efterfrågan.

### 5.3 Data

I detta avsnitt presenterar vi scannerdata från Nielsen. Framställningen kommer att vara grafisk och fokuserar på de aggregerade serierna från hela Sverige. Data finns också uppdelad på regioner och butikstyper, där det naturligtvis förekommer lite mer störningar, men de totala tendenserna är desamma. Vi hoppas således att kunna ge exempel på de kännetecken som karakteriserar våra data, vilka också skapar problem för de ekonometriska modellerna.

Priset på mjölk steg mycket kraftigt i slutet av år 2007 och i början av år 2008, se Figur 5.1. Försäljningen av mjölk har också varit relativt konstant under hela den aktuella tidsperioden. Försäljningen har sjunkit något under sommaren varje år, för

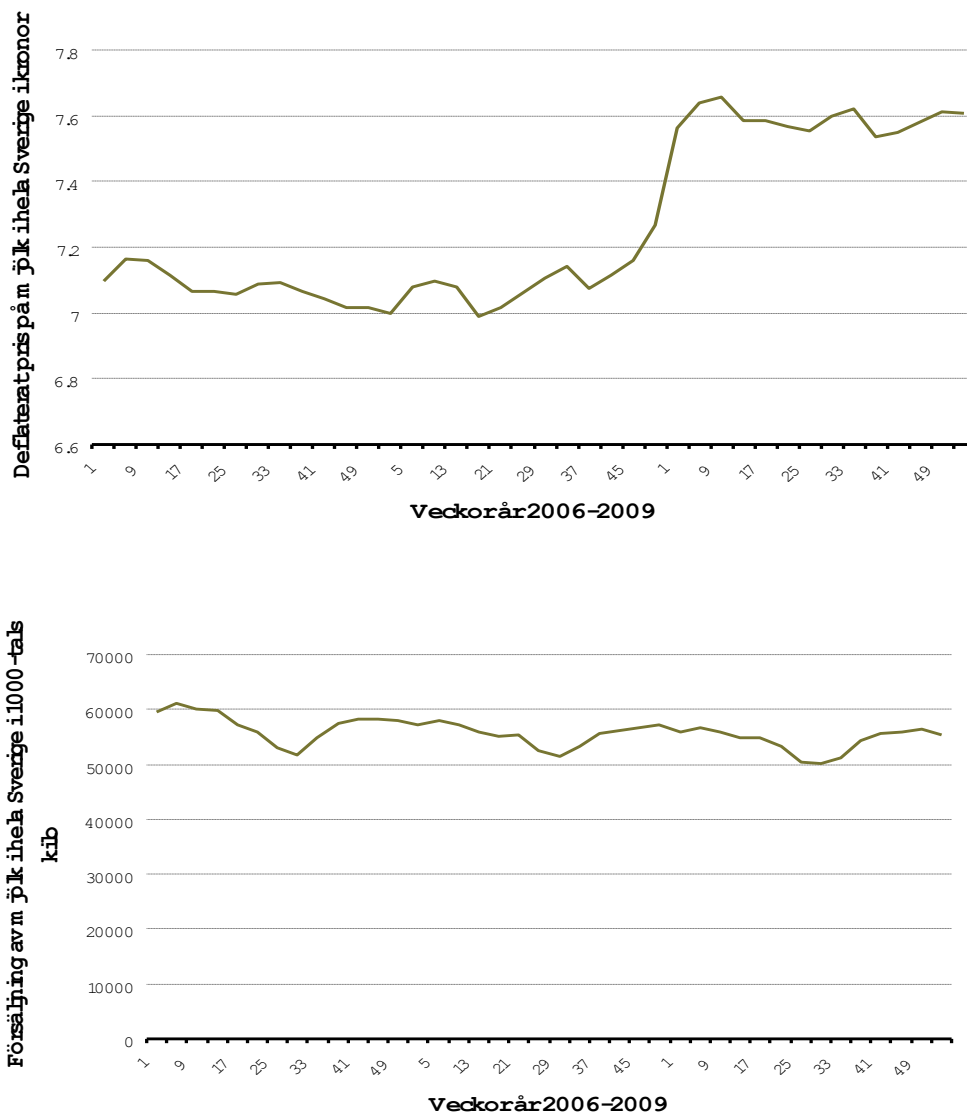
<sup>18</sup> Det konsumenten spenderar på dryckesvaror skall vara summan av det konsumenten spenderar på de enskilda dryckesvarorna.

<sup>19</sup> Tekniskt sett betyder det att feltermens kovariansmatrix är singular.

<sup>20</sup> Wald-testet beskrivs i Johnston och DiNardo (1997).

att sedan gå tillbaka till föregående försäljningsnivå under hösten. Trots den kraftiga prishöjningen på mjölk i slutet av 2007 och i början av år 2008 syns ingen förändring i försäljningen. Detta visar att efterfrågan på mjölk har en låg efterfrågeelasticitet, det vill säga att efterfrågan varierar mycket lite när priset på mjölk varierar.

**Figur 5.1: Pris och försäljning av mjölk**

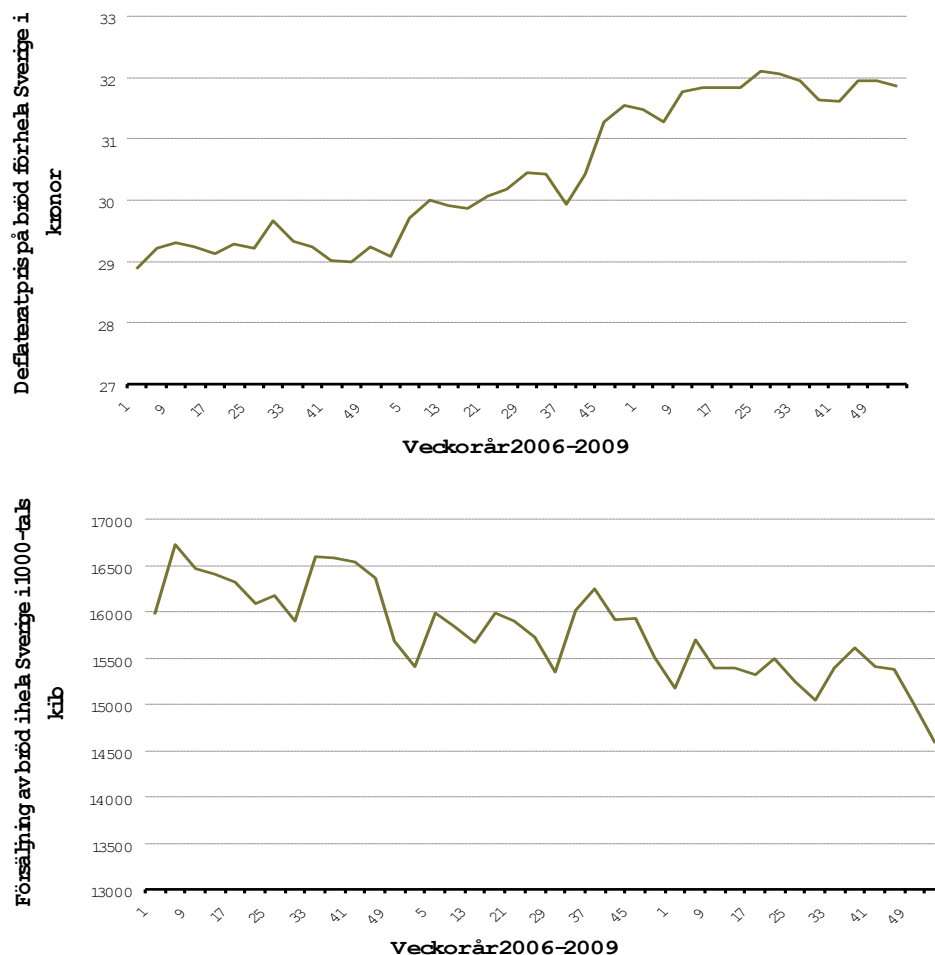


Not: Priserna är deflaterade med Harmoniserat index av konsumentpriser (HICP), som har år 2005 som bas  
 Källa: Nielsen Global Services och Eurostat

Priset på bröd har ökat successivt under den aktuella tidsperioden och särskilt kraftigt i slutet av år 2007, se Figur 5.2. Försäljningen av bröd har minskat successivt under den aktuella tidsperioden. Försäljningen ökar i början av varje år för att sedan falla relativt kraftigt mot slutet av varje år. Samtidigt som priset på bröd har gått upp kontinuerligt har försäljningen av bröd sjunkit kontinuerligt.

Detta indikerar att det finns ett samband mellan pris och efterfrågan på bröd. Ju högre priset på bröd är, desto mindre vill kunderna köpa.

**Figur 5.2: Pris och försäljning av bröd**

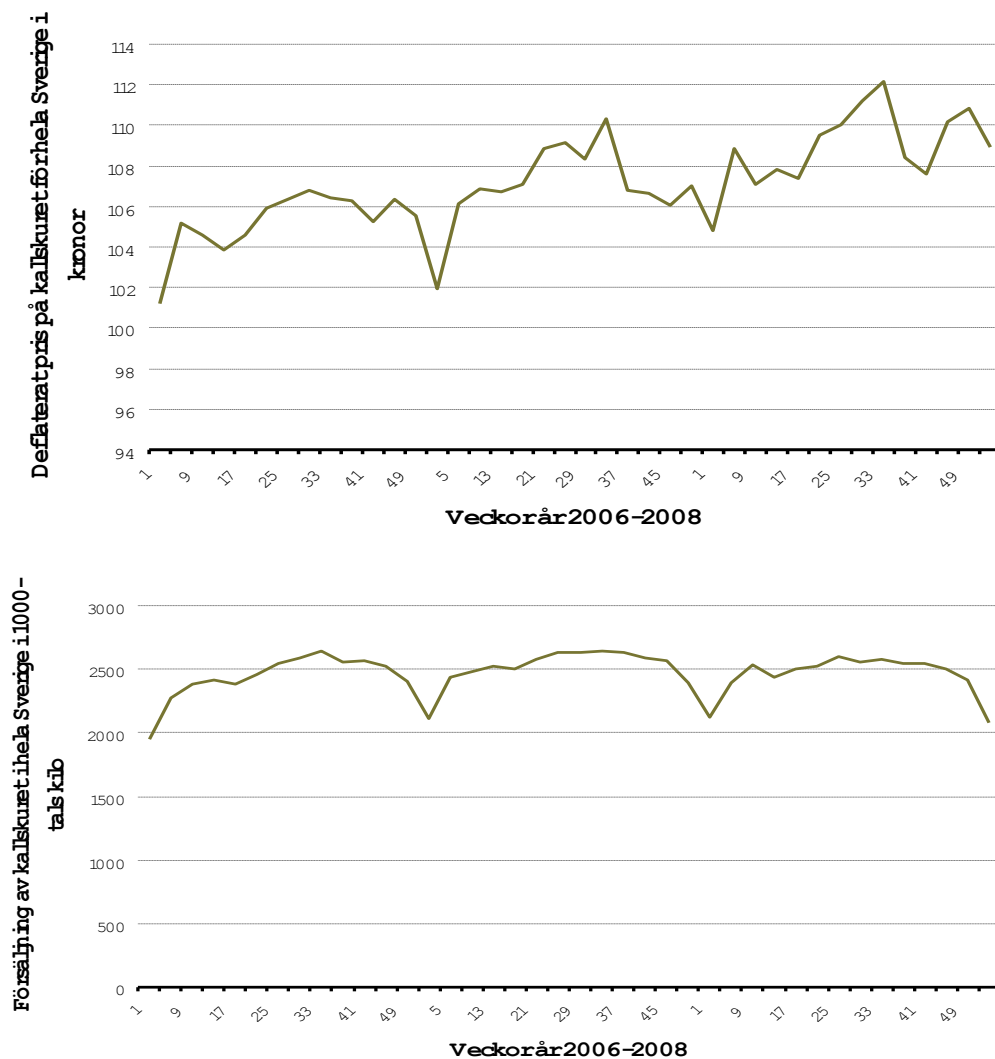


Not: Priserna är deflaterade med Harmoniserat index av konsumentpriser (HICP), som har år 2005 som bas

Källa: Nielsen Global Services och Eurostat

Priset på kallskuret kött har ökat kontinuerligt under den aktuella tidsperioden, se Figur 5.3. I slutet av varje år faller priset på kallskuret kött, för att sedan stiga i början på varje år. Försäljningen av kallskuret kött har varit relativt konstant under den aktuella tidsperioden. Dock kan en tydligt säsongvariation skönjas. Detta innebär att försäljningen minskar i slutet av varje år för att sedan stiga i början av nästa år. Det finns ett tydligt positivt samband mellan pris och efterfrågan på kallskuret kött. När efterfrågan sjunker i slutet av varje år faller priset på kallskuret kött. När sedan efterfrågan på kallskuret kött ökar i början av nästkommande år stiger priset.

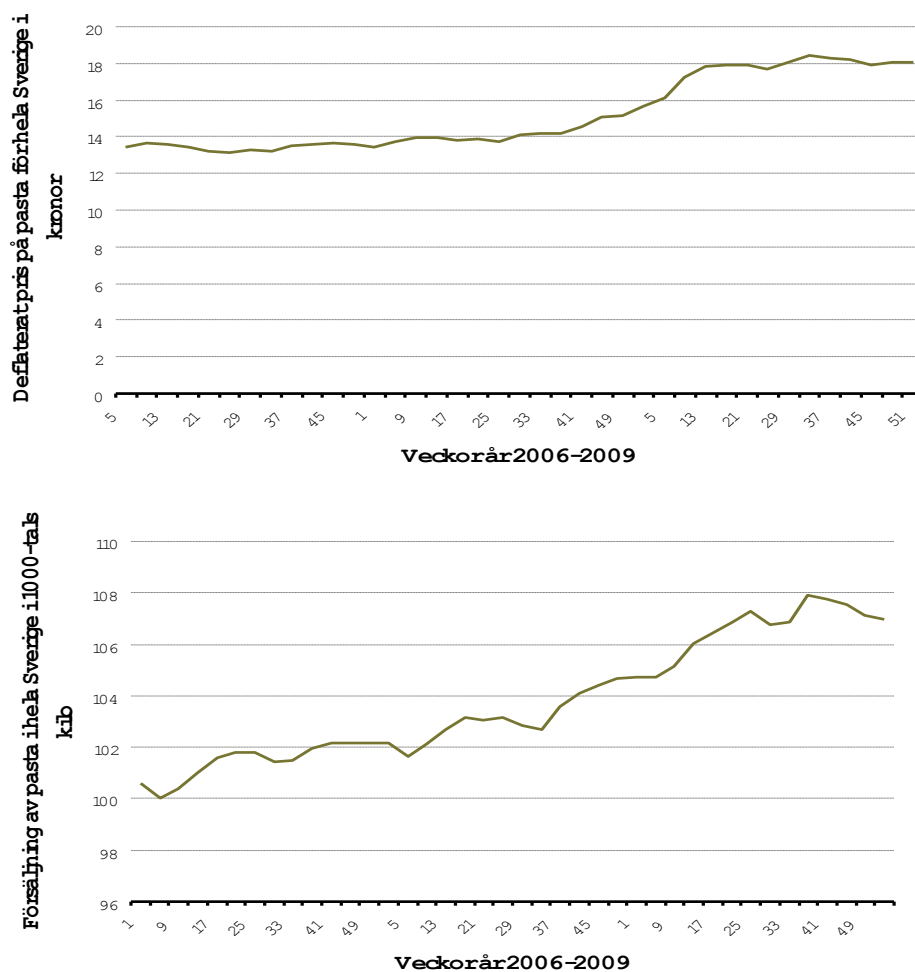
Figur 5.3: Pris och försäljning av kallskuret kött



Not: Priserna är deflaterade med Harmoniserat index av konsumentpriser (HICP), som har år 2005 som bas  
 Källa: Nielsen Global Services och Eurostat

Priset på pasta har varit relativt konstant fram till slutet av 2007 då det steg relativt kraftigt, se Figur 5.4. Försäljningen av pasta har ökat kontinuerligt under den aktuella tidsperioden. Trots prisökningen på pasta i slutet av 2007 fortsatte försäljningsökningen av pasta i samma takt som tidigare. Prisökningen på pasta skedde samtidigt som priset på bröd, vilket precis som pasta till största delen består av mjöl, steg.

Figur 5.4: Pris och försäljning av pasta

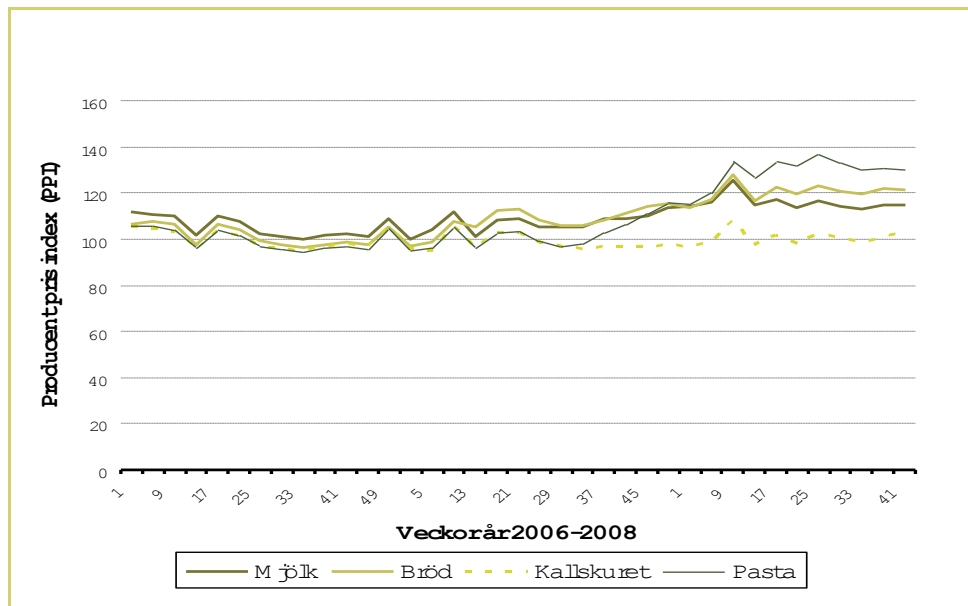


Not: Priserna är deflaterade med Harmoniserat index av konsumentpriser (HICP), som har år 2005 som bas

Källa: Nielsen Global Services och Eurostat

Producent pris index (PPI) har ökat för både mjölk, bröd och pasta under den aktuella tidsperioden, se Figur 5.5. Dock har PPI för kallskuret kött varit relativt konstant under den aktuella tidsperioden. Det går även att skönja en viss säsongsvariation runt årsskiften.

Figur 5.5: Producentprisindex



Källa: Eurostat

## 5.4 Resultat

Nedan presenterar vi resultaten för den strukturella modelleringen och AIDS-modellering.

### 5.4.1 Resultat från den strukturella modelleringen

I detta avsnitt kommer vi att fokusera på de två mest centrala faktorerna: efterfrågans priskänslighet och graden av konkurrens. Om den ekonometriska modelleringen kan ge trovärdiga och också gärna statistiskt signifikanta värden för dessa, kommer vi karakterisera övningen som en framgång. Detta är dessvärre inte fallet. Istället får vi parameter-estimat, som är både oprecisa och ej trovärdiga.

Nedan visar vi resultaten för parameter-estimeringarna för priskänslighet,  $\alpha_1$ , och konkurrensgrad,  $\theta$ . Identifikationen är beroende av ett mått för inkomst, som antas ingå i efterfrågefunktionen. Vi har prövat både BNP per capita från SCB och en summering av den samlade efterfrågan över de fyra produktkategorierna. Båda är naturligtvis en proxy för hushållens disponibla inkomst.

Tabell 5.1 visar, att det faktiskt går att uppnå uppmuntrande resultat. Speciellt i fallet, där data är uppdelat på regioner och för produkterna mjölk, bröd och pasta fås parameterestimat som både är rimliga och signifikanta. Konkurrensgraden är i detta fall mellan 0,01 och 0,20, vilket säger att det finns betydande konkurrens, dock inte perfekt konkurrens (0=perfekt konkurrens, 1=monopol). Detta uppnås också genom priskänslighet. Testen på kallskuret kan inte ge oss rimliga resultat.

**Tabell 5.1: Parameterestimater – Samlad förbrukning som proxy för inkomst**

Elasticitet	Mjök	Bröd	Kallskuret	Pasta
Hele Sverige	-9411.23	-565.72	100.01	-41.83
Regioner	-1240.03	-92.46	29.95	-3.71
Typ av mataffär	-1834.09	-110.67	5.90	-2.80
<b>Standardfel</b>				
Hele Sverige	(6341.05)	(54.97)	(86.75)	(7.22)
Regioner	(89.30)	(2.75)	(68.29)	(0.64)
Typ av mataffär	(164.77)	(6.69)	(4.19)	(1.28)
Konkurrensgrad	Mjök	Bröd	Kallskuret	Pasta
Hele Sverige	-3.62	5.43	10.45	-0.01
Regioner	0.20	0.17	-0.64	0.01
Typ av mataffär	0.08	-0.08	0.20	-0.02
<b>Standardfel</b>				
Hele Sverige	(4.06)	(8.97)	(13.67)	(0.11)
Regioner	(0.06)	(0.05)	(1.73)	(0.01)
Typ av mataffär	(0.06)	(0.05)	(0.15)	(0.01)

Note: De signifikanta parametrarna är markerade med fetstil.

Källa: Copenhagen Economics

Det ger i gengäld inte särskilt imponerande resultat när vi använder BNP per capita som proxy för inkomst, jämför Tabell 5.2. Vi uppnår ingen rimliga resultat för konkurrensgraden på regionnivå, men efterfrågans känslighet har i gengäld fel tecken. Vi tvingas medge att BNP per capita också är en dålig indikator för disponibel inkomst på månadsnivå, så problemet kommer inte endast från vår scanner-data.

**Tabell 5.2: Parameterestimater – BNP per capita som proxy för inkomst**

Elasticitet	Mjök	Bröd	Kallskuret	Pasta
Hele Sverige	50.03	<b>-259.00</b>	-98.90	<b>-14.00</b>
Regioner	<b>897.58</b>	5.36	-21.33	1.50
Typ av mataffär	216.98	<b>-60.58</b>	25.66	0.21
<b>Standardfel</b>				
Hele Sverige	1219.32	64.46	89.28	6.02
Regioner	327.22	16.29	15.72	1.84
Typ av mataffär	445.83	19.83	62.18	2.00
Konkurrensgrad	Mjök	Bröd	Kallskuret	Pasta
Hele Sverige	0.00	<b>-0.63</b>	10.59	-0.74
Regioner	<b>0.47</b>	0.04	23.11	0.35
Supermarkedstyper	0.08	-0.54	-2.52	-0.04
<b>Standardfel</b>				
Hele Sverige	0.11	0.26	12.35	2.28
Regioner	0.16	0.11	35.96	0.37
Typ av mataffär	0.16	0.29	7.05	0.41

Note: De signifikanta parametrarna är markerade med fetstil.

Källa: Copenhagen Economics



## 5.4.2 Resultat från AIDS-modellen

Som beskrivits i metodavsnittet ovanför handlar det här om att avgöra huruvida data bättre beskriver rena efterfrågerelationer (utan utbud). Hoppet är alltså att estimeringarna kommer att ge förnuftiga värden för egenpriselasticiteter. Detta är generellt inte fallet, jämför Tabell 5.3. Det övergripande resultatet är att mjölk och kallskuret resulterar i positiva egenpriselasticiteter (!), medan bröd har signifikanta och ganska höga elasticiteter.

Där finns flera tolkningar av detta resultat. För det första är där antagna separeringsstrukturen något problematisk, och det kommer naturligtvis att ge problem i estimationen. För det andra kan detta tyda på att data rent faktiskt också innehåller utbudseffekter. Om man bortser från dessa- vilket vi också gör i denna övning – kommer man få opålitliga egenpriselasticiteter. Liknande resultat uppnås vid direkta estimeringar av egenpriselasticiteter i en log-log specifikation.

Vår konklusion är att data inte omedelbart kan beskrivas som rena efterfrågeffekter.

**Tabell 5.3: Elasticiteter från AIDS modellen**

	Mjök	Bröd	Kallskuret	Pasta
<b>Hela Sverige</b>				
Elasticiteter	1.06	-0.51	2.19	-0.28
Standardfel	0.33	0.12	0.48	0.26
<b>Sverige uppdelat efter regioner</b>				
Elasticiteter	0.33	-0.68	0.67	-0.18
Standardfel	0.12	0.06	0.21	0.13
<b>Sverige uppdelat efter butikstyper</b>				
Elasticiteter	0.24	-0.79	0.02	-0.44
Standardfel	0.18	0.06	0.16	0.17

*Kilde: Copenhagen Economics baseret på data från Nielsen*

## Referenser

- Baltzer, K., (2004), 'Virker detailhandlens tilbuds- og annonceringskampagner?', arbejdspapir, Fødevarøkonomisk Institut.
- Berry, S., Levinsohn, J., och A. Pakes (2004), 'Differentiated Product Demand Systems from a Combination of Micro and Macro Data: The New Car Market', *Journal of Political Economy*, volym 112(1), s. 68-105.
- Bresnahan, T.F. (1982), 'The Oligopoly Solution Concept is Identified', *Economic Letters*, volym 10 (1-2), s. 87-92.
- Claycombe, R. (2000), 'The effects of market structure on prices of clothing and household furnishing', *International Journal of Industrial Organization*, volym 18, s. 827-841.
- Durevall, D. (2003), 'Competition and Pricing: An Analysis of the Market for Roasted Coffee', Swedish Competition Authority Report, 2003, s. 99-164.
- Ivaldi, Marc; Jullien, Bruno; Rey, Patrick; Seabright, Paul, och Jean Tirole, 'The Economics of Tacit Collusion', IDEI Working Papers 186, Toulouse.
- Jensen, J.D. og Toftkær, L., (2002), En økonometrisk model for fødevarerefterspørgslen i Danmark, arbejdspapir, Fødevarøkonomisk Institut.
- Lau, L.J. (1982), 'On Identifying the Degree of Industry Competitiveness From Industry Price and Output data', *Economic Letters*, volym 10 (1-2), s. 93-99.
- Luengo-Prado, Maria och Bent E. Sørensen, 2008, 'What Can Explain Excess Smoothness and Sensitivity of State-Level Consumption?', *Review of Economics and Statistics*, Vol. 90, No. 1, pp. 65-90.
- McFall Lamm, R. (1981), 'Prices and Concentration in the Food Retailing Industri', *The Journal of Industrial Economics*, volym 30, No 1 (sep. 1981) s. 67-78).
- Nevo, A. (2001), 'Measuring Market Power in the Ready-to-Eat Cereal Industry', *Econometrica*, volym 69 (2), s. 307-342.
- Porter, R.H., 1983, 'A Study of Cartel Stability: The Joint Executive Committee 1880-1886', *Bell Journal of Economics*, Vol. 14, No 2, pp. 301-314.
- Reiss, Peter C., och Frank A. Wolak, 2007, 'Structural Econometric Modelling: Rationales and Examples from Industrial Organization', *Handbook of Econometrics*, J.J. Heckman & E.E. Leamer (ed.), 1<sup>st</sup> edition, vol. 6, chapter 64, Elsevier.

Sen, A. (2005), 'Does Increasing the Market Share of Smaller Firms Result in Lower Prices? Empirical Evidence from the Canadian Retail Gasoline Industry', *Review of Industrial Organization* (2005) 26:371–389.

Vives, Xavier, 1999, *Oligopoly Pricing: Old Ideas and New Tools*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts.

## 6 Prices, margins, competition and regulatory barriers – evidence from food retail in Europe

### 6.1 Introduction and Summary

In this study we look at the relations between regulation, market concentration and price markups in the European retail sector with a special focus on Sweden. The overall objectives are to assess *how consumer prices react to concentration* and to *point to the regulatory barriers* which are most harmful to consumers.

We have chosen to look at market concentration, i.e. how little competition we find between retailers, as the main link between regulation and consumer prices. The hypothesis is that better regulation promotes competition and lowers concentration which at some point in time will lead to lower markups on consumer prices. This is a common economist postulate, but in this study we actually show that real-life data supports this postulate. Indeed, our empirical results are very strong, and we make the following conclusions:

- Across Europe, price markups can be up to 13 percentage points higher in completely concentrated retail markets compared to competitive markets. In the sparsely populated Sweden, markups seem to be significantly higher with maximal effects up to 27 percentage points. Thus, retail competition is indeed very important for consumer prices.
- Markups are also influenced by the size of the local market. Our interpretation is that a larger market allows for more differentiated retail stores which also charge higher markups. This, though, is not necessarily bad for consumers since they also faced with a wider set of product choices. Moreover, markups are determined by firm-specific factors such as age and location.
- Our results also suggest that one should take a local view on retail markets, since it is local concentration and local market size that primarily influence firm markups. Attracting more retail chains to Sweden will only benefit Swedish consumers if new retail stores are opened locally.
- Regulatory barriers are a main determinant for concentration and therefore also for consumer prices. Very strict barriers will tend to create highly concentrated markets.
- Sweden has relatively high regulatory barriers in the retail sector (based on 2004 regulation). This is true both in comparison to other European countries and to regulation of other services industries in Sweden. Also, Sweden seems to have relatively high regulatory discrimination of foreign retail entrants. Thus, there is a clear consumer gain potential from improved

retail regulation in Sweden. We have estimated that Sweden will experience a reduction in consumer prices in the range 1 - 2.5 percentage points if non-legal barriers were improved to the highest European standards. Non-legal barriers is the absence of state provided information on regulatory issues, translation, guidance and also local market conditions.

The remainder of this chapter is organised as follows. In Section 6.2 we look at the relationship between concentration and markups in Swedish food retailing. In doing this, we begin by a graphical approach and subsequently expand the analysis to also contain econometric modelling. We then highlight the relationship between concentration and regulatory barriers in Section 6.3. This involves the introduction of the regulatory barrier index developed by Copenhagen Economics a few years ago. Finally in Section 6.4 we conduct the simulation exercise which provides an answer to the question – to what extent would Swedish food prices be affected by an improvement of the regulatory environment to the level of best practice in Europe?

## 6.2 The relationship between concentration and markups

In this chapter we will address the issue of whether more concentrated retail markets charge higher markups and prices. This is indeed the message one would get from almost any economist, since economic theory typically predicts that market prices are falling as the number of active firms increases (not considering economies of scale). Here, we are less interested in theoretical assertions, but rather we look for the empirically measurable relation. And we are not content by becoming the sign right according to theory, but the estimated relation must also make sense in economic terms.

Our empirical methodology is to estimate a model with markups as dependent variable and a number of market or firm specific factors explaining the markup. One of the market specific factors will naturally be concentration which we measure by the so-called Herfindahl index.

In addition, we introduce a simulation model. The simulation model addresses a theoretical concern in the type of regression model just outlined: concentration is not exogenously given, but also reacting to high markups. That is, in a specific industry more firms will enter if current markups are very high, and similarly firms will exit if markups are low. The statistical correlation analysis will not include these simultaneity effects, and therefore the simulation model will try to give an indication of the size and direction of the resulting bias in the statistical analysis. For instance, if the statistical analysis tells us that markups are on average 13 percent higher in highly concentrated retail markets, and the simulation model reports a downward bias of 33 percent in such estimations, we would believe that the direct effect from high concentration is truly 19.5 percent ( $(19.5-13)/19.5 = 33$  percent).

In this section we will deliberately speak about markups even though we are formally using profit margins, i.e. the ratio between profits and operating revenue, as the variable of interest. In the last chapter we will have a discussion of how well these two economic variables are aligned, but we hope the reader will have confidence in our choice of proxy as for now.

In the following we will start by presenting the data and a short graphical analysis which we will follow up by the formal statistical analysis. Finally, we discuss the results from the simulation exercise. The appendix provides a formal description of the simulation model.

### 6.2.1 Data

The economic data for the statistical analysis is taken from Copenhagen Economics (2005) which is based on the Amadeus database.<sup>21</sup> Data comprises app. 20,000 European retail firms spread over almost 20 countries in the year 2004. The main variable used for this part of the analysis is 'operating revenue'. In addition, we use information on firm age and geographical location. In the statistical models of concentration and markups we also use the variable 'profit/loss before taxation'.

We have experimented with two versions of the Herfindahl concentration index: a national index and a local index (city level). The national index should measure the division of the market between retail chains, whereas the local should measure the division of the local market.

The national index did not prove very successful due to data limitations. The national index is completely dependent on good and similar data reporting across all countries, but this is not always the case in reality. The local index will include many cities and many companies so bad reporting in some of the areas will not have detrimental effects on our measurement. Our construction of the national index also included an attempt to select only those national chains mentioned by sector experts (see [www.retail-index.com/Default.aspx](http://www.retail-index.com/Default.aspx)), but in several cases our data set did simply not include consolidated figures for the chains. Thus, we conclude that our data is only viable for an analysis at the local level and we proceed with the local index only.

Before calculating the Herfindahl index, we select only firms with an operating revenue below 70,000,000 € pro annum. Investigations of profit/loss accounts for a selection of the largest Swedish hypermarkets revealed that this figure was a reasonable upper bound of how large a single retail store can be. It can be argued that stores of this size would receive a significant part of their revenue from other

---

<sup>21</sup> "Economic Assessment of the Barriers to the Internal Market for Services," see <http://www.copenhageneconomics.com/Admin/Public/DWSDownload.aspx?File=%2fFiles%2fFiler%2fPublikationer%2ftrade4.pdf>

products than food, but we must rely on the industry classification chosen: *Retail sale in non-specialized stores with food, beverages or tobacco predominating*.

The data in principle covers all EU countries (see also chapter concerning the barrier index), but Austria, Luxembourg and the UK do not have sufficient reporting and are therefore left out of consideration. Sweden is very well represented as can be seen from Table 6.1.

In Table 6.1 we provide a short summary of the Herfindahl index and the market size at the local level. We see that there is a significant structural difference between Sweden with many small and quite concentrated markets and the rest of Europe where larger cities, especially some metropol, create smaller concentration and larger markets.

**Table 6.1: Herfindahl index and market size, 2004**

<b>All countries</b>	Average	Standard deviation	Min	Max	Observations
HHI	0.32	0.40	0.00	1.00	37,497
Market size (1,000,000 €)	17,101	20,453	0*	44,775	37,497
<b>Sweden</b>					
HHI	0.55	0.34	0.04	1.00	2,171
Market size (1,000,000 €)	61	110	0*	472	2,171

\*: Zero due to rounding.

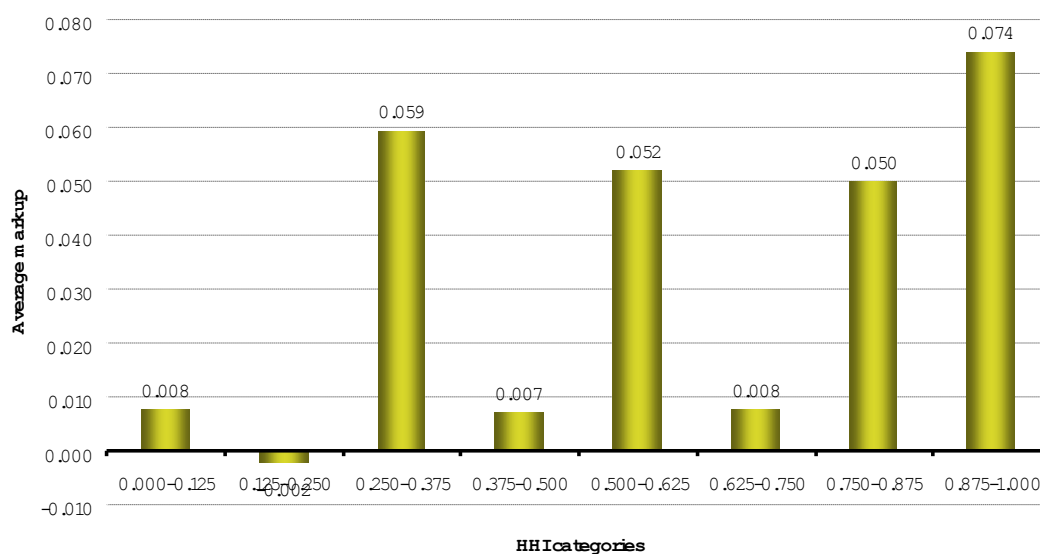
Source: Copenhagen Economic

## 6.2.2 Graphical approach

This section is meant as an introduction and broadening of the statistical analysis. It is always informative to look at the data before estimating any statistical models. We will see that the raw data displays signs of a positive relation between concentration and markups.

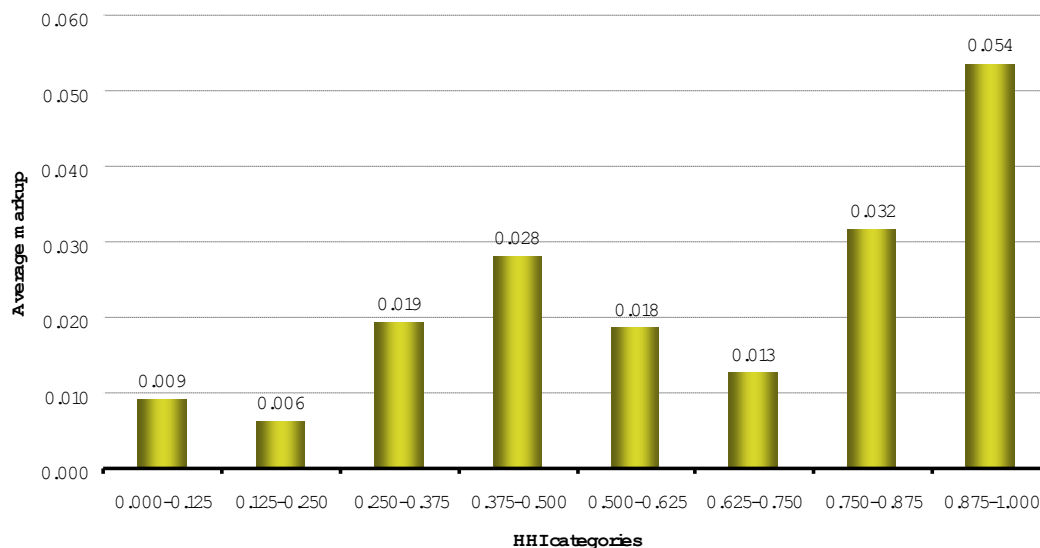
Instead of a raw scatter plot which is not very informative with almost 40,000 observations, we could pool firms together according to the degree of concentration in its local market. This is done in Figure 6.1 and Figure 6.2 for Sweden and Europe respectively. Here, with a little bit of good will, one can observe a tendency towards higher markups in very concentrated markets, but there is obviously still a lot of 'noise' in picture the picture.

**Figure 6.1: Markups vs. concentration, Swedish retailers, 2004**



Source: Copenhagen Economics (2005)

**Figure 6.2: Markups vs. concentration categories, European retailers, 2004**



Source: Copenhagen Economics (2005)

According to these graphs, markups are approximately 5-8 percentage points higher in very concentrated markets compared to very competitive markets. As we will see in the statistical analysis, this number will be significantly higher as we control for firm and market specific effects. We can also here spot the tendency towards more extreme effects in the Swedish retail market.



### 6.2.3 Statistical approach

In this section, we take a somewhat more formal approach to the data. The relation between two economic variables may severely alter when we include other explanatory factors. This is also the case for our data. In the graphical analysis eye-balling yielded an effect from concentration of at most 5-8 percentage points. As we will shortly see, the statistical model yields an effect several times higher.

Before going to the results, though, we will state the model and introduce the explanatory variables. The equation to be estimated is the following:

$$\delta_{ij} = \beta_0 + \beta_1 \cdot HHI_i + \beta_2 \cdot Marketsize_i + \beta_3 \cdot D_i^{capitolcity} + \beta_3 \cdot D_{ij}^{old} + \beta_3 \cdot D_{ij}^{young} + \varepsilon_{ij}$$

where  $\delta_{ij}$  is the markup for firm  $j$  in market  $i$ . As already said, we use profit margin as proxy for the markup. Marketsize is a variable measuring how large the market  $i$  is in terms of turnover, i.e. it is the sum of the retailers turnover in a given city.  $D$  denotes a dummy variable. The dummies measure presence in a capital city, whether a given firm was incorporated before the year 1990 (old) or after the year 2000 (young). Many other variables – especially firm specific – were included in intermediate versions of the model, but they did not contribute to the model's explanatory power and are not included in this parsimonious model.

The regression results are shown in Table 6.2 and Table 6.3. We see that all variables are significant and have expected signs. Markups increase with concentration (less competition) and with market size (more differentiation). Also, old retailers have better possibilities of charging high markups compared to young ones fighting for market shares. The capitol dummy is also very significant showing that consumers in capitols are more willing to pay high prices. In Sweden, though, the capitol dummy is significantly negative, c.f. Table 6.3.

The coefficient for the Herfindahl index should be interpreted the following way: if we went from perfect competition to a pure local monopoly, the markup would increase by 0.13 on average in Europe. That is, a supermarket without competition in its local area would be able to charge prices that are app. 13 percent above the level for a supermarket facing fierce competition. Focusing only on Sweden, the number is twice as high: 0.27. The numbers span what could be labelled 'an economically reasonable range', and they also confirm that a sparsely populated country such as Sweden faces special problems in creating retail competition. Note that in practice we would hardly ever find these two extremes: perfect competition and monopoly. In Sweden, app. 80 percent of the concentration values lie between 0.10 and 0.60, such that a large measurable impact from concentration would be 0.14 ( $= (0.60 - 0.10) \cdot 0.27$ ).

**Table 6.2: Regression results, Europe**

Variable	Coefficient	t-statistic	P-value
HHI	0.13	25.44	0.00
Market size	1.16E-9	5.09	0.00
Old firm dummy	0.05	7.93	0.00
Young firm dummy	-0.06	-15.97	0.00
Capital	0.06	14.83	0.00

GLS estimates using market size as weight. Source: Copenhagen Economic

The somewhat high regression coefficient for the Herfindahl index in the Swedish regression may also suggest a tendency towards overfitting. In the European regression (Table 6.2) we obtain a fit of approximately 8 percent, whereas the Swedish regression (Table 6.3) yields an extreme fit of 28 percent. We would expect an increase in fit, since we are regression on firms that are much more similar. Still, the fit from the European regression is more in line with results from the literature.

**Table 6.3: Regression results, Sweden only**

Variable	Coefficient	t-statistic	P-value
HHI	0.27	7.74	0.00
Market size	3.92E-07	3.97	0.00
Old firm dummy	0.44	21.35	0.00
Young firm dummy	0.22	8.43	0.00
Capital	-0.23	-9.76	0.00

GLS estimates using market size as weights. Source: Copenhagen Economic

## 6.2.4 Interpreting the statistical estimate – the simulation model

The statistical estimate of impact on markups can be seen as a long-run equilibrium value. This is a standard way of interpreting cross-section regression results. But economic theory provides insights into how this equilibrium value emerged. In particular, we are able to distinguish between a short-run, static effect and a medium-run adjustment effect.

The short-run effect arises from the hypothetical situation where we change the number of suppliers in an oligopoly market. Consider for example the case with initially six suppliers and an equilibrium markup of  $\delta_6$ . Now change the number of suppliers to only four and a new equilibrium markup will result,  $\delta_4$ . This markup will normally be higher and the difference  $\delta_4 - \delta_6 > 0$  will be the effect from more concentration.

Similarly we can explain the medium-run adjustment in the following way. Suppose the market is now settled at four suppliers yielding the profit  $\pi_4$  to each supplier. Since this is a concentrated market with high markups, the profit is also

high. A potential retailer observes this profit opportunity and enters the market so that we have five suppliers and new profits of  $\pi_5$ . This profit level is lower and does not attract more retailers. Thus, the medium-run will be  $\delta_5 - \delta_4 < 0$  and opposite in sign to the short-run static effect. Altogether, the long-run effect is  $\delta_5 - \delta_6 > 0$ . In terms of regression results, this quantity was 0.13.

It is therefore of interest to estimate how large the pure static will be. For this reason, we have conducted a series of model simulations trying to assess how far the long-run estimate is from the static effect.<sup>22</sup>

The result of the model simulation can be seen in Table 6.4. As can be seen, we have tried to simulate two situations: a regression model with only 20 markets similar to the unsuccessful regressions at the national (chain) level, and a regression model with 1000 markets similar to the successful regression at the city level. In both cases there is a significant deviation in the statistical estimate from the pure static effect. This deviation seems to be around 30 percent downwards.

Hence, our long-run estimate of 0.13 would imply a short-run static effect of 0.19, i.e.  $(0.19-0.13)/0.19 \approx 30$  percent. This seems entirely reasonable.

**Table 6.4: Simulation results**

Simulation scenario	Long-run estimate deviation from static effect	Uncertainty attached to long-run effect
1000 markets	-29 percent	1 percent
20 markets	-20 percent	9 percent

Source: Copenhagen Economic

### 6.3 The relation between barriers and concentration

In this chapter we look more into the relation between regulatory barriers and market concentration in the retail sector. Our approach is purely statistical. We investigate whether the barrier index (which will be explained in more detail below) is positively correlated with concentration and whether the estimated relation seems economically reasonable. We conclude that there is a clear positive relation and that our models gives a reasonable size estimate.

As for most policy analyses, we start by assuming that regulatory barriers are not determined in response to current market problems – in particular they are not a response to concentration measurements. Statistically, we would say that the barriers are truly exogenous.<sup>23</sup>

<sup>22</sup> The appendix gives a full description of the simulation model and the results.

<sup>23</sup> If one does not believe in this assumption and instead assumes that policy makers intervene proactively to promote competition, our empirical results would be even stonger since the endogeneity bias will be negative.

It is not our intention to build a large statistical model including all possible explanatory factors for market concentration in the retail sector. This is both a strength and a weakness. The strength is that it allows us to go more in depth with specific barriers. The weakness is that the interpretation becomes somewhat weaker since the measured barriers could also express a country's general attitude towards competition. That is, countries with high barriers are likely also to have weak competition laws, weak enforcement, and favourable subsidy schemes. We must therefore accept that at least part of the measured effect from regulatory barriers could stem from such policies and not the specific barriers included in barrier questionnaire.

As just said, we will go more in depth with specific barriers. That is, we will go further than just correlating market concentration and the aggregated barrier index. In principle, we would like to use barrier categories as explanatory variables in the regressions to see what specific policies have most impact on concentration. But unfortunately there are severe statistical problems with such an approach (strong multicollinearity), so we use a technique for collecting similar categories called factor analysis.

In the following we will start by presenting the results from the factor analysis before going to the results of the correlation analysis.

### 6.3.1 Factor analysis

In the statistical correlation analysis between regulatory barriers and concentration, we would like to answer two questions: (i) does regulation influence market concentration, and, if so, (ii) what specific barriers are most harmful to competition. To answer the first question, we can simply look at the correlation between the aggregated barrier index and concentration, but the second question is less straightforward. In principle, one would regress concentration on the different category – or even subcategory – indices, and then look at the size and significance of the regression coefficients. This approach, though, will be hampered by severe multicollinearity since all cities within the same country have the same regulatory barriers.

To overcome the problem of multicollinearity, we suggest to apply factor analysis to the category indices. In this way we become a set of factors independent of each other to be used in the correlation analysis. Moreover, the factor loadings will be informative of how much a specific category contributes to the factor. Thus, by comparing factor loadings and factor regression coefficients we can implicitly deduce what type of regulation is most harmful to competition.

The factor analysis excluded after-sales services which had little variation and was carried out at the domestic and foreign level, i.e. there is no mixing of domestic and foreign barriers. The resulting factor loadings are shown in Table 6.5.

**Table 6.5: Factor loadings**

IMRIS category	Dom. factor 1	Dom. factor 2	For. factor 1	For. factor 2
Establishment	0.363	0.000	0.432	0.018
Use of inputs	0.004	0.196	0.001	0.335
Promotion	0.015	0.386	0.005	0.495
Distribution	0.411	0.002	0.431	0.005
Sales of services	0.109	0.183	0.051	0.024
Non-legal barriers	0.098	0.233	0.079	0.123

Source: Copenhagen Economic (2005)

We see that both for the domestic and foreign barriers, establishment and distribution seems to be pooled together in factor 1 with little contribution from other categories which instead are pooled in factor 2.

### 6.3.2 Correlation analysis

In this section, we present the results of the actual statistical analysis between regulatory barriers and market concentration. We simply use a regression model to measure the correlation between the two variables.

The results from the regression analysis can be seen in Table 6.6.<sup>24</sup> Clearly, there is a positive and highly significant relation between more regulation and higher concentration. For the aggregate barrier index there is, more or less, a 1:1 correspondence between the Herfindahl index and the barrier index. The t-statistics in parenthesis reveal a very strong statistical connection between the two measures.

Of course the results are not independent of the construction of the index, e.g. included and excluded questions, weights, and scores, but it seems clear that strict regulation does in fact lead to more concentrated markets. It is also interesting that the factors mainly including 'use of inputs', 'promotion', and 'non-legal barriers' seems to have by far the largest impact on the concentration index.

We also conclude that the regression yields economically meaningful coefficients. A coefficient around 1 has a clear and intuitive meaning: concentration (in terms of the Herfindahl index) is directly proportional to barriers. Coefficients around 3-4 as seen for domestic and foreign factor 2, suggests a strong non-linearity in the relation around the current barrier values. Since both the dependent variable and the factors are bounded between 0 and 1, it would be nonsense to postulate that the estimated relation for factor 2 is valid on the entire range from 0 to 1. Or we would end up with concentration indices also around 3-4 if barriers were at their maximum! Our interpretation is that at the current level of regulation across

<sup>24</sup> We have also tried to conduct a similar analysis on concentration at the national level – in terms of supermarket chains – but data were insufficient and results insignificant.

Europe, there is by far the largest impact on competition from the categories belonging to factor 2: 'use of inputs', 'promotion', and 'non-legal barriers'.

**Table 6.6: Regression results, local concentration as dependent variable**

Specification	Domestic index	Foreign index	Domestic factor 1	Domestic factor 2	Foreign factor	Foreign factor 2
Domestic index	1.16 (47.98)		-	-	-	-
Foreign index		1.24 (43.33)				
Only domestic factors	-		0.12 (3.33)	3.79 (19.90)	-	-
Only foreign factors	-		-	-	0.59 (23.69)	2.93 (35.57)
Dom. fac. 1	-		0.73 (43.66)	-	-	-
Dom. fac. 2	-		-	4.35 (48.07)	-	-
For. fac. 1	-		-	-	0.96 (41.83)	-
For. fac. 2	-		-	-	-	3.74 (49.75)

Not: Here we present GLS-estimates of the regression coefficients where market size has been used as weight. OLS-estimates are similar in size, but smaller in significance. t-values in parenthesis. Source: Copenhagen Economics

### 6.3.3 Measuring regulatory barriers

In this chapter we explain how we have developed a tool to measure barriers to retail trade. Since we are relying on methods from a previous study for the European Commission, Copenhagen Economics (2005), we will simply provide an overview of the methodology applied there. The interested reader is invited to read the full report for more methodological details.

The measurement of barriers to service provision posed an important challenge, because information about barriers is *qualitative by nature*, while econometric analysis requires quantitative input. It follows that our methodology must be able to transform qualitative information into quantitative information in a meaningful, transparent and – as far as possible – unambiguous way.

We use index methodology to transform qualitative information about restrictions on retailers into quantitative measures. We develop an index to measure *de facto* regulatory barriers. The index is between 0 and 1. The larger the index, the more severe are the barriers to retailers in the given country.

Barriers affect both domestic companies and foreign companies. However, barriers often discriminate between foreign companies and domestic companies.

Discrimination may occur because of discriminatory legislation, because some non-discriminatory legislation affects foreign firms more than domestic firms and because of non-legal restrictions. The barrier index distinguishes between barriers for foreign companies and domestic companies by computing both a foreign value and a domestic value. The difference between these two can be interpreted as the discriminatory part of the barriers. It should be duly noted that *de facto* discrimination may remain even if legal discrimination is eliminated.

In the following, we first account for the methodology and then for the empirical results.

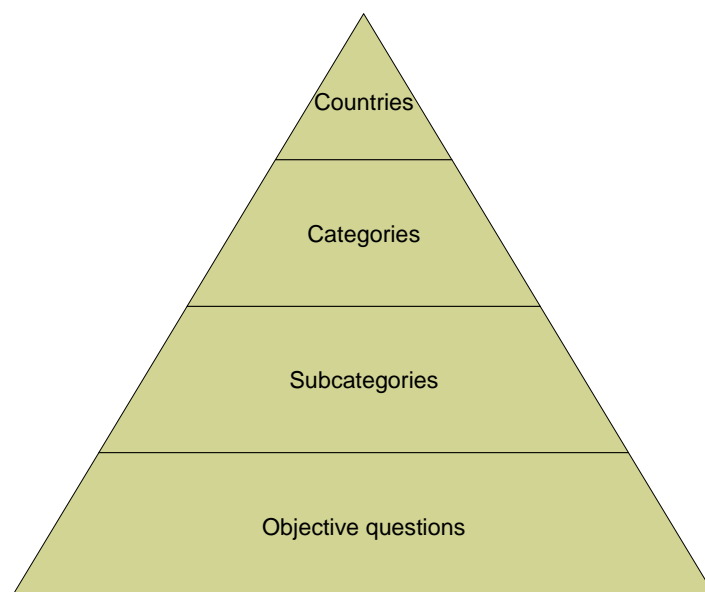
### 6.3.4 Barrier index methodology

We measure barriers to the retail market using index methodology. An index methodology is a system of scores and weights converting qualitative information about restrictions into quantitative information based on the number of restrictions and their restrictiveness. The index reflects the number of restrictions and the relative importance of the restrictions, thereby providing a measure of the actual barriers facing firms. The index is based on objective questions regarding legislation and other barriers to provision. This information must be structured in order to create useful quantitative indicators.

We construct a hierarchical index structure, where specific restrictions are evaluated and scored at the lower level. The scores are weighted and summarized in aggregated indices. The advantage of this approach is that it provides a clear linkage between specific and detailed restrictions and the index used in the economic analysis.

Our analysis consists of four levels. At the overall level, we evaluate the barriers for several different countries. Further, we evaluate the barriers in different stages of the value chains. This is done by breaking down the value chain into seven categories describing different types of barriers. These categories are divided into subcategories containing the specific questions regarding the restrictions on service provision, cf. Figure 6.3.

**Figure 6.3: Levels of index methodology**



Source: Copenhagen Economics (2005)

We describe barriers in the EU15 and five of the new Member States: Estonia, Lithuania, Poland, Hungary and the Czech Republic. We have not covered all the new Member States due to poor accessibility of information on barriers in the last five Member States.

Restrictions will affect domestic firms and foreign firms differently. A restriction can be:

- ***Non-discriminatory***: restricting domestic and foreign service providers equally.
- ***Discriminatory***: restricting only foreign service providers, or restricting foreign providers more than domestic providers.

For example rules about price setting (maximum and minimum prices, etc.) applies to both foreign and domestic firms. Hence, these rules are non-discriminatory. On the other hand, nationality requirements restrict foreign firms only and are thus considered to be discriminatory.

In addition, several restrictions may have more impact on foreign firms than on domestic firms. For example, restrictions on the use of temporary foreign workers will affect foreign firms more than domestic firms. Furthermore, even in the case when all non-discriminatory barriers have been eliminated, foreign firms may still



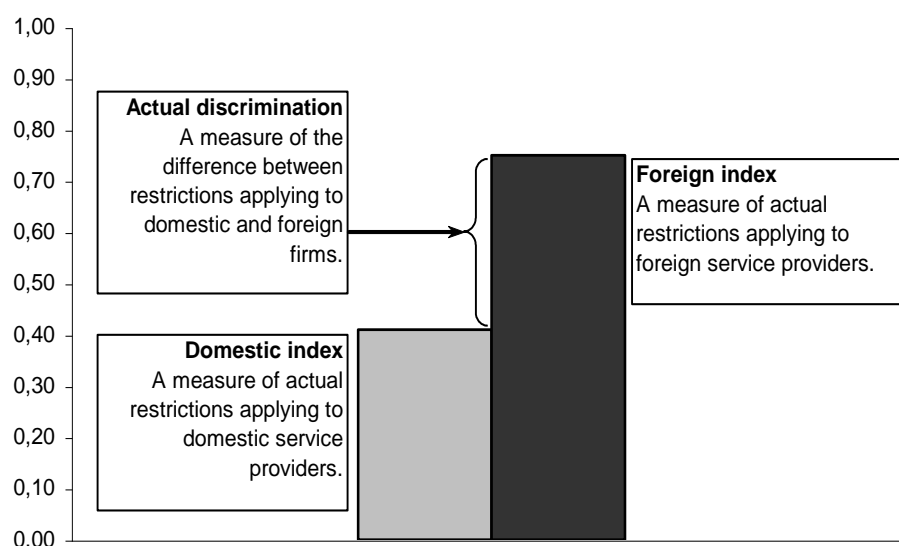
face barriers for establishment in another country. Not because they face outright discrimination, but simply because the rules and regulations in the foreign country are different from the rules and regulations in the home country. The different sets of rules of regulations necessarily give rise to additional ex ante compliance costs even in the case when domestic and foreign firms – legally – are on equal terms.

We calculate both a domestic barrier index and a foreign barrier index. The domestic index measures the severity of restrictions on service provision in a specific country for domestic service providers, while the foreign index measures the severity of restrictions on retail trade for foreign providers.

The foreign index is, by definition, larger than the domestic, because the foreign captures several restriction categories involving direct discrimination against foreign retailers and because several restrictions are considered to be more restrictive for foreign firms.

The difference between the foreign and the domestic index can be interpreted as the discriminatory part of the barriers. If the foreign and the domestic index have the same values, the country is interpreted as non-discriminatory and not imposing additional barriers on foreign versus domestic retailers. Figure 6.4 shows the foreign and domestic indices as illustrated by McGuire (2002).

**Figure 6.4: Domestic and foreign index**



Source: McGuire (2002)

The index methodology is common and also applied by other studies<sup>25</sup>. Studies commonly classify barriers by whether they restrict establishment or restrict ongoing operations:

- **Establishment:** the ability of service providers to establish physical outlets in a country and supply services through those outlets. Restrictions on establishment include those affecting services delivered via foreign direct investment.
- **Ongoing operations:** the operation of a service provider after it has entered the market. Restrictions on ongoing operations can affect services delivered by cross-border supply, consumption abroad or the presence of natural persons.

We improve this two-category classification by classifying barriers into seven different categories according to the “State of the Internal Market Report” from the European Commission (European Commission, 2002). The European Commission distinguishes between barriers that are active in six different stages of the economic value chain and a seventh category for non-legal barriers, cf. Table 6.7.

<sup>25</sup> McGuire and Schuele (1999), McGuire, Schuele and Smith (2000) and Nguyen-Hong (2000) in studies of banking, maritime services and professional services. Kalirajan (2000) in studies of distributive trade.

**Table 6.7: Categories**

<b>Number</b>	<b>Category</b>	<b>Number of sub-categories</b>
1	<i>Establishment</i>	7
2	<i>Uses of input</i>	5
3	<i>Promotion</i>	8
4	<i>Distribution</i>	5
5	<i>Sales of services</i>	5
6	<i>After sales aspects</i>	4
7	<i>Non-Legal Barriers</i>	4

Source: Copenhagen Economics (2005)

The first category contains legal barriers to establishment. Categories 2 through 6 are legal barriers to ongoing operations, and Category 7 contains information about non-legal barriers, such as cultural barriers and lack of information for foreign companies.

In the “State of the Internal Market Report”, the European Commission identifies a complete listing of sub-categories (European Commission, 2002, cf. Tabell 3.1). For instance, within the ‘Establishment’ category seven different sub-restrictions are reported, namely<sup>26</sup>:

**Table 6.8: Example of subcategories, Establishment**

<b>Stage of the value chain</b>	<b>Sub-categories</b>
<b>1. Establishment of service providers</b>	1.1. Monopolies and other quantitative restrictions 1.2. Nationality or residence requirements 1.3. Authorisation and registration procedures 1.4. Restrictions on multi-disciplinary activities 1.5. Legal form 1.6. Professional qualifications 1.7. Conditions concerning the exercise of service activities

Source: Copenhagen Economics (2005)

We give each sub-category a weight between 0 and 1 according to the importance of the sub-category in question<sup>27</sup>. The weights are qualified, but subjective, assessments of the importance of the sub-categories. We give large weights to sub-categories that we assume have a large economic impact and small weights to sub-categories that we assume have a limited economic impact.

We use the same weights for all sectors, but we use different weights for the domestic index and the foreign index. The weights for the foreign index are larger than (or equal to) the weights for the domestic index. This reflects that some barriers (both legal and non-legal) are more restrictive for foreign firms than for

<sup>26</sup> See Table 1 in the Annex for a complete listing of barriers at each stage as reported in the most recent report on the state of the Internal Market for Services.

<sup>27</sup> The use of weights for different restriction categories is discussed in detail in Hardin and Holmes (1997), Claessens and Glaessner (1998), McGuire and Schuele (2000) and OECD (1997).

domestic firms. The weights summarize to unity for the foreign index, hence the weights for the domestic index summarize to less than unity.

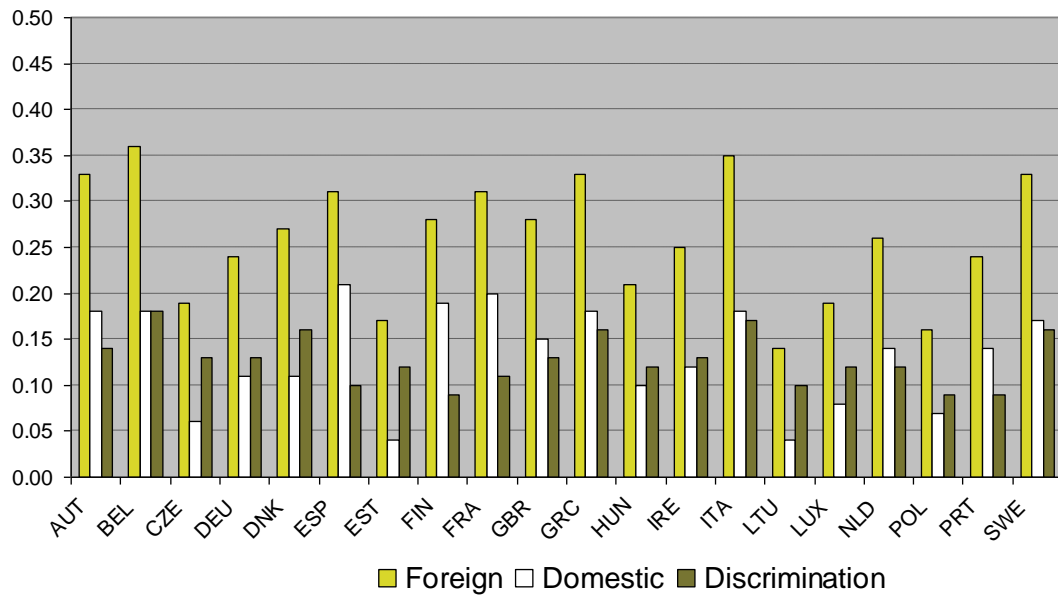
The basic level of our analysis, and the starting point for the calculation of the barrier index, is the answering of a number of objective questions regarding the restrictions in each sub-category. For example, we have asked whether establishment requires that the service provider has both nationality and previous residence in the country. We compute a score for each sub-category based on the answering of the objective questions.

Each restriction is given a specific score between 0 (least restrictive) and 1 (most restrictive). The specific scores are based on qualified, but subjective, assessments of the severity of specific types of restrictions. If the answer to the question is *yes*, then the specific score for the restriction is added to the score for the sub-category. All scores and weights can be found in the accompanying appendix.

### 6.3.5 Barrier index results

In this section, we will assess the index results at two levels. First, we will make an overall comparison of countries, and second we will show more detailed results for Sweden.

In Figure 6.5 we see the aggregated barrier index for the retail sector across 20 European countries. In addition to the domestic and foreign indices, we also show their difference which we can interpret as 'discrimination'. Sweden seems to have relatively high regulation values, especially so for the foreign index. Other countries with similar high values for the foreign index are: Austria, Belgium, Spain, France, Greece, and Italy, i.e. the Southern European countries. The Swedish domestic index is more or less on the European average.

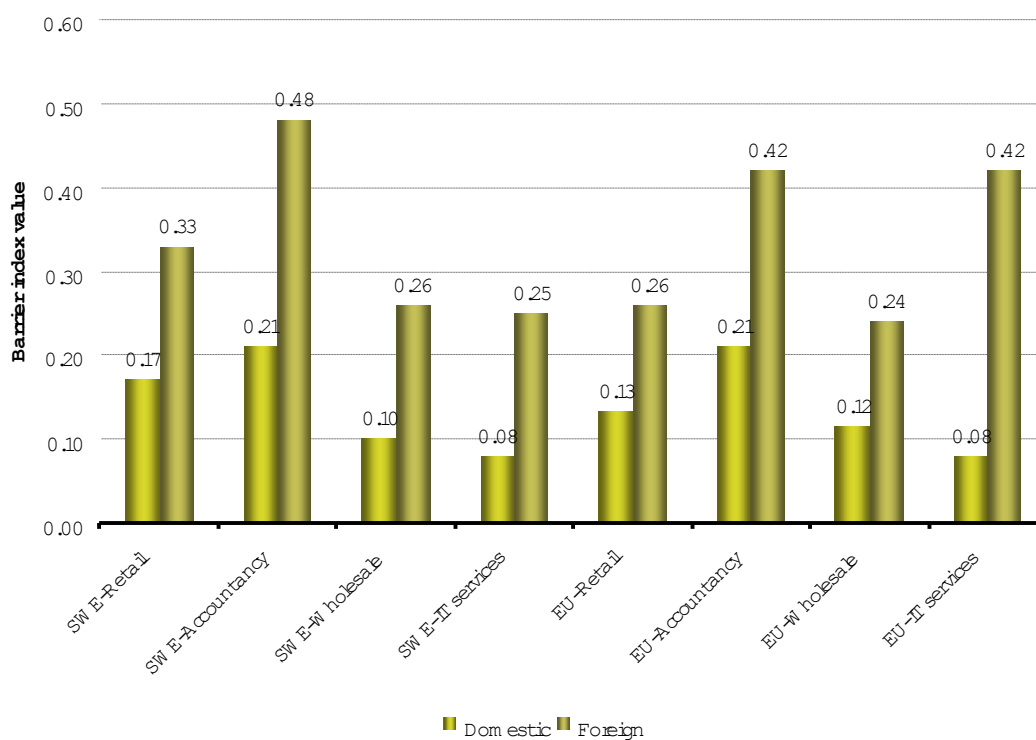
**Figure 6.5: Regulatory barriers in Europe, 2004**

Source: Copenhagen Economics (2005)

To gain a deeper view on the level of barriers in the Swedish retail sector, we may also confront the index values with their counterparts in three other service providing industries: accountancy, wholesale, and IT services. This is done in Figure 6.6.

We observe that the regulatory barriers for the Swedish retail industry are relatively high compared to other sectors and countries. Obviously, though, it is the accountancy sector that receives the highest scores both in Sweden and in Europe, but this sector also has certain features requiring more regulation.

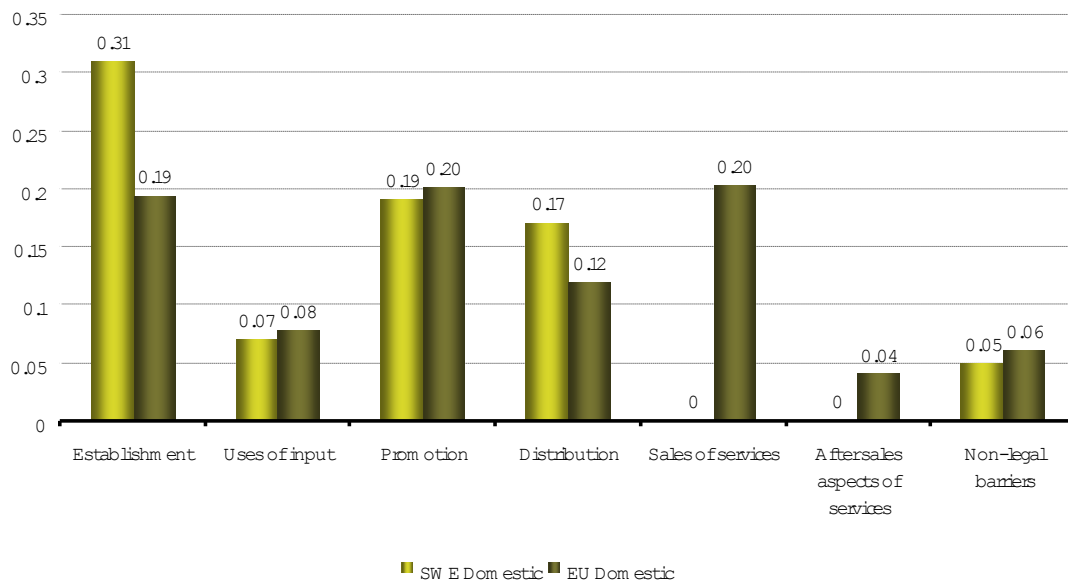
**Figure 6.6: Comparison with other service industries, Sweden and Europe, 2004**



Source: Copenhagen Economics (2005)

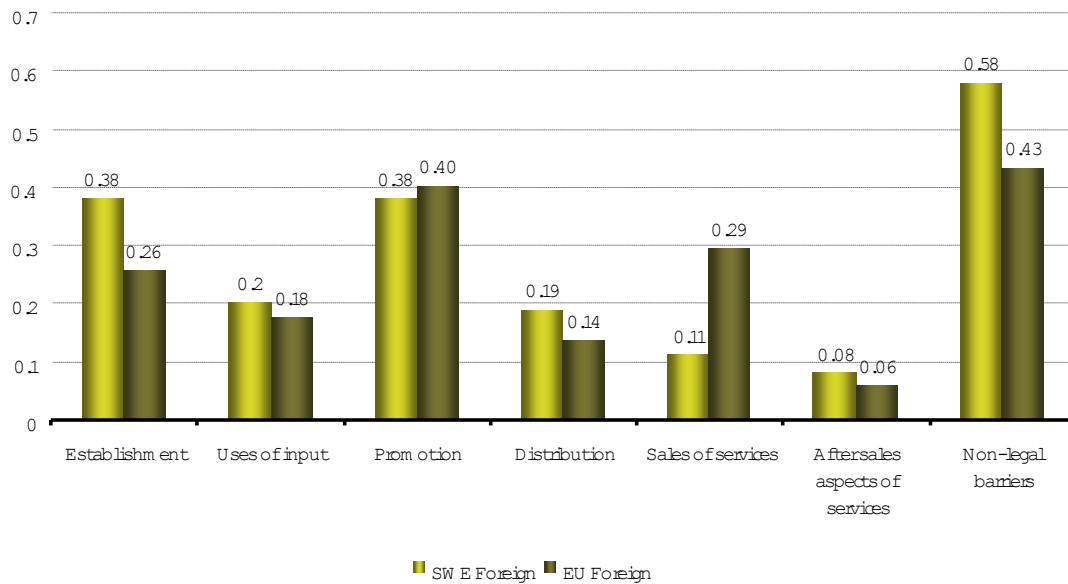
Finally, we take a look at the category index values for the Swedish retail sector, c.f. Figure 6.7 and Figure 6.8. The only two categories where Sweden stands out with higher barriers than the rest of the EU are establishment and distribution.

**Figure 6.7: Domestic category values, Sweden and EU, 2004**



Source: Copenhagen Economics (2005)

**Figure 6.8: Foreign category values, Sweden and EU, 2004**



Source: Copenhagen Economics (2005)

## 6.4 Simulating price impacts and connecting all steps

This chapter sums up the modeling steps carried out in this study. We show how we can estimate a consumer price impact from changing regulation at the first step. However, we will first discuss how profit margins, markups, and prices are related.

### 6.4.1 Profit margins, markups and prices

In the statistical model we used profit margin as a proxy for markups. As any proxy it is not a perfect measure, but we still believe that it is sufficiently good for our purposes.

Let  $c$  denote marginal costs,  $p$  the price,  $q$  quantity sold, and  $FC$  total fixed costs. Then we can write the profit margin as:

$$\frac{\pi}{pq} = \frac{(p-c)q}{pq} - \frac{FC}{pq} = \frac{p-c}{p} - \frac{FC}{pq}.$$

In this way we see that the profit margin can be written as the markup minus the fixed costs ratio. Assuming that the fixed cost ratio is constant across firms, i.e. firms with large turnover has proportionally large fixed costs, our proxy is actually just deviating by a constant,  $k$ :

$$\frac{\pi}{pq} = \frac{p-c}{p} - k.$$

Economic theory and evidence, though, suggest that firms facing little competition tend to develop so-called x-inefficiencies, e.g. excessive managerial costs and/or excessive capital investments. Part of these x-inefficiencies will be captured by the fixed cost ratio. Thus, more concentration could have an increasing effect on the fixed cost ratio, and we must acknowledge a possible downward bias in our estimate. Since our empirical estimates do not seem particularly low – especially for Sweden – we do not want to overemphasize this point. In the following, we therefore assume  $k$  to be constant.<sup>28</sup>

Taking the full step to price impacts, we need a small adjustment since the base in the above markup is the price itself and not marginal costs. One can easily verify that

---

<sup>28</sup> In the firm database used for the regressions,  $k$  will obviously not be constant, but different for each firm. The important point in the regressions setup is that  $k$  will not be structurally varying, but simply noise contributing to the error term.



$$\frac{p-c}{c} = \frac{\frac{p-c}{p}}{1 - \frac{p-c}{p}}$$

and using this expression we can easily calculate 'exact' price impacts.

### 6.4.2 Connecting all steps

In this section we show how to conduct a price impact analysis where we start by changing the regulatory barriers. That is, the first issue to consider is what type of regulation should be altered. We could for instance reduce the barriers to non-legal barriers in Sweden by answering differently to the related questions in the barrier questionnaire. This would reduce the barriers by 0.23.

Referring to Bild 3. above, we can easily see how to simply multiply the effects from each step to arrive at a final impact. Formally, we can state it in the following way. Let  $\Delta f_i$  denote the change in factor  $i$  due to the changed answers in the questionnaire (we can do this for both domestic and foreign factors). Moreover, let  $\hat{\beta}_{f_i}$  denote the estimated marginal change in the Herfindahl index from changed regulation and  $\hat{\beta}_{HHI}$  the estimated marginal change in markups from changes in the Herfindahl index. Then the calculation simply boils down to (leaving out the adjustment from above for simplification):

$$\Delta \frac{p-c}{p} = \left( \sum_{i=1,2} \Delta f_i \hat{\beta}_{f_i} \right) \hat{\beta}_{HHI}.$$

The more challenging part however is the calculation of the accompanying standard errors. We invoke estimates from two different regression equations, but drawing on some of the same variables. Thus, a formally correct procedure would be to also include the covariance between the estimates. This can be done using the so called delta method which also allows for the nonlinear transformation implied by the adjustment in base.

Thus, our procedure for estimating standard errors will include all statistical variation from the models. On the other hand, we do not include the possible uncertainty in the barrier measurement or general modeling uncertainty, e.g. choice of model.

The results from the exercise were shown in the introductory chapter.

## References

- Copenhagen Economics, 2005, 'Economic Assessment of the Barriers to the Internal Market for Services,' Report for DG Enterprise, [ec.europa.eu/internal\\_market/services/docs/services-dir/studies/2005-01-cph-study\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/internal_market/services/docs/services-dir/studies/2005-01-cph-study_en.pdf)
- European Commission (2002), "The State of the Internal Market for Services", Report from the Commission to the Council and the European Parliament, COM(2002) 441 final, 30.07.2002.
- Hardin, A. and L. Holmes (1997), "Services trade and foreign direct investment", Industry Commission Staff Research Paper, Canberra, November.
- Kalirajan, K. (2000), "Restrictions on Trade in Distributive Services", Productivity Commission Staff Research Paper, AusInfo, Canberra, August
- McGuire, G (2002), "Methodologies for Measuring Restrictions on Trade in Services" paper presented at OECD-World Bank services experts meeting, 4-5 March 2002.
- McGuire, G. and M. Schuele (2000), "Restrictiveness of international trade in banking services", in Findlay, C. and T. Warren (eds.), *Impediments to Trade in Services: Measurement and Policy Implications*, Routledge, London and New York, 201–14.
- McGuire, G., M. Schuele, and T. Smith (2000), "Restrictiveness of international trade in maritime services", in Findlay, C. and T. Warren (eds.), *Impediments to Trade in Services: Measurement and Policy Implications*, Routledge, London and New York, 172–88.
- Nguyen-Hong, D. (2000), "Restrictions on Trade in Professional Services", Productivity Commission Staff Research Paper, AusInfo, Canberra, August
- OECD (1997), "Assessing Barriers to trade in services: Pilot applications to the Accountancy and Telecommunication sectors", Working party of the Trade Committee, TD/TC/WP(97)27, OECD, Paris.