



Krympflation

– om prissättning vid förpackningsminskningar
i dagligvaruhandeln

Fredrik Lange på uppdrag av Konkurrensverket

UPPDRAGSFORSKNINGSRAPPORT 2025:1

Konkurrensverkets uppdragsforskningsrapport, april 2025
Författare: Fredrik Lange
Foto: Scandinav

Förord

I Konkurrensverkets uppdrag ingår att främja forskning på konkurrens- och upphandlingsområdena. En del av det arbetet genomförs genom uppdragsforskning; forskning som genomförs på vårt uppdrag för att belysa eller undersöka en viss fråga inom våra ansvarsområden.

De senaste årens inflation har haft stor påverkan på flera konsumentnära marknader. Livsmedelsbranschen, med sina många led och olika aktörer, är en sektor som drabbats särskilt. Både coronapandemin och Rysslands invasion av Ukraina medförde stora negativa effekter i olika led i livsmedelskedjan, och utmaningar kvarstår fortfarande. För konsumenterna har det bidragit till ökade priser på matvaror i butikerna och en sinande plånbok.

I samband med detta har fenomenet krympflation fått allt större uppmärksamhet. Krympflation innebär att volymen på förpackningen minskar samtidigt som priset består eller ökar. En del av diskussionen som förs kring höjda livsmedelspriser är ifall dagligvaruaktörerna som en medveten strategi använder krympflation för att dölja en prishöjning. Detta skapar ett tydligt missnöje hos konsumenterna som upplever att de får både otydliga och orimliga prishöjningar.

På uppdrag av Konkurrensverket har docent Fredrik Lange vid Handelshögskolan i Stockholm undersökt och analyserat krympflation inom svensk dagligvaruhandel, bland annat gällande hur utbrett det är, varför det förekommer och hur konsumenterna reagerar.

Till uppdragsforskningsprojektet har knutits en referensgrupp bestående av Matilda Orth (Institutet för Näringslivsforskning), Jens Hultman (Högskolan Kristianstad), Anna Edenbrandt (Agrifood vid Sveriges Lantbruksuniversitet) och Helena Nilsson (Handelns Forskningsinstitut). Från Konkurrensverket har Jahsmine Hamilton, Alma Hemberg, Susanna Sällström Matthews och Joakim Wallenklint deltagit.

Författaren ansvarar själv för bedömningarna och slutsatserna i rapporten.

Stockholm, april 2025

Marie Östman
Generaldirektör

Innehåll

Sammanfattning	6
Summary.....	7
1. Inledning.....	8
1.1 Problematisering och forskningsfrågor.....	9
1.2 Syfte.....	10
1.3 Disposition	11
2. Ekosystemet för dagligvaruhandeln	12
3. Krympflation – definitioner och exempel.....	15
3.1 Exempel på förpackningsförändringar och krympflation.....	16
4. Metoder i studien	20
4.1 Marknadsdata.....	20
4.2 Intervju med branschföreträdare	21
4.3 Konsumentdata	21
4.4 Generativ AI.....	21
5. Hur omfattande är krympflation i dagligvaruhandeln.....	22
5.1 Analyser av krympflation genom SCB:s data	23
5.2 Internationell forskningsutblick.....	26
6. Hur argumenterar dagligvarubranschen för och motiverar krympflation?	28
6.1 Hur sker prissättning i dagligvaruhandeln?	29
6.2 Varför sker förpackningsminskningar i dagligvarubranschen?	30
6.3 Category Management kan motivera krympflation.....	32
6.4 Sammanfattning branschens argument	33
7. Hur reagerar konsumenterna?	35
7.1 Prisuppfattningar och förpackningsuppfattningar	35
7.2 Krympflation och konsumentrespons.....	37
7.3 Hur reagerar svenska konsumenter på förpackningsminskning?	39

8. Avslutande diskussion.....	45
8.1 Konflikttytor.....	47
8.2 Rekommendationer om prissättning i dagligvaruhandeln.....	49
Referenser	50
Bilaga 1	54

Sammanfattning

Den här rapporten syftar till att undersöka och analysera krympflation inom svensk dagligvaruhandel ur flera perspektiv. Analyser görs kring hur utbrett krympflation är, varför företag använder sig av det och hur konsumenterna reagerar genom en genomgång av tidigare forskning, analyser av försäljningsdata och prissättningsdata, intervjuer med branschföreträdare och en undersökning av svenska konsumenters inställning till förpackningsminskningar.

Rapporten visar att krympflation förekommer i Sverige, men inte i alla kategorier inom dagligvaruhandeln och inte heller återkommande i de kategorier där krympflation har använts. Det är ett viktigt resultat mot bakgrund av att massmedia ofta rapporterar om krympflation vilket gör att fenomenet kan framstå som mer utbrett än det faktiskt är.

Företrädare för dagligvaruhandeln – både butikskedjor och leverantörer – menar att det finns flera skäl till att minska en förpackning. Det kan handla om ökade produktionskostnader, förändrade råvarupriser eller att konsumenternas efterfrågan har förändrats. Företagen ser också förpackningsstorlek som en del av sin marknadsföring, precis som pris och design. Att genomföra förpackningsförändringar innebär kostnader för företagen i strategiarbete och tillverkningsprocesser som i sin tur påverkar vilka priser företagen sätter på produkterna.

Konsumenter påverkas av krympflation på mer än ett sätt. För det första är krympflation ofta svårt att upptäcka eftersom förpackningsförändringarna är subtila. Studier visar att många konsumenter fortsätter att köpa som tidigare trots att produkterna blivit mindre. För det andra leder krympflation ofta till starka negativa reaktioner från konsumenterna. Det leder till misstro från konsumenternas sida gentemot branschen.

Rapporten lyfter fram relevanta konfliktytor. En viktig sådan är vilket ansvar har företagen att vara tydliga med sina förändringar och vilket ansvar har konsumenterna att vad de faktiskt betalar för.

Det är vidare tydligt att krympflation skapar negativa reaktioner och misstro. En möjlig lösning skulle kunna vara mer transparens från företagen om varför förpackningsförändringar sker – något som kan minska konsumenternas negativa uppfattning. En möjlig lösning är också att branschen använder sig av jämförpriser som standard vid prissättning i fler kategorier – krympflation diskuteras inte när det handlar om kilopris på kött, frukt och grönsaker till exempel.

Summary

This report aims to examine and analyze shrinkflation within the Swedish grocery trade from several perspectives. The analysis explores how widespread shrinkflation is, why companies use it, and how consumers react. This is done through a review of previous research, an analysis of sales and pricing data, interviews with industry representatives, and a study of Swedish consumers' reactions to downsizing of packages.

The report shows that shrinkflation occurs in Sweden, but not in all product categories, nor does it happen repeatedly in the categories where it has been used. This is an important finding, considering that mass media frequently reports on shrinkflation, which may create the impression that the phenomenon is more widespread than it actually is.

Representatives of the grocery industry – both retail chains and suppliers – argue that there are several reasons for package downsizing. These include rising production costs, fluctuating raw material prices, and changes in consumer demand. Companies also see package sizes as a marketing tool, just like price and design. Implementing packaging changes incurs costs for businesses in terms of strategy and manufacturing processes, which in turn influence the pricing of their products.

Consumers are affected by shrinkflation in more ways than one. Firstly, shrinkflation is often difficult to detect since packaging changes are subtle. Studies show that many consumers continue purchasing products as usual, despite reductions in package size. Secondly, shrinkflation often triggers strong negative reactions from consumers, leading to distrust towards companies in the grocery industry.

The report highlights key tensions. One crucial tension is: What responsibility do companies have to be transparent about these changes, and what responsibility do consumers have to be aware of what they are paying for?

It is also evident that shrinkflation generates negative reactions and distrust. One possible solution could be greater transparency from companies about why packaging changes occur – something that could help reduce consumer frustration. Another potential solution is for the grocery industry to adopt price per kilos/liters as a standard in more product categories. For example, shrinkflation is not a topic of discussion when it comes to the price per kilogram of meat, fruits, or vegetables.

1. Inledning

Krympflation inom dagligvaruhandel har blivit ett uppmärksammat ämne i media i många länder under de senaste åren. Det figurerar regelbundet nyheter om att förpackningar krymper och att prissänkningar inte alltid följer med i motsvarande grad. Intressant att notera är att den stora dagligvarukedjan Carrefour i Frankrike satte hyllkantsetiketter vid produkter som har minskat i storlek men inte justerats i pris.¹ Fenomenet väcker frågor om företag använder sig av förpackningsjusteringar för att åstadkomma prishöjningar och högre lönsamhet utan att konsumenterna noterar det och om hur omfattande detta är. Ett krympflationsexempel från Carrefour är ett iste från Lipton, där flaskan minskade från 1,5 liter till 1,25 liter, och där prishöjningen i Frankrike blev 40 procent per liter.

I exemplet från Carrefour är det tydligt att det är leverantörsföretagen (det vill säga tillverkarna som levererar varor till butikskedjorna) som tar initiativet till krympflation och att butikskedjans Carrefours roll är att uppmärksamma konsumenter på att förpackningar minskar och att priset inte följer med i motsvarande grad. I Sverige har kedjor som ICA och Axfood reagerat på leverantörernas krympflationsinitiativ. Det finns dock också exempel på när butikskedjorna har bedrivit krympflation. ICA har minskat förpackningar på sina egna märkesvaror såsom kaffe och drickkvarv utan motsvarande prissänkningar.²

Det finns också exempel på där branschen "tvingar" fram krympflation i vissa kategorier genom gängse sätt att arbeta. I intervjuer som har gjorts i den här rapporten lyfts till exempel julmust fram som kategori. Julmust har under en lång tid varit en så kallad lockvara i matbutikerna där vinstmarginalerna raderats ut och det var mycket svårt för leverantörerna att tjäna pengar på produkten. Priset var helt enkelt för lågt på produkten. Då förhandlade branschen fram en lösning där julmustförpackningar minskade från 1,5 liter till 1,4 liter för att ge utrymme åt lönsamhet åt såväl leverantörer som butikskedjor. Krympflation verkar vara ett branschfenomen som kan initieras av olika aktörer och av olika anledningar.

I Sverige uppmärksammas krympflation regelbundet i massmedierapportering, och då oftast som eventuella smyghöjningar av jämförpriser på livsmedel.³ I massmedia beskrivs ofta konsumenter som svikna och upprörda medan företagen får uttala sig kring orsakerna till att förpackningar justerats och att priserna per vikt- eller volymenhet har höjts. Utifrån det massmediala perspektivet är det tydligt att när omfattningen av krympflationsens existens på svensk dagligvaruhandel uppdagas leder det till negativa konsumentreaktioner. Parallellt verkar krympflation vara något som branschen säger sig använda sig av för att hantera ökade kostnader, omvärldsförändringar eller sämre lönsamhet.

¹ The Guardian (2023). Carrefour puts shrinkflation price warnings on food to shame brands. Hämtad 2024-10-02.

² SvD (2022). Här är matförpackningarna, godiset och flaskorna som krympt. Hämtad 2024-10-02.

³ SvD (2022). Här är matförpackningarna, godiset och flaskorna som krympt. Hämtad 2024-10-02.: SVT (2022). Många klagomål om krympflation. Hämtad 2024-10-02.: SVT (2024). Arla kritiserar för lådbyte: "Inte krympflation". Hämtad 2024-10-02.

Figur 1 Massmedia skriver ofta om krympflation



Källor: SVT (2022), SvD (2022), SVT (2024)

I akademiska kretsar ses begreppet krympflation generellt som en ekonomisk term som beskriver en situation där storleken på en produkt minskar och där priset inte förändras.⁴ Det är alltså två komponenter som samspelar för att vi ska kunna diskutera krympflation, minskning av förpackningsstorlek och höjt pris. I den här rapporten kommer olika definitioner från litteraturen att presenteras samt exempel från praktiken på krympflation ges för att fördjupa vad krympflation kan vara. Genom olika datakällor bekräfts att krympflation förekommer för dagligvaror i Sverige och ett resonemang förs om att det kan finnas orsaker både från företagssidan och från konsumentbeteenden som åtminstone delvis kan förklara, och motivera, krympflation som fenomen.

1.1 Problematisering och forskningsfrågor

Det kan konstateras att krympflation finns i svensk och internationell dagligvaruhandel. Med tanke på att dagligvaruhandeln är en stor del av svensk ekonomi och eftersom det existerar tusentals produkter i butikshyllorna är det viktigt att förstå mer om utbredningen av krympflation. Krympflation beskrivs oftast i termer av anekdotiska bevis i massmedia vilket kan bidra till en bild av att detta är större än vad det faktiskt är, men det är dock långt ifrån klarlagt hur vanligt förekommande fenomenet egentligen är. I den här rapporten är därför den första forskningsfrågan: *är krympflation ett omfattande fenomen inom dagligvaruhandeln?* Tonvikten i rapporten är på svensk dagligvaruhandel men en mindre internationell utblick kompletterar med såväl forskningsstudier som branschrapporter från andra industrialiserade länder.

Utifrån ett nationalekonomiskt perspektiv är krympflation ett resultat av marknadsmakt och att vid perfekt konkurrens bör inte krympflation uppstå eller vara minimal. Företagskonomer å sin sida anför att företag har flera olika parametrar (till exempel prissättning, förpackningsdesign/storlek, och marknadskommunikation) att spela med i marknadsföringen av produkter och att det är naturligt för företag att styra sin verksamhet med flera parametrar parallellt och att söka optimera sin position på marknaden. Argumenten som framförs av företag i massmedia rörande krympflation signalerar att de anser sig påverkade av omvärldsfaktorer som gör att förpackningsminskningar och krympflation blir en lösning som är mer som "nödvändigt ont". Det blir alltså en strategi för verksamheten att nyttja när

⁴ Evangelidis, I. Shrinkflation aversion: When and Why Product Size Decreases are seen as More Unfair than Equivalent Price Increases, *Marketing Science*. 43:2 (2024): 280-288. <https://doi.org/10.1287/mksc.2023.0269>

de varit utsatta för stora kostnadsökningar eller tuffa branschförhandlingar än något där de proaktivt vill öka lönsamheten och vilseleda kunder.

Dagligvarubranschen i Sverige är vidare ett komplext ekosystem där ett fåtal stora butikskedjor och leverantörer verkar.⁵ Konkurrensen i detta ekosystem är både *vertikal* (leverantörer och butikskedjor konkurrerar om hur bruttomarginaler ska fördelas) och *horisontell* (enskilda leverantörer använder sig av ändrade förpackningsstorlekar för att gynna sin position i kategorin och motreaktioner som då kommer från andra leverantörer). Rapportens andra forskningsfråga rör *de argument och motiv dagligvarubranschens olika aktörer har för att använda sig av förpackningsförändringar som leder till krympflation och hur branschen kan granskas kritiskt*.

Konsumenter är potentiellt en sårbar grupp på dagligvarumarknaden. De har inte mycket att säga till om när stora företag beslutar sig för att göra marknadsförändringar av olika slag, inklusive åtgärder som kan leda till krympflation. Eftersom förpackningsförändringarna ofta är små och subtila kan det vara svårt för konsumenter att upptäcka vad som sker. Mot den bakgrunden är det inte orimligt att konsumenter reagerar negativt när de får information om förpackningsjusteringar med prishöjningar. Negativ attityd till produkten i fråga är dock inte den enda konsumentreaktionen som är intressant – det är också intressant att förstå mer om hur de reagerar mot företaget bakom och om det skapas bristande förtroende mot branschen som helhet. Den tredje forskningsfrågan i den här rapporten berör *hurvida konsumenter alltid reagerar (lika) negativt på krympflation?* Finns det olika konsumentreaktioner på krympflation utifrån till exempel hushållstorlek och attityder kontra beteenden?

Rapporten vill således bidra till kunskap och insikter om krympflation utifrån de infallsvinklar om fenomenets omfattning, branschens argument och relevant konsumentskydd som beskrivits i det här avsnittet. Genom att utgå från tidigare relevant forskning och komplettera den med ny data från svensk dagligvarubransch och svenska konsumenter är målet att ge en ökad kunskap om fenomenet och att detta i sin tur leder till värdefulla diskussioner hos branschens aktörer, tillsynsmyndigheter, politiska beslutsfattare och andra med intresse i frågan.

1.2 Syfte

Syftet med rapporten är att få en ökad kunskap om krympflationen på den svenska dagligvarumarknaden. En central fråga är att undersöka omfattningen av krympflation på dagligvarumarknaden i Sverige. Med omfattning avses hur vanligt det är att företag använder sig av krympflation samt hur stor inverkan fenomenet har på prisnivån inom svensk dagligvaruhandel. Detta görs genom att undersöka om krympflation förekommer i högre grad för vissa typer av produkter inom olika produktkategorier.

Det är också angeläget att förstå mer om de bakomliggande motiven till användandet av krympflation och vilka beslutsprocesser som både leverantörsföretag och butikskedjor har i sitt arbete med krympflation. Det är vidare centralt att förstå hur konsumenterna reagerar på fenomenet. Rapporten kommer att ge en samlad bild av krympflation inom detaljhandelsforskningen och insikter i på vilka sätt krympflation är en del av svensk dagligvaruhandel.

⁵ I Iansiti och Levien (2004) går det att läsa mer om hur marknader kan ses som ekosystem.

1.3 Disposition

Denna rapport inleds i kapitel 2 med en beskrivning av ekosystemet svensk dagligvaruhandel för att förstå mer om maktfördelningen inom branschen och för att beskriva vilka beslutsprocesser som kan vara viktiga att känna till för att förstå krympflation. Därefter beskrivs i kapitel 3 olika definitioner av krympflation samt praktiska exempel på detta i syfte att illustrera att krympflation förekommer i många olika kategorier och för att det inte alltid är lätt att särskilja krympflation från förpackningsjusteringar.

Sedan följer kapitel 4 med en kortare beskrivning av de forskningsmetoder som har använts i projektet. Därefter presenterar kapitel 5 två empiriska studier om krympflation från de senaste tio åren för att ge en bild av fenomenets omfattning och vilka effekter som uppstår på marknaden när krympflation förekommer. En litteraturgenomgång om marknadsföringspraktik följer sedan som en del av kapitel 5 för att förstå krympflation på djupet. I kapitel 6 vävs de branschintervjuer in som är gjorda i projektet för att ge en rikare bild av argumenten och motiven för krympflation utifrån branschens perspektiv. Detta följs av kapitel 7 som inkluderar en teorigenomgång av relevanta konsumentbeteenden som kompletteras av en konsumentundersökning (ett experiment) om krympflation som är gjord inom ramen för det här projektet. I och med detta har de tre övergripande frågeställningarna behandlats i tur och ordning. I kapitel 8 förs en generell diskussion om studiens resultat men också utifrån centrala konfliktytor för att därefter lämna ett flertal rekommendationer utifrån de resultat som framkommit i studien.

2. Ekosystemet för dagligvaruhandeln

För att förstå vilka aktörer som är inblandade i och vilka beslutsprocesser som är grunden för krympflation kommer vi i det här kapitlet att beskriva dagligvaruhandeln som ett ekosystem.⁶ Aktörerna i ett ekosystem agerar i nätverk där de har gemensamma intressen och är beroende av varandra för att nå framgång.⁷ Enskilda företag strävar efter att nå en stark position i ekosystemet där de kan agera som hörnstenar som andra företag behöver ta hänsyn till för att vara effektiva i sin verksamhet. Butikskedjor och leverantörer inom dagligvaruhandeln agerar i ett ekosystem där gemensam överlevnad är prioriterad och yttre hot som exempelvis lågprisplattformar och specialistbutiker kan störa produktiviteten i systemet.⁸

Dagligvaruhandelns aktörer är få både sett till antalet butikskedjor och antalet leverantörsföretag. På butikskedjesidan är ICA störst, följt av Axfood (med Willys och Hemköp), Coop och Lidl. Dessa fyra aktörer har långt över 90 procent av dagligvaruhandels marknadsandelar.⁹ På senare år har ICA och Axfood stärkt sina positioner i ekosystemet. Dagligvaruföretagen är vidare integrerade kedjor där de har distributionscentraler och nationella inköpsorganisationer såväl som ett nationellt butiksnät. Butikskedjorna har både grossistverksamhet och butiksdrift. De har också goda kunskaper om leverantörernas förutsättningar via sina satsningar på handelns egna varumärken (så kallade EMV). Värt att notera är att Konkurrensverket har utrett förvärv och andra åtgärder inom dagligvaruhandeln på senare år.¹⁰ Ett exempel på detta är Axfoods förvärv av City Gross som lämnades utan åtgärder under hösten 2024.¹¹

På leverantörssidan karakteriseras ekosystemet av stora internationella företag (till exempel Procter & Gamble, Unilever, Nestlé, Mondelez, Coca-Cola, Orkla, Fazer och L'Oréal) och stora svenska företag (t ex Lantmännen, Cloetta, Arla och Spendrups) som i många fall marknadsför produkter i många olika kategorier inom dagligvaruhandeln. Unilever säljer till exempel majonnäs, glass, tvål, tandkräm, deodorant och tvättmedel. Orkla har chips, fryst mat, sill, müsli, godis och småkakor i sitt sortiment. I leverantörsledet har koncentrationen också ökat under de senaste decennierna genom att de större leverantörerna gjort förvärv samt investerat i att etablera sig i nya produktkategorier med sina starka varumärken (t ex OLW gör godis, Marabou etablerat sig i kakkategorin och Fazer har lanserat drycken Froosh) Det har ansetts vara avgörande för leverantörerna att bygga upp förhandlingsstyrka gentemot butikskedjorna. Flera företag har därför breddat sin verksamhet genom att inkludera fler produktkategorier för att bli mer relevanta samarbetspartners i diskussioner med butikskedjorna.

⁶ Iansiti, M. & Levien, R. Strategy as ecology. Harvard Business Review. 82:3 (2004): 68-81.

⁷ Oghazi, P., Parida, V., Wincent, J. & Mostaghie, R. Ecosystems transformation through disruptive innovation: A definition, framework, and outline for future research. Journal of Business Research. 147: August (2022): 16-26.

⁸ Iansiti & Levien, 2004.

⁹ Konkurrensverket (2024a). Dagligvaruhandelns etablering i kommunerna. Rapport, 2024:4.

¹⁰ Konkurrensverket (2024b). Konkurrensverkets genomlysning av livsmedelsbranschen 2023–2024. Rapport, 2024:5.; Konkurrensverket, Axfood får genomföra förvärvet av City Gross, 2024-10-18, hämtad från: <https://www.konkurrensverket.se/informationsmaterial/nyhetsarkiv/2024/axfood-far-genomfora-forvarvet-av-city-gross/>

¹¹ Konkurrensverket, Axfood får genomföra förvärvet av City Gross, 2024-10-18, hämtad från: <https://www.konkurrensverket.se/informationsmaterial/nyhetsarkiv/2024/axfood-far-genomfora-forvarvet-av-city-gross/>

Alla aktörer i dagligvaruhandelns ekosystem behöver ta hänsyn till konkurrens såväl vertikalt som horisontellt. Med vertikal konkurrens syftar man på relationerna mellan butikskedjor och leverantörer där det finns en grundläggande målkonflikt i deras övergripande affärsmodeller. Butikskedjorna vill attrahera kunder till sina butiker oavsett vilken specifik produkt som kunden är intresserad av. Leverantörsföretagen vill få kunder att handla deras produkter oavsett i vilken butikskedja det sker.¹² Såväl butikskedjorna som leverantörerna strävar efter att bygga relationer till konsumenter som ger dem förhandlingsstyrka.¹³ Den vertikala konkurrensen påverkar också hur lönsamhet (inkluderande /bruttomarginaler) fördelas i distributionskedjan. En starkare position i ekosystemet möjliggör till exempel ett gott förhandlingsläge för en butikskedja som då kan styra prissättning av produkter och kräva mer finansiellt stöd från leverantörshåll vid priskampanjer. Det kan potentiellt också påverka hur ökade bruttomarginaler ska fördelas vid krympflation.

Den horisontella konkurrensen mellan butikskedjorna och leverantörsföretagen sinsemellan ökar trycket på företagen att skapa unika och relevanta erbjudanden. Horisontell konkurrens kan dock också ge spridningseffekter och "följa John"-beteenden. Om en butikskedja blir framgångsrik med egna märkesvaror (EMV) är det troligt att andra butikskedjor följer efter.¹⁴ Samtidigt sprids idéer från leverantörshåll snabbt i ekosystemet. Ett exempel på detta är när fullkornspasta lanserades – den första leverantören fick inte vara ensam länge med sin nyhet.¹⁵ Inom krympfationsområdet har vi också sett att leverantörer följer varandras exempel. Exempelvis har många leverantörer av kaffe minskat förpackningarna från 500 gram till 450 gram.¹⁶

Ekosystem strävar efter att vara robusta och förutsägbara.¹⁷ Dagligvaruhandeln är inget undantag utan präglas av tydliga spelregler och rutiner. Butikskedjor och leverantörer möts i centrala förhandlingar om priser och sortiment där varje kedja bygger upp sitt erbjudande med hjälp av leverantörernas sortiment och butikskedjans egna varumärken. Sedan 1990-talet har förhandlingar genomförts inom ett managementkoncept som kallas category management där butikskedjorna vill driva lönsamhet per kategorinivå.¹⁸ Dagligvaruhandeln karakteriseras således av att företag som använder category management förhandlar om priser, sortimentsuppdateringar, produktlanseringar och kampanjer på kategorinivå.

Leverantörer behöver förstå och ha förmåga att ta fram strategier för hela produktkategorier för att vara en relevant partner för butikskedjorna. Vidare kräver butikskedjorna att leverantörerna kan motivera sina produkters existens utifrån vad de tillför kategorin som helhet både utifrån kundefterfrågan och utifrån lönsamhet.¹⁹ Mer om hur category management inverkar på krympflation finns i avsnitt 6.3 om branschens argument och motiv.

¹² Corstjens, J. & Corstjens, M. *Store Wars: The Battle for Mindspace and Shelfspace*. (Wiley, 1994).

¹³ Keller, K.L. & Swaminathan, V. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 5:e uppl. (Pearson, 2020)

¹⁴ Dahlen, M., Lange, F. & Rosengren, S. *Optimal marknadskommunikation*, 3:e uppl. (Liber, 2017); Ehrenberg, A., Barnard, N. & Scriven, J. Differentiation or salience. *Journal of Advertising Research*. 37:6 (1997): 7-14.

¹⁵ Dahlen et al. (2017).

¹⁶ SvD (2022). Här är matförpackningarna, godiset och flaskorna som krympt. Hämtad 2024-10-02.

¹⁷ Iansiti och Levien (2004).

¹⁸ Lange, F. & Kaij, J. *Category Management*. CFR Teaching Note #004 (2021).

¹⁹ Van Everdingen, Y.M., Sloot, L.M., van Nierap, E. & Verhoef, P.C. Towards a further understanding of the antecedents of retailer new product adoption. *Journal of Retailing*. 87:4 (2011): 579-597.

Tidigare forskning beskriver att branschen regelmässigt har en inneboende tröghet ("inertia") som gör att revideringar av sortiment, hyllplacering och även priser görs relativt sällan.²⁰ En viktig förklaring till detta är dagligvaruhandels storlek med tusentals produktvarianter i många olika produktkategorier där aktörer inte har vilja och kapacitet att utveckla och revidera produktkategorierna hela tiden. Det är vidare intressant att konstatera att ekosystemet har institutionaliserat denna tröghet genom de tidsfönster inom category management där sortimentsrevideringar och nylanseringar i huvudsak har skett vid givna, förutbestämda tidpunkter.²¹ För en leverantör i en viss kategori har det funnits två eller tre tillfällen under året då produkter kan lanseras eller sortiment revideras.²²

Denna genomgång av ekosystemet i dagligvaruhandeln visar tydligt att företagen inom denna sektor är stora med betydande makt och inflytande att påverka prissättning och sortimentsutveckling. Detta faktum gäller i synnerhet butikskedjorna. En leverantör som vill nå ut rikstäckande med en produktnyhet i dagligvaruhandeln har ett fåtal nationella butikskedjor att förhandla med. Category management-konceptet visar också på värdet av vertikala samarbeten mellan butikskedjor och leverantörer för att utveckla kategorier och sortiment. Senare i rapporten (i kapitel 6 och kapitel 7) kommer resonemanget om ekosystem att fördjupas och länkar till krympflation och till den sårbarhet som konsumenterna som grupp har att skapas. Nästkommande kapitel avser dock att ge en tydlig bild av vad krympflation är och exempel på hur företag har använt sig av krympflation.

²⁰ Ataman, M.B., van Heerde, H.J. & Mela, C.F. The long-term effect of marketing strategy on brand sales. *Journal of Marketing Research*. 47: October (2010): 866-882.

²¹ Konkurrensverket (2024b). Tidsfönster för lansering av varor i dagligvaruhandeln. Analys i korthet, 2024:5.

²² Notera att tidsfönstren upphör i nuvarande form efter 2025 och att lanseringar kan komma att ske på nya sätt inom en snar framtid. Se till exempel: ECR (n.b.a). ECR Tidsfönster. Hämtad 2025-02-10 från: [https://www.ecr.se/nyhet/ecr-tidsfonster-upphor-att-galla-som-rekommendation/](https://www.ecr.se/ecr-tidsfonster/#:~:text=Fr%C3%A5n%20den%2031%20december%202025,att%20samarbetet%20kring%20tidsf%C3%B6nster%20avslutas; ECR (n.d.b). ECR Tidsfönster upphör att gälla som rekommendation. Hämtad 2025-02-10 från: <a href=)

3. Krympflation – definitioner och exempel

I detta avsnitt lyfts krympflationsdefinitioner från litteraturen fram och likheter och skillnader dem emellan beskrivs för att förstå fenomenet på ett djupare plan. Först behöver det dock förklaras att varje förpackningsminskning inte innebär krympflation per definition. Ibland minskar företag sina förpackningar utan att höja jämförpriset (till exempel priset per viktenhet, per volymenhet eller per antal) och detta leder då inte till krympflation.

En första definition av krympflation ges av Callebaut et al. som menar att krympflation innebär att man ersätter en befintlig produktvariant med en något mindre version samtidigt som man kraftigt ökar priset per volymenhet. Krympflation fungerar som ett dolt sätt att genomföra prishöjningar, med avsikten att förhindra att konsumenterna uppmärksammar den mindre förpackningen och den medföljande subtila prishöjningen.²³

Evangelidis har också nyligen definierat krympflation och gör det på följande sätt: *krympflation syftar till att minska produkten – att minska storleken eller mängden av produkten utan att ändra priset.*²⁴ DeKimpe och van Heerde skriver vidare följande om krympflation: *i stället för att överföra kostnadsökningar genom högre priser kan företag välja att minska förpackningsstorleken samtidigt som priset på varan förblir oförändrat.*²⁵ Detta ökar indirekt enhetspriset (pris per motsvarande måttenhet) genom att förpackningsstorleken minskas, vilket har lett till termen "krympflation". Ytterligare en definition är att krympflation är praktiken att minska produktens storlek utan en motsvarande prissänkning.²⁶

Här är en sammanfattning av de olika definitionerna av krympflation med gemensamma drag och skillnader:

Gemensamma drag:

- **Minskning av produktens storlek eller mängd:** Alla definitioner pekar på att krympflation innebär en minskning av produktens volym, mängd eller storlek.
- **Påverkan på priset per enhet:** Även om det pris som konsumenterna betalar kan förbli oförändrat, ökar det pris som konsumenterna betalar per volym- eller måttenhet.
- **Konsumenternas uppfattning:** Många av definitionerna antyder att krympflation är utformad för att vara subtil och därmed undvika att dra till sig konsumenternas uppmärksamhet.

²³ Callebaut, T., Cleeren, K., Geyskens, K. & Helsen, K. Shrinkflation – The Impact of Subtle Package Downsizing on Brand Performance, *Draft version of article presented at the Center for Retailing, Stockholm School of Economics*, March (2024).

²⁴ Evangelidis (2024a).

²⁵ DeKimpe, M.G. & Van Heerde, H.J. Retailing in Times of Soaring Inflation: What We Know, What We Don't Know, and a Research Agenda, *Journal of Retailing*. 99:3 (2023): 322-336 <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.07.002>

²⁶ Chalioti, E. & Serfes, K. Shrinkflation, *Economics Letters*, 244: November (2024).

Skillnader:

- **Prisförändring:** Callebaut et al. noterar att krympflation åtföljs av en prisökning per volymenhet, men inte nödvändigtvis en förändring av produktens pris.²⁷ Även Cholioti och Serfes definierar det som att priset justeras något men inte i motsvarande grad som produktens storlek.²⁸

De gemensamma dragen i definitionerna handlar om att minska produkten och därigenom öka enhetspriset, ofta utan att konsumenterna märker det direkt. Skillnaderna ligger i detaljerna om huruvida priset på själva produkten ändras. Det är ibland oklart vilken typ av pris som forskarna hänvisar till i sin definition: pris per förpackning, jämförpris per vikt eller volymenhet. I den här rapporten kommer prissänkningar inkluderas som är relativt mindre än vad förpackningsförändringen skulle motsvara som krympflation.

Forskningslitteraturen uppmärksammar även besläktade begrepp till krympflation som också kan vara svåra för konsumenterna att uppmärksamma. Snålfation är ett sådant begrepp som innebär att företag sänker kvaliteten på en produkt eller tjänst utan att ändra priset, vilket leder till att konsumenterna får mindre värde för samma kostnad. Girighetsinflation är ett annat begrepp som hänvisar till situationer där företag höjer priserna mer än vad som kan motiveras av ökade kostnader, ofta för att öka sina vinster på bekostnad av konsumenterna.²⁹ Andra författare visar att snålfation leder till större irritation för konsumenterna än inflation, särskilt när kvalitetssänkningen/snålfationen görs med produktens innehåll eller ingredienser.³⁰

3.1 Exempel på förpackningsförändringar och krympflation

För att ytterligare förstå vad krympflation är ges i det här avsnittet ett antal exempel på kategorier och produkter där förpackningsförändringar ägt rum och där krympflation ibland har konstaterats. Exempelen har förekommit på den svenska marknaden och i varje enskilt fall diskuteras om krympflation har varit uppe för diskussion eller inte i medierapporteringen.

Kaffe: Kanske den mest kända kategorin för krympflation i Sverige eftersom det har skett relativt nyligen och av många aktörer. Majoriteten av kaffeleverantörerna har justerat förpackningsvolymen från 500 gram till 450 gram under de senaste åren. Statistiska Centralbyrån (SCB) noterar att under 2017 bidrog krympflation med prisökningar på 4 procent.³¹ Här har förpackningsjusteringar fått stora genomslag då flera ledande leverantörer såsom Gevalia, Zoégas och Löfbergs numera har förpackningar med 450 gram. Classic kaffe har som en leverantör behållit 500-gramsförpackningar.

²⁷ Callebaut et al. (2024).

²⁸ Cholioti och Serfes (2024).

²⁹ DeKimpe & van Heerde (2023).

³⁰ Evangelidis (2024b).

³¹ SCB (2022). Krympflationen ger dig mindre innehåll för pengarna. Hämtad 2024-10-02.

Figur 2 Kaffe säljs numera ofta i 450 grams förpackningar



Dryck: Stora PET-flaskor för läsk, mineralvatten och julmust har traditionellt haft 150 centiliter som förpackningsstorlek. En genomgång på mathem.se i november 2024 visar att de ledande varumärkena som Coca-Cola, Pepsi, Trocadero, Loka och Ramlösa säljs i 150-centiliters förpackningar medan många julmustdrycker och Loka Crush har 140 centiliter som förpackningsstorlek. Noterbart är att när Loka Crush lanserades 2014 gjordes det med två förpackningsstorlekar, 50 centiliter och 140 centiliter.³² Det är inte helt klarlagt om dessa förändringar nämnda ovan utgör krympflation i samtliga fall men storlekskillnaderna kan potentiellt försvåra prisjämförelser på marknaden.

Figur 3 Ibland är stora förpackningar i dryckeskategorin 140 cl och inte 150 cl



³² Spendrups (2014). Loka lanserar Loka Crush – en kolsyrad fruktdryck med endast naturliga ingredienser. Hämtad 2025-02-11.

Juice: Ett annat intressant exempel är Brämhults juice som ursprungligen hade 1 liter som största förpackning men som numera endast innehåller 0,85 liter. Förändringen genomfördes 2018.³³ I den här kategorin lanserade konkurrenter stora förpackningar på 0,9 liter, vilket föranledde Brämhults juice att justera sin förpackningsstorlek nedåt för att inte ha alltför höga förpackningspriser. Därutöver framförde medarbetare på Brämhults juice att den mindre förpackningen tillgodosåg konsumentbehoven bättre.

Figur 4 Brämhults har minskat sina förpackningar med 15 procent



Chokladkakor: Här har krympflation förekommit i flera olika fall. Företaget bakom Toblerone meddelade under mitten av 2010-talet att de hade dragits med kostnadsökningar under en längre tid och valde att minska förpackningsstorleken i stället för att fortsätta med prishöjningar.³⁴ Storleken minskade med cirka 10 procent. En genomgång av Marabous stora chokladkakor på mathem.se visar att vissa smakvarianter säljs i storleken 200 gram och andra smaker i 185 gram för samma produktlinje.³⁵ Det är vanligt att samtliga produkter i Marabous produktlinje säljs till samma förpackningspris och ingår också under kampanjperioder i erbjudanden "köp 2 chokladkakor för X kronor" oberoende av smak.

Fazer lanserade 2019 en produktlinje med chokladkakor på 145 gram. Det var en minskning gentemot tidigare produkter och argumentet som framfördes av Fazer var att deras chokladkakor hade svårt att konkurrera med Marabou. Fazer valde att placera sin produktstorlek mitt emellan Marabous två olika produktstorlekar (145 gram) där priset per förpackning kunde vara mer konkurrenskraftigt än tidigare. Fazer är ett exempel där förändrad förpackningsstorlek sker efter ett omfattande strategiarbete med hänsyn tagen till både vad konkurrenter gör och vad konsumenterna efterfrågar. Notera att Marabou och Fazer inte bör ses som

³³ SvD (2022). Här är matförpackningarna, godiset och flaskorna som krympt. Hämtad 2024-10-02.

³⁴ SvD (2022).

³⁵ Mathem.se (2024).

krympflation i traditionell bemärkelse eftersom det i Marabous fall rör sig om olika smaker (det vill säga inte minskning av en enskild smak) och i Fazers fall är en större lansering med nya smaker och ny positionering.

Figur 5 Marabou säljer produkter i samma produktlinje med olika förpackningsstorlekar



Glass: Magnum minskade storleken på de klassiska glasspinnarna Magnum Original och Magnum Mandel med ungefär tio procent under mitten av 2010-talet.³⁶ Därutöver är storleken på de tillfälliga produkter som lanseras årligen mindre än de "fasta" Magnum-glassarna. Skillnaden mellan de tillfälliga produkterna och de "fasta" produkterna är runt 15 procent.

Bregott: Under det senaste året har Arla lanserat nya förpackningsstorlekar för Bregott.³⁷ Tidigare hade Bregott 300 gram och 600 gram av sina vanliga produktvarianter men från och med vintern 2024 kan konsumenterna köpa Bregott i 250 gram, 500 gram och 750 gram med argumentet att ge olika hushåll bättre anpassade storlekar. Massmedia har rapporterat om att Arlas rekommenderade kilopriser höjts för de två mindre förpackningarna och sänkts för den större förpackningen. Arla motiverade prisjusteringarna utifrån ökade tillverkningskostnader. Prisjämförelse-hemsidan/appen Matpriskollen gav Arla stöd i att denna förändring snarare handlade om förpackningsbyte än krympflation när de undersökte prissättningen i samband med lanseringen av de nya förpackningsstorlekarna.

Exemplen i detta avsnitt visar sammantaget att företag använder sig av förpackningsförändringar för att förbättra sin position i kategorin. Det är inte alltid enkelt att tolka om det är renodlad krympflation som äger rum. Det som går att konstatera är att dagligvaruhandeln ofta väljer att ha samma pris på produkter som tillhör en "produktfamilj" även om förpackningsstorleken avviker mellan olika varianter inom familjen – se till exempel Marabous stora chokladkakor och Magnums glasspinnar.

³⁶ Expressen (2019). Matjättarnas luriga knep: Paketet krymper – priset behålls. Hämtad 2025-02-10.

³⁷ SVT (2024). Arla kritiserar för lådbyte: "Inte krympflation". Hämtad 2024-10-02.

4. Metoder i studien

För att kunna besvara de olika forskningsfrågorna var det nödvändigt att använda ett "mixed methods"-upplägg där olika datakällor och metoder används för att belysa krympflation från olika perspektiv. "Mixed methods" är lämpligt när kompletterande uppfattningar och djupare förståelse av komplexa fenomen söks. I det här kapitlet beskrivs hur data insamlats i framtagandet av rapporten. Kapitlet inleds med en kort genomgång av det marknadsdata som har använts. Därefter följer metodbeskrivning av intervjuer med branschföreträdare och en kort introduktion av det experiment som genomförts för att förstå mer om konsumenters reaktioner på krympflation. Avslutningsvis beskrivs hur generativ AI har använts inom ramen för projektet.

4.1 Marknadsdata

Data från SCB har använts för att analysera krympflation på kategorinivå i Sverige.³⁸ Mer specifikt, möjliggör datan från SCB analyser på produktkategorinivå och kan ge en bättre uppfattning av hur utbrett fenomenet är. Analyserna är gjorda på mellan 69 och 72 dagligvarudefinierade kategorier över 7 år som sträcker sig mellan 2015 till 2021. Orsaken till att antalet kategorier varierar över åren är mindre avvikelser i hur kategorierna har definierats. Sammantaget ingår totalt 492 mätperioder i studien. En mätperiod definieras som en krympflationen i en kategori beräknad över 12 månader (per kalenderår). SCB mäter inte lösviktskategorier såsom exempelvis frukt och grönsaker.

I den här rapporten används de mått som SCB räknat fram i sina analyser. SCB använder faktiska priser från dagligvarubutiker i Sverige som kombineras med databaser över vilka produkter som finns i dagligvarubutikers sortiment. SCB har följt sortimentsrevideringar och nylanseringar under tidsperioden och kunnat mäta när en produkt ersätter en annan produkt i sortimentet. Till exempel kan detta ske när ett kaffevarumärke upphör att sälja förpackning på 500 gram och i stället börjar sälja en förpackning på 450 gram för samma smakvariant. SCB räknar fram två prisindex på övergripande kategorinivå som kan jämföras år från år. Det ena prisindexet är ojusterat för förpackningsförändringar och det andra prisindexet är justerat för förpackningsförändringar. Avvikelser mellan indexen indikerar att jämförpriser förändrats vid förpackningsminskningar eller -ökningar.

Ett hypotetiskt exempel får illustrera indexen. Under år 1 säljs kaffevarumärket *X-coffee* till 60 kronor för en 500 grams förpackning. Företaget bakom *X-coffee* väljer att år 2 minska förpackningen med 10 procent till 450 gram. Låt oss samtidigt anta att prishöjningarna i kategorin för övriga kaffevarumärken år 2 är fem procent. Krympflation uppstår om *X-coffee* säljs till priser högre än 56,70 kronor under år 2 efter förpackningsminskningen.³⁹

Notera att eftersom 2021 är sista året där tillgänglig data finns, kan den kommande dataanalysen inte kommentera på hur krympflationen utvecklats under den höga inflationsperiod med höga måltidsperioder som pågick från 2021 och framåt. Det går därmed inte att säga utifrån rapporten om det finns samband mellan högre inflation och mer krympflation. För att analysera detta skulle en tidsperiod som inkluderar åren 2021 till 2024 krävas.

³⁸ SCB (2022).

³⁹ $56,70 \text{ kr} = 60 \text{ kr} \times 0,9$ (förpackningsminskningen) $\times 1,05$ (prishöjningarna i kategorin).

4.2 Intervju med branschföreträdare

Nästa stora metoddel i rapporten är intervjuer med företrädare för dagligvarubranschen. Som nämndes tidigare i kapitel 3 om ekosystemet i dagligvaruhandeln, karakteriseras denna av starka detaljhandelsföretag och stora svenska och internationella leverantörsföretag som ofta säljer produkter i många olika dagligvarukategorier. Intervjuer har genomförts med relevanta företrädare för leverantörsföretag och dagligvarukedjor. Dessutom har intervjuer genomförts med företrädare för företag som spelar en viktig roll i dagligvarubranschen såsom marknadsundersökningsföretag och konsulter inom category management.

Totalt har åtta seniora branschföreträdare och branschexperter intervjuats. Flera av dem har haft olika roller inom dagligvaruhandeln under sin yrkeskarriär. Intervjupersonerna täcker in olika produktkategorier i leverantörsledet samt både marknadsledande och mindre företag bland butikskedjor och leverantörsföretag. Fem av åtta intervjupersoner har erfarenhet från butikskedjor, fyra av åtta intervjupersoner har erfarenhet från leverantörsföretag och tre av åtta intervjupersoner har erfarenhet som branschexperter. Intervjuerna har varit semi-strukturerade och pågått mellan 20 minuter till 90 minuter. Fokus har varit på att diskutera branschförhållanden och inte ta upp hur enskilda företag arbetar. Deltagarna har garanterats anonymitet.

4.3 Konsumentdata

För att besvara den tredje forskningsfrågan har en litteraturstudie om konsumentbeteende utförts. Därutöver har ett experiment genomförts med svenska konsumenter för att få aktuella insikter i hur de reagerar på när företag kommunicerar om förpackningsminskningar. Avsikten med upplägget har varit att komplettera den kunskap som existerar i tidigare forskning om hur konsumenter reagerar på krympflation. Detaljer om experimentet presenteras senare i kapitel 7 i anslutning till att konsumentundersökningen beskrivs. Data har samlats in med hjälp av marknadsundersökningsföretaget Norstatpanel där 819 konsumenter deltog i konsumentundersökningen.

4.4 Generativ AI

Onlineresursen ChatGPT/OpenAI har använts för att identifiera exempel på krympflation och för att bistå med textredigering i skrivarbetet. Exempelen på krympflation har också validerats genom internetsökningar av massmedierapportering och i tillgängliga produkt-databaser på e-handelssidor såsom mathem.se och leverantörers webbsidor.

5. Hur omfattande är krympflation i dagligvaruhandeln

I detta kapitel behandlas de tre forskningsfrågorna med hjälp av insamlade data och stöd från tidigare forskning och branschrapporter. För att öka läsvärdet av rapporten kommer till exempel resultat från intervjuerna att presenteras parallellt med redovisning av tidigare forskning.

För att få insikter om krympflationens omfattning i Sverige används data från SCB. Dessa data kompletteras med resultat från två internationella forskningsstudier om krympflation, närmare bestämt Nederländerna och USA.⁴⁰ Dessa tre datakällor är alla relativt aktuella då de mäter effekten av krympflation under de senaste tio åren fram till 2021. Notera att svensk data eller vetenskapliga studier saknas från 2022 och framåt, då inflationen varit mycket hög, och därmed är en begränsning i denna rapport. Huruvida krympflationen ökat eller minskat sedan 2022 i Sverige är därmed inte klarlagt i denna studie.

Branschrapporter för perioden 2019 fram till mars 2024 i USA indikerar emellertid att krympflation sker fortsatt och att 3-10 procent av prisökningarna i USA i tio kategorier kan hänföras till krympflation.⁴¹ Som ett exempel steg priserna på snacks i USA under 2019-2024 med 26,2 procent om krympflation inkluderas och 23,7 procent om krympflation exkluderas.

Krympflationens andel av prishöjningarna på snacks är cirka 9 procent. Det finns andra branschrapporter som däremot indikerar att den totala effekten av förpackningsminskningar (med eller utan krympflation) utgör en försvinnande liten del, mindre än 0,01 procent av den totala inflationen i USA.⁴² Andra indikationer tyder på att krympflation minskade drastiskt i USA under pandemin och fortsatt vara på lägre nivåer under 2022 och 2023 än under åren före pandemin.⁴³

Undersökningsföretaget Ipsos studerade hur konsumenter uppfattar krympflation i en studie av under 2023 som inkluderar 33 länder.⁴⁴ Ipsos fann att 46 procent av konsumenter hade uppmärksammat att produkter minskat i storlek utan motsvarande prissänkningar under de senaste 6 månaderna. Vi kan konstatera att krympflation verkar existera även efter 2021. Möjligtvis leder medierapportering runt om i världen till att samhällsaktörer och konsumenter uppmärksammar krympflation mer och mer. Detta behöver dock inte nödvändigtvis sammanfalla med att företagen ökar satsningar på förpackningsminskningar med krympflation såsom den internationella utblicken ovan indikerar.

⁴⁰ Callebaut et al. (2024); Rojas, C., Jaenicke, E. & Page, E.T. Shrinkflation? Quantifying the impact of changes in package size on food Inflation. Under review. *Research in Agricultural & Applied Economics* (2024).

⁴¹ World Economic Forum (2024). These countries are tackling the issue of shrinkflation. Hämtad 2024-11-15.; Cato Institute (2024). New BLS Data Confirms Shrinkflation Is a False Panic. Hämtad 2024-11-15.

⁴² US Bureau of Labor (2023). Getting less for the same price? Explore how the CPI measures "shrinkflation" and its impact on inflation: Beyond the Numbers: U.S. Bureau of Labor Statistics. Hämtad 2024-12-03.

⁴³ Cato Institute (2024).

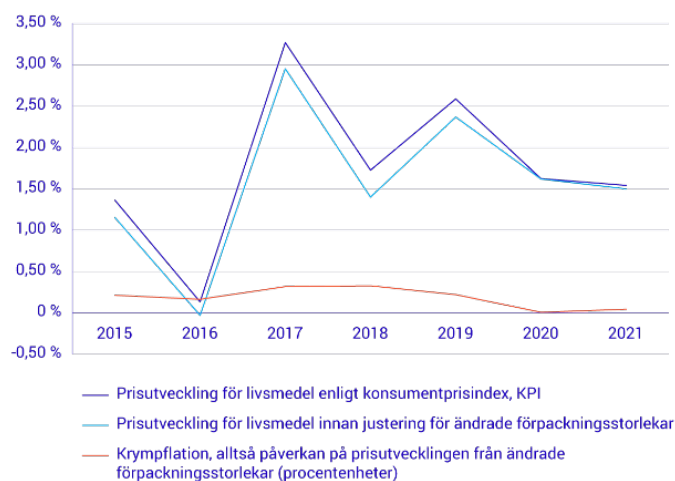
⁴⁴ Ipsos (2024). Data Dive: Shoppers noticing shrinkflation, skimpflation amid the cost-of-living crisis. Hämtad 2024-11-19.

5.1 Analyser av krympflation genom SCB:s data

SCB gjorde följaktligen en genomgång av prisindex inom svensk dagligvaruhandel under perioden 2015-2021. Undersökningen är mycket omfattande och inbegriper ett sjuttioal kategorier inom dagligvaruhandeln. SCB:s resultat, som tidigare har publicerats på [scb.se](https://www.scb.se)⁴⁵, visar att krympflation slår igenom på priserna i dagligvaruhandeln på aggregerad nivå över tidsperioden (se den röda linjen i Figur 7). Mellan 2015 och 2019 är krympflationen större än under 2020 och 2021. Resultaten ska således tolkas som att dagligvarubranschen får ökade jämförpriser på produkter vars förpackningar minskar i storlek.

Krympflation används således inte endast av företag i dagligvarubranschen under hög-inflationstider eller under branschövergripande kriser som vid krig eller störningar i distributionskedjan. Fenomenet verkar kunna uppstå under olika ekonomiska förutsättningar och är sannolikt drivet av utvecklingen i enskilda kategorier.

Figur 6 Årlig prisutveckling på livsmedel samt krympflation, 2015-2021



Källa: SCB.se.

I framtagandet av den här rapporten har som tidigare nämnts analyser också gjorts av SCB:s data om inflation och krympflation på produktkategorinivå såsom flingor och müsli, snacks, glass, frysta grönsaker, kaffe och så vidare. Notera att lösviktscategorier som frukt och grönsaker inte ingår i databasen. SCB har tidigare redovisat att krympflation förekommer i olika slags produktkategorier inom dagligvaruhandeln såsom toalettpapper, kaffefilter, frysta grönsaker, godis, chips och kaffe.

SCB:s data möjliggör analyser för att ge en bild av hur utbrett fenomenet är. Denna djupdykning i kategoridriven krympflation visar på flera intressanta resultat som ger en nyanserad bild av krympflation inom svensk dagligvaruhandel. I tabell 1 kan det konstateras att i 70 procent av mätperioderna (en mätperiod är ett kalenderår i en kategori) förekommer ingen krympflation överhuvudtaget. Den mest sannolika förklaringen till det är att inga förpackningsförändringar ägde rum i dessa produktkategorier under ett kalenderår och om några förändringar gjordes har priserna justerats i motsvarande grad.

⁴⁵ SCB (2022). Krympflationen ger dig mindre innehåll för pengarna. Hämtad 2024-10-02.

Vidare visar tabell 1 att i 9 procent av fallen sänktes jämförpriserna när förpackningarna justerades, vilket då är motsatsen till krympflation. Detta torde bero på att företag lanserat stora förpackningar i vissa kategorier som ofta säljs till lägre jämförpriser. Större förpackningar kan vara relevanta i ekonomiskt tuffa tider eller som respons på nya konsument-trender. Krympflation förekommer i 21 procent av mätperioderna men det är viktigt att notera att den i många fall är ytterst liten. Därför görs här en uppdelning av krympflation under respektive över en procentenhet. I 14,5 procent av mätperioderna är avvikelserna mycket låg då krympflationen är lägre än en procentenhet. I 6,5 procent av fallen är krympflationen större än en procentenhet vilket anses vara en avsevärd krympflations-påverkan på priserna.

Tabell 1 Krympflation nedbruten på kategorinivå under 2015-2021

Kategori	Antal fall (procent)
Ej krympflation, prissänkning	44 (9)
Ingen förekomst av krympflation	345 (70)
Krympflation, lägre än 1 procentenhet	72 (14,5)
Krympflation, högre än 1 procentenhet	31 (6,5)
Totala observationer	492

Källa: SCB (2024).

Fördjupade analyser på kategorinivå i tabell 2 illustrerar hur utvecklingen ser ut från år för år ser ut för olika kategorier under hela tidsperioden 2015–2021. En närmare granskning visar att det finns kategorier som inte uppvisar någon krympflation under perioden. Exempel på dessa är hårt bröd, pasta, mjöl, grädde och mineralvatten. I flera andra kategorier förekommer krympflation endast under enstaka år och ofta i mycket liten omfattning. Kategorier där krympflation finns under vissa år är småkakor, ägg och juice/nektar. Andra kategorier såsom choklad och vetebröd visar inte upp en systematisk krympflation över tid utan resultat i motsatt riktning när olika år jämförs.

I några produktkategorier syns det att krympflationen har förekommit i hög grad och därutöver återkommande över flera år. Det främsta exemplet på detta är kategorin kaffe där kan vi se att krympflation förekommer alla år under 2015–2021. Krympflationen för kaffe är särskilt hög vid tre tillfällen: den är 2,21 procentenheter år 2015, 3,83 procentenheter år 2017 och 1,02 procentenheter 2019. För övriga år är krympflationen i produktkategorin kaffe marginell (det vill säga aldrig högre än 0,33 procentenheter). Konfektyr är en annan kategori där krympflation återkommer vid olika tidpunkter. Krympflationsnivån för konfektyr är runt en procentenhet 2018 och 2020.

SCB-datan utgör ett viktigt komplement till massmediarapporteringen genom att den ger en möjlighet att nyansera bilden av krympflation i Sverige. Krympflation är visserligen ett förekommande fenomen under åren 2015–2021 men det äger inte rum konstant över tid i en enskild kategori (undantag möjligen kaffekategorin) och är inte heller utbrett över många produktkategorier. Det kan därför konstateras att krympflation förekommer i branschen som helhet men omfattningen varierar från kategori till kategori och det finns inte tillräckligt underlag som tyder på att krympflation existerar i alla mätkategorierna. Samtidigt är det viktigt att notera att krympflation kan ha en stor påverkan på prissättningen i dagligvaruhandeln i perioder i de kategorier där strategin används.

Bedömningen är vidare att det inte finns några systematiska mönster för vilka typer av kategorier där krympflation förekommer. Vanliga uppdelningar inom konsumentbeteende (som högt/lågt engagemang, emotionella/funktionella behov, nöjes-/nyttokategorier och så vidare⁴⁶) ger inte några tydliga indikationer på krympflation. Krympflation förekommer inte i någon större utsträckning i större konsumtionskategorier som mejeri. Däremot kan en trend urskiljas avseende att krympflation då och då använts under 2015–2021 för produkter som snacks, konfektyr, läsk (måttlig) och glass (måttlig). Dessa kategorier associeras med negativa effekter på hälsa och shoppingen kan anses vara spontan/impulsiv/hedonisk.⁴⁷ Notera dock att amerikanska studier visar att toalettpapper är den kategori där krympflationen varit som mest framträdande de senaste åren, vilket skiljer sig från de andra livsmedelsrelaterade kategorierna som SCB-datan visar.⁴⁸ Senare i rapporten (se avsnitt 6.2 och 6.3) diskuteras vilka kategorier som kan vara kandidater för krympflation också under avsnittet om branschens argument och motiv och då utifrån ett kompletterande perspektiv av rollen kategorin har inom dagligvaruhandeln.

Tabell 2 Krympflation i dagligvaruhandeln under perioden 2015-2021

Kategori	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Kategoriens storlek i promille*
Bakverk	0	0	-0,04	0,09	0,15	0	0,2	1,9
Charkprodukter, oblandad	-0,07	0,03	1,49	0	0,53	-0,43	0,42	4,2
Charkprodukter, blandad	0	0,18	0	0	-0,11	1,01	0	4,2
Chips	NA	2,24	0	0,69	0,21	0,35	1,84	2,3
Choklad	-0,65	0	0	-0,09	0,38	0	0,61	4,3
Dessertost	0	0,46	0	-0,9	0	0	-1,03	3,6
Djupfrys fisk	0	0,07	0,08	1,86	0,07	-0,09	0	1,5
Djupfrys kött	0	0	0	1,57	0	0	0,12	2,0
Fil och yoghurt	0	0	-0,7	0	0	0	-0,32	3,7
Fisk och skaldjur	0	0	0	-0,29	0	0	0,09	2,5
Franskbröd	0	0	0	0,55	0	-0,02	0,05	4,5
Frukostflingor	NA	-0,28	0	-2,8	-0,75	-0,34	-0,18	1,0
Frysta bär	0	0	0	0	-1,71	0	0	0,9
Frysta grönsaker	-0,29	0,43	0	0	1,17	1,18	0,75	2,0
Fågel	0	0	0	0	0,55	0,31	0	3,1
Glass	0	0	0	0,33	0,65	0,23	0,34	3,2
Grovt bröd	0,04	-0,54	0	0	0	-1,48	0,03	2,1
Gryn	0	0	0	0	0	0	0	0,7
Grädde	0	0	0	0	0	0	0	1,6
Gräddfil, crème fraiche	0	0	0	0	0	0	0	1,1
Hårdost	0,73	0,96	0	-0,07	0	0	0	5,0
Hårt bröd	0	0	0	0	0	0	0	1,3
Juice och nektar	0	0	0,55	0	0,18	0	0	1,9

⁴⁶ Exempel på produkter med högt engagemang kontra lågt engagemang är viltkött och andra varor med högt kilopris (högt) kontra basvaror (lågt). Exempel på produkter med emotionella kontra funktionella behov är glass (emotionellt) och hudvård (emotionellt). Godis är en nöjeskategori medan tvättmedel är en nyttokategori.

⁴⁷ Dahlen et al. (2017).

⁴⁸ CBS: Moneywatch (2024). Shrinkflation has affected one-third of grocery items, analysis finds. Here are the worst offenders. Hämtad 2024-11-15.

Kategori	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Kategoriens storlek i promille*
Kaffe	2,21	0,34	3,84	0,02	1,06	0,16	0,13	3,6
Kex och skorpor	0,6	0	1,88	0	0	-0,46	1	0,9
Konfektyr	0,06	0	0	1,73	0,17	0,93	0,03	7,2
Kryddor och såser	0,1	0	2,42	0,76	0,66	-1,72	0,06	3,9
Köttkonserver	0	0	0	0	-0,47	0	0	1,7
Matolja	-4,77	0	0	0	0	0	0	0,7
Mineralvatten	0	0	0	0	0	0	0	1,2
Mjöl	0	0	0	0	0	0	0	0,7
Mjök	0	0	0	0	0,04	0	0	4,5
Nötter/torkad frukt	2,49	0,59	0	1,21	-0,46	0	0,12	1,8
Pasta	0	0	0	0	0	0	0	1,6
Ris	0	0	0	0	0	-4,13	0	0,7
Småkakor	0	0,37	0	0	0	0	0	0,6
Smör/bordsmargarin	0	0	0	0	0	-1,74	0	3,0
Spannmålsbas, mat	1,6	0	-0,39	0,64	0	0,43	0	2,0
Te	2,93	0	0	0	0	0	0	0,5
Vetebröd	0,08	0	0	0,29	0,40	-2,13	-0,91	1,0
Ägg	0	0	0	0,21	-0,01	0,65	0	2,2

Tabellkommentarer: När värdet = 0 förekommer ingen krympflation i kategorin. Värdet > 0 innebär krympflation, det vill säga att förpackningarna blivit mindre och att jämförpriserna höjts. Värdet < 0 innebär ej krympflation, det vill säga att förpackningar blivit större och/eller att jämförpriserna sjunkit. Kategoriens storlek i promille är kategoriens andel av total försäljning i dagligvaruhandeln. *-symbolen står för att värdena som presenteras i kategorin i promille är avrundade till en decimal.

Källa: SCB (2024)

5.2 Internationell forskningsutblick

Vi kompletterar datan från SCB med en internationell utblick där vi går igenom två forskningsstudier nedan. En av de två forskningsstudier som undersökt krympflation i stor skala kommer från Nederländerna, den andra kommer från USA.

I en forskningsstudie av Callebaut et al. presenteras data på varumärkesnivå från 2013–2020 från alla större butikskedjor.⁴⁹ Ungefär 70 procent av dagligvaruförsäljningen i Nederländerna ingår. Författarna använder sig av följande kriterier för att en produkt ska kvalificera sig för krympflation: den nya produkten är mindre än den tidigare produkten, att den har ett högre jämförpris än den tidigare produkten, att produkten ersätter en tidigare produkt i sortimentet (snarare än kompletterar) och att förpackningsminskningen är knappt märkbar (mindre än 33 procent). Författarna identifierar 457 fall av krympflation i 62 olika produktkategorier för 238 olika varumärken. Även som i SCB-datan förekommer krympflation i många olika typer av kategorier. Notera också att 22 procent av krympflationsfallen i den nederländska studien gäller handelns egna varumärken.

⁴⁹ Callebaut et al. (2024).

Callebaut et al. utgår endast från konstaterade fall av krympflation, vilket gör att det inte finns någon möjlighet att mäta hur omfattande förekomsten av krympflation är till skillnad från SCB-datan. Däremot kan statistiska analysmodeller användas för att förstå effekterna på de inblandade företagens försäljning. Callebaut et al. visar att krympflation förbättrar företagets prestation på marknaden utan att skapa systematiska negativa köpreaktioner. I studien finner författarna 1) att försäljningen av antal enheter ökar, 2) att den totala försäljningsvolymen förbättras vid krympflation och 3) att nettoeffekten på varumärkets intäkter är positiv, det vill säga att varumärken som använder sig av krympflation har högre intäkter än innan. Författarna visar också att när butikskedjorna använder sig av krympflation (EMV) är effekten på försäljning starkare jämfört med när leverantörerna använder sig av krympflation (LMV). Vidare, är försäljningseffekten starkare för hedoniska produkter än för funktionella produkter och för kategorier som säljs frekvent.

En andra forskningsstudie av Rojas et al. har studerat krympflation i dagligvaruhandeln i USA mellan 2012 och 2021.⁵⁰ Studiens upplägg är annorlunda jämfört med de två tidigare presenterade studierna. Här beräknar författarna hur mycket förpackningsminskningar har bidragit till inflationsutvecklingen. I studien konstateras att dagligvaruprodukters förpackningar har minskat med 7,3 procent under mätperioden. Därutöver visar författarna att tack vare de mindre produktförpackningarna säljs till högre priser (det vill säga med krympflation) har dessa bidragit till att inflationen blivit 3,9 procent högre än den annars skulle ha varit.

Sammanfattningsvis har de två internationella forskningsstudierna samt resultaten och genomgången av SCB-data visat att krympflation bidrar till inflation (SCB och Rojas et al.) samt har marknadseffekter (Callebaut et al.). Studierna demonstrerar på olika sätt att krympflation är något som företag ibland använder sig av och att de kan leda till en förbättrad ekonomisk prestation för företaget. Förbättring kan ske oavsett om det är butikskedjornas eller leverantörernas produkter som ligger bakom. Krympflation verkar också användas i alla olika typer av produktkategorier inom dagligvaruhandeln.

Mot bakgrund av att krympflation förekommer i vissa produktkategorier men inte kan anses vara något som sker systematiskt i alla produktkategorier är det intressant att se närmare på när och varför dagligvarubranschen använder sig av krympflationsåtgärder. Vad är drivkrafterna bakom förpackningsförändringar/krympflation och hur motiveras dessa i branschens aktörer?

⁵⁰ Rojas et al. (2024).

6. Hur argumenterar dagligvarubranschen för och motiverar krympflation?

Det här kapitlet belyser hur dagligvarubranschen argumenterar för och motiverar användningen av krympflation. Utgångspunkten är att krympflation existerar och kan leda till ökad försäljning för företag. Innehållet i kapitlet utgår från tidigare forskning och väver in resultat från de branschintervjuer som har genomförts i denna studie.

Det är viktigt att få en ökad förståelse för vilka drivkrafter som företagen har när de inför krympflationsåtgärder. I intervjuer med branschföreträdare i dagligvaruhandeln är minskade förpackningar och krympflation nämligen något som branschen anser sig ha många förklaringar till. Vanligaste orsaken är troligen att företag använder sig av krympflation som en reaktion på egna kostnadsökningar där företaget inte längre når uppsatta lönsamhetsmål. Särskilt vanligt är krympflation när det finns en osäkerhet om huruvida konsumenterna är beredda att betala högre och högre priser för en produkt i kategorin. Ytterligare en faktor som branschen lyfter är att produkter som länge fungerat som lockvaror i butiker blir kandidat för krympflation. Dessa lockvaror menar branschen är så gott som omöjligt att tillverka och marknadsföra produkten med lönsamhet.

Ytterligare en orsak som intervjuerna berört är minskad efterfrågan från konsumenterna på grund av att förpackningsstorleken inte längre upplevs vara relevant. Detta kanske uppstår på grund av att konkurrenterna lanserat helt nya förpackningsstorlekar som påverkar efterfrågan på den egna produkten negativt. Det kan därutöver vara en konsekvens av ett "följ John"-agerande av samtliga företag i kategorin som uppmärksammar att konkurrenter som säljer snarlika produkter har genomfört krympflation – "om andra gör det så kan vi också göra det". Företag kan också använda sig av krympflation proaktivt utifrån att de ser en möjlighet på marknaden till ökad lönsamhet eller ökad effektivitet i distributionen av sina produkter. Någon av intervjupersonerna nämnde att internationella leverantörer kan se Europa som en hel marknad. Konsekvensen av detta är att förpackningsförändringar hos internationella leverantörer leder till att Sverige också behöver implementera dessa förändringar som sker i många länder simultant.

Argumenten som framförs av branschföreträdare ovan behöver inte nödvändigtvis resultera i krympflation, det vill säga förpackningsminskning med högre jämförpriser, i varje enskilt fall. De intervjuade branschföreträdarna menar dock att prissättning i dagligvaruhandeln ska vara efterfrågestyrd och att pris på enskilda produkter snarare sätts i förhållande till den aktuella konkurrenssituationen i kategorin. Detta betyder att företagen inom dagligvaruhandeln sätter nya priser utifrån andra aspekter än priset på den tidigare produkten. Resonemanget om efterfrågestyrd prissättning får också stöd i den företagsekonomiska litteraturen där det skrivs om att priser sätts utifrån produktens aktuella värde i köpsituationen och i jämförelse med konkurrerande produkter.⁵¹

Krympflation betraktas generellt sett inte som en av branschens stora utmaningar av de intervjuade branschföreträdarna. I intervjuerna lyftes det snarare fram i ett par fall att snålflation, till exempel när billigare ingredienser ersätter i en produkt, är något som branschen ser mer negativt på eftersom det är ännu svårare för konsumenterna att uppmärksamma än förpackningsförändringar.

⁵¹ Baines, P., Antonetti, P., & Rosengren, S. Marketing. 6:e uppl. (Oxford University Press, 2022); Dahlen et al. (2017).

6.1 Hur sker prissättning i dagligvaruhandeln?

Prissättningen i dagligvaruhandeln är en relativt komplex fråga. Generellt gäller att svensk lagstiftning föreskriver att det är butiker som sätter konsumentpriser. Det är ett mycket stort antal produkter som säljs i svenska dagligvarubutiker och därutöver är det också flera olika aktörer som är med i olika led och bidrar till prissättningen av produkterna. Det är för det första ett stort leverantörsled som strävar efter höga bruttomarginaler för sina produkter, för det andra flera centrala butikskedjor som har distributionscentraler som agerar mellanhand och koordinerar varuflöden och vill vara lönsamma aktörer, och för det tredje tusentals dagligvarubutiker med olika butiksformat i olika geografiska lägen och som har egna lönsamhetsmål som deltar i prissättningsprocessen.

Eftersom dagligvarubutikerna sinsemellan har så olika förutsättningar är det svårt att exakt avgöra vad konsumentpriset på en produkt i dagligvaruhandeln är. Produkter säljs vidare till såväl ordinarie pris som till kampanjpris och som nämnts i helt olika butiksformat. Som en enkel illustration, en 33-centiliterburk Pepsi Max kostar 6 kronor på Hemköp i Mörby centrum och 20 kronor på Pressbyrån i Mörby centrum. Butikerna ligger mindre än 100 meter från varandra. På Pressbyrån är det ofta kampanjer på läsk om kunden köper två eller fler produkter samtidigt. Olika butiksformat och frekventa kampanjer försvårar för konsumenter att ha entydiga prisuppfattningar om produkter.⁵²

För att förstå hur prissättningen går till kring produkter i dagligvaruhandeln är det viktigt att utröna hur priset förhandlas fram när en leverantör har beslutat sig för att minska förpackningen på en produkt. Följande beskrivning av prissättningsprocessen är något förenklad och är sammanfattad utifrån intervjuade branschföreträdare. Leverantören informerar butikskedjan om en förpackningsförändring inför ett lanseringsfönster och förhandlar därefter om vilket pris som ska gälla när produkten säljs från leverantören till butikskedjan centralt. Butikskedjorna i Sverige har både distributionscentraler samt enskilda butiker och väljer antingen centralt eller på butiks nivå vilket pris som sätts till konsumenterna beroende på typ av butiksformat, geografiskt läge och lokal konkurrens. Det finns således minst två prissättningsbeslut som kan vara grund för krympflation, priset från leverantör till distributionscentral samt priset i den lokala butiken.

Processen blir än mer komplex när hänsyn tas till fenomenet retail pass-through. Retail pass-through är en del av den vertikala konkurrensdynamiken och relaterar till hur förändringar i kostnader i värdekedjan överförs till slutkonsumenten via prisändringar i dagligvaruhandeln. Pass-through är ett ekonomiskt koncept som mäter hur mycket av en kostnadsökning (eller kostnadsminskning vid exempelvis kortvariga extrapris kampanjer) som reflekteras i de priser som konsumenterna betalar.⁵³ Dagligvaruhandeln är van vid att hantera "pass-through" vid extrapris kampanjer där butikskedjorna kan välja hur mycket av en leverantörsrabatt som förs över till priser som konsumenter betalar i butikerna. Tidigare forskning visar att retail pass-through vid kampanjer ofta är lägre än 100 procent.⁵⁴

⁵² Hamilton, R. & Chernev, A. Low prices are just the beginning: Price image in retail management. *Journal of Marketing*. 77:6 (2013): 1-20.

⁵³ Pancras, J., Gauri, D.K., & Talukdar, D. Loss Leaders and Cross-Category Retailer Pass-Through: A Bayesian Multilevel Analysis, *Journal of Retailing*. 89:2 (2013): 140-157.

⁵⁴ Pancras et al. (2013).

Retail pass-through kan vara aktuellt vid krympflation eftersom priset förhandlas fram/sätts i fler än ett led. I framtagandet av den här rapporten har en studie om pass-through vid krympflation hittats som visar att butikskedjor är mer välvilligt inställda till att ge leverantörerna högre marginaler vid minskade förpackningar.⁵⁵ Branschföreträdarna som har intervjuats i denna rapport verifierar att priser förhandlas fram av branschaktörerna. Carrefour-exemplet som presenterades tidigare i kapitel 1 bör således komma från en förhandling där leverantören har behållit det ursprungliga priset när förpackningsstorleken har minskat och där Carrefour inte har justerat sina bruttomarginaler. Däremot varierar hur detta ser ut troligen från fall till fall.

Ekonomisk forskning visar att nivån på retail pass-through till stor del beror på leverantörens förhandlingsförmåga som vanligen bedöms utifrån hur starkt leverantörens varumärke är.⁵⁶ Om en leverantör vars produkter är viktiga för handeln genomför en förpackningsminskning, är det mer sannolikt att leverantören lyckas förhandla igenom bättre priser som leder till krympflation som leverantören kan hämta hem. Vid andra tillfällen kan det vara butikskedjan som ökar sina bruttomarginaler vid krympflation. De intervjuade branschexperterna menar att det finns ett förhandlingsutrymme i svensk dagligvaruhandel där det pris som leverantörerna vill sätta när de säljer till butikskedjorna måste kunna motiveras utifrån kostnadsökningar, omvärldsfaktorer eller stark efterfrågan på produkterna. När butikskedjorna inte upplever att leverantören kan motivera sina priser har det historiskt lett till bojkott av enskilda leverantörer eller att delar av deras sortiment tas bort.⁵⁷

6.2 Varför sker förpackningsminskningar i dagligvarubranschen?

En central komponent i förståelsen av krympflation är varför företag minskar sina förpackningar överhuvudtaget inklusive vad tidigare forskning inom företagsekonomi har att säga om sådana strategier. Den kanske mest kända modellen inom marknadsföring är den så kallade 4P-modellen.⁵⁸ 4P-modellen betonar att företag har olika parametrar att agera utifrån när de positionerar sina erbjudanden på marknaden. Dessa "parametrar" står till företagets förfogande och kan justeras för att bidra till att nå uppsatta marknads mål. Parametrarna utgör grunden för ett företags marknadsföringsstrategi och därmed påverkar hur företaget positionerar sig, når ut till konsumenterna och konkurrerar "horisontellt" på marknaden.

⁵⁵ Çakır, M. Retail pass-through of package downsizing. *Agribusiness*. 38:2 (2022): 259-278.

⁵⁶ Ailawadi, K.L. & Harlam, B.A. Retailer promotion pass-through: A measure, its magnitude, and its determinants. *Marketing Science*. 28: 4 (2009): 782-791.

⁵⁷ DN (2025). Ica i priskrig med Coca-Cola. Hämtad 2025-02-11

⁵⁸ Baines et al. (2022).

Företag rekommenderas att använda sig av flera parametrar simultant och även att se över möjligheterna att justera flera parametrar simultant. Det är inte märkligt utifrån den här kunskapstraditionen att företag justerar till exempel priser och förpackningar samtidigt. Här är en kort genomgång av de parametrar som ingår i 4P-modellen:

1. **Produkt:** Företag kan anpassa produktens egenskaper, funktioner, och design för att bättre möta kundernas behov och skapa differentiering på marknaden.
2. **Pris:** Prissättningsstrategier, som priselasticitet och kampanjer, kan användas för att attrahera olika kundsegment eller skapa en konkurrensfördel.
3. **Plats:** Val av distributionskanaler och hur företaget gör sina produkter tillgängliga för konsumenterna är avgörande parametrar för att nå ut till marknaden.
4. **Påverkan:** Innebär hur företaget marknadsför sina produkter och inkluderar reklam, PR, och andra former av kommunikation.

Företag övervakar och justerar alltså sina parametrar kontinuerligt för att optimera sina marknadsaktiviteter baserat på de förändringar i omvärlden, konsumentbeteende, eller konkurrensförhållanden som företaget uppfattar.⁵⁹ Genom att justera olika parametrar kan företag söka efter den optimala balansen som maximerar företagets försäljning och lönsamhet. Det är alltså lika naturligt för företag att de kan anpassa produkters egenskaper för att optimera sin position på marknaden som att justera prisnivåer, uppvakta nya distributörer och förändra kommunikationen enligt 4P-synsättet.

Företag kan vidare uppleva att efterfrågan på företagets produkter är icke-linjär i relation till prissättning och att de kan öka/minska sin försäljning oproportionerligt mycket vid vissa specifika prisnivåer. Särskilt viktigt är det för företag att inte prissätta produkter på "fel" sida av konsumenters referenspriser.⁶⁰ Detta kan utifrån ett företagsperspektiv leda till att produkter vars pris överstiger referenspriset i kategorin riskerar att tappa mycket i efterfrågan. I en sådan situation kan det vara mer fördelaktigt för företaget att använda sig av andra parametrar än pris (t ex minskad förpackningsstorlek) för att bibehålla hög efterfrågan.

Ett hypotetiskt exempel kan vara ett företag som säljer en premiumprodukt i dagligvaruhandeln och som uppmärksammar att konsumenterna tycker att priset är för högt när en konkurrent har genomfört en lansering av något mindre förpackningar. Företaget rekommenderas enligt 4P att använda en eller flera parametrar för att möta den nya konkurrensituationen utifrån parameter teorin. Priset är inte den enda parametern som företaget har att tillgå.

I intervjuer med branschföreträdare och branschexperter framgår det tydligt att företag kan uppleva att deras produkt blir mindre konkurrenskraftig när deras konkurrenter lanserar mindre förpackningsstorlekar. Särskilt utmanande menar branschen att det är eftersom konsumenterna vanligtvis 1) inte alltid uppmärksammar skillnader i förpackningsstorlek och 2) inte förlitar sig på jämförpriser utan på pris per förpackning. I en sådan situation överväger företag olika alternativ som prisförändring (snabbare och enklare) eller förpacknings-

⁵⁹ Baines et al. (2022).

⁶⁰ Kalyanaram, G. & Winer, R.S. Empirical generalizations from reference price research. *Marketing Science*. 14:3 (1995): G161-G169.

minskning (långsammare och mer komplext) för att möta konkurrensen. Givet att förpackningsminskning väljs så menar flera intervjuade att prissättningen sedan sker utifrån de investeringar som gjorts, det nya konkurrensläget utifrån vilka förpackningsstorlekar som då ingår i kategorin och inte utifrån historisk prissättning av den ursprungliga produkten. Krympflation kan således bli konsekvensen eftersom branschen anser sig jobba med efterfrågebaserad prissättning och tar hänsyn till dynamiska effekter på kategorinivå.

6.3 Category Management kan motivera krympflation

För att förstå branschperspektivet ytterligare är det viktigt att förstå mer om de kontaktytor som finns mellan leverantörer och butikskedjor. Category Management är ett väletablerat koncept i dagligvaruhandeln där butikskedjor och leverantörer agerar utifrån produkt-kategorier snarare än individuella leverantörer eller individuella produkter.⁶¹ Det övergripande målet med category management är att företagen ska vara "konsumentcentrerade" (motsvarande begrepp på engelska är consumer centricity) och att bedriva ett kategoriarbete som skapar värde för konsumenterna genom attraktiva produkter. Ekonomiskt värde för branschens aktörer uppstår genom att all verksamhet bedrivs utifrån konsumentbehov. Category Management sker i praktiken genom dialog mellan leverantörer och handelsföretag där det beslutas om hur kategorin ska styras och utvecklas genom att optimera sortiment, prissättning, kampanjer och produktlanseringar.

Det finns två aspekter av category management som har särskild betydelse för analysen av krympflation. Den första aspekten är att prissättning ska göra utifrån ett kategoriperspektiv. Detta får till följd att priser förhandlas och sätts utifrån vad produkter tillför i kategorin och hur produkten differentierar erbjudandet i förhållande till andra produkter i kategorin. En konkret följd kan bli att dagligvaruhandeln och leverantörerna sätter det nya priset på en produkt i förhållande till andra produkter i kategorin snarare än genom att utgå prishistoriken på den enskilda produkten.

Den andra aspekten rör det faktum att category management i många fall bedrivs utifrån lanseringsfönster som begränsar möjligheterna för nyhetslanseringar och sortimentsrevideringar till ett fåtal veckor per år i varje kategori.⁶² Inför dessa lanseringsfönster har leverantörerna möjlighet att sälja in nya produkter till butikskedjorna. Med tanke på att det finns en inneboende tröghet/"inertia" i kategoriarbetet är lanseringsfönstren typiska tidpunkter då kategorin genomlyses och utvärderas närmare. Detta kan leda till att priserna på produkter i kategorin uppdateras utifrån en helhetssyn på kategorin just vid dessa tidpunkter.⁶³ I perioderna mellan lanseringsfönstren finns en uppenbar risk att enskilda kategorier prioriteras lägre och att prissättningen inte uppdateras med utgångspunkt i aktuell konsumentefterfrågan. När en kategori får ökat fokus vid lanseringsfönstren är det inte ovanligt att priser justeras i den riktning som kedjorna och leverantörernas beslutfattare föreslår. Detta kan potentiellt påverka alla produkter i kategorin vilket inte uppmärksammas när krympflationseffekter studeras. Notera att vissa produkter lanseras utanför lanseringsfönstren, till exempelvis butikskedjornas EMV.⁶⁴

⁶¹ Lange & Kaij (2021).

⁶² Konkurrensverket (2024c).

⁶³ Ataman et al. (2010).

⁶⁴ Konkurrensverket (2024c).

Som tidigare nämnt i rapporten, lyfter branschföreträdare fram kostnadsaspekter som en orsak till krympflation. Ändringar i förpackningsstorlek är förknippade med kostnader i strategi- och analysarbete för att hjälpa företaget att komma fram till exakt vilken storlek som den nya förpackningen ska ha. Naturligtvis medför förpackningsförändringar också ökade kostnader i produktionen i många fall. Enligt branschföreträdare medför dessa kostnadsökningar att priset på produkten kan behöva justeras för att företaget ska kunna bibehålla marginaler. Det förekommer alltså kostnader som är förknippade med lanseringen av en ny förpackning. Branschföreträdare menar att åtminstone en viss del av de krympflationseffekterna som observeras på marknaden är en naturlig konsekvens av att ett relativt omfattande strategi- och planeringsarbete behöver göras. Detta bör tas i beaktande avseende den måttliga krympflation som observeras i SCB:s data där krympflationens andel av inflationen låg under en procentenhet i många mätperioder.

Branschföreträdare nämner också att produktionskostnader och förpackningslösningar kan påverka om ett företag väljer förpackningsförändringar som en strategi eller inte. I vissa produktkategorier lämpar sig förpackningarna bättre för justeringar än andra. I intervjuerna nämns förpackningar med "luft" som typ av förpackning där det är enklare att variera förpackningsstorlek än andra förpackningstyper. Exempel på detta kan potentiellt vara chips, frukostflingor, pasta och godis.

Ytterligare en faktor, som tidigare nämns, är att krympflation kan användas som en strategi när det är svårt för leverantörer och/eller butikskedjor att nå lönsamhet i kategorin. Detta kan exempelvis ske när butikskedjorna använder produkter som "lockvaror" och där pris-sättningen gör att det är svårt att få lönsamhet i produkten i distributionskedjan.⁶⁵ I stället för att höja priserna och förändra rollen för produkten (till exempel att inte längre vara en lockvara) ser branschen på andra lösningar såsom minskade förpackningar och bibehållen roll i sortimentet. En intervjuperson nämner att det ibland går så långt som att butikskedjorna står inför valet att leverantörerna hotar att sluta marknadsföra produkter med obefintlig lönsamhet eller att aktörerna samarbetar för att erbjuda en mer finansiellt hållbar produkt. I det läget kan förpackningsminskning och krympflation vara en lösning för branschen med konsekvens att konsumenterna får betala mer än tidigare för att produkten ska finnas kvar på marknaden.

6.4 Sammanfattning branschens argument

Utifrån litteratur och intervjuer kan det fastställas att branschen menar att förpackningsförändringar är en naturlig del av marknadsföringen inom dagligvaruhandeln. Krympflation blir ett resultat av denna marknadsföring eftersom sättet som krympflation mäts på inte fullt ut tar hänsyn till kostnader för kundanalys och kundinsikter, strategiarbete och produktion som ofta behövs när företag minskar sina förpackningar. Det är rimligt att förpackningsförändringar medför kostnader för företaget och att sådana kostnader bör tas med i analyser av krympflation.

Branschen är också av uppfattningen att prissättningen i dagligvaruhandeln sker utifrån konsumentefterfrågan med utgångspunkt i hela kategorier och utifrån vilket värde den enskilda produkten tillför i sin kategori. Vidare, branschen är medveten om att efterfrågan

⁶⁵ Pancras et al. (2013).

inte alltid styr prissättningen kontinuerligt utan att prisjusteringar sker med en viss tröghet i systemet. Att krympflation mäts utifrån enskilda produkters prishistorik anses problematiskt av branschen eftersom detta inte följer hur branschen anser sig arbeta.

Genom att prissättningen sker i flera steg är det svårt att veta om det är butikskedjorna eller leverantörsledet som driver utvecklingen. Bedömningen är att enskilda fall och förhandlingsstyrka avgör hur bruttomarginaler fördelas. Det blir således en komplex fördelning av vertikal och horisontell konkurrens som avgör var lönsamheten fördelas i dagligvarubranschen.

Om branschens argument och motiv ska utmanas är det anmärkningsvärt att förpackningsförändringar som ofta är små och subtila inte alltid kommuniceras till konsumenterna på ett tydligt sätt. Förfarandet att inte alltid aktivt meddela minskningar på förpackningen eller genom skyltning i butikerna gör det svårare för konsumenterna att uppfatta dessa förändringar på marknaden – särskilt när företagen ofta kommunicerar när förpackningarna har blivit större.

Branschföreträdarnas allmänna inställning i intervjuerna kan tolkas som att de agerar inom ett robust ekosystem där framför allt organisationer som utgör ekosystemets hörnstenar har stor möjligheter att påverka sin lönsamhet på olika sätt (där krympflation inte är något undantag).

7. Hur reagerar konsumenterna?

Detta kapitel om konsumentbeteenden är uppdelat i tre olika avsnitt. Inledningsvis presenteras relevanta allmänna konsumentbeteenden från tidigare forskning för att förstå krympflation bättre, specifikt hur de reagerar på prisförändringar. Sedan diskuteras vilka utmaningar konsumenter har när de ska fatta köpbeslut i dagligvaruhandeln. Därefter tas forskning om krympflation upp och konsumentbeteenden som är direkt applicerbara på det området. I nästföljande avsnitt presenteras det experiment med svenska konsumenter som har gjorts inom ramen för detta projekt.

7.1 Prisuppfattningar och förpackningsuppfattningar

Konsumenter anses i allmänt ha en god förmåga att bilda sig prisuppfattningar för dagligvaruprodukter.⁶⁶ De har en allmän uppfattning om vad en liter mjölk, ett kilo kycklingfilé, ett paket spaghetti och så vidare kostar. Tidigare forskning lyfter fram rättvisa priser (price fairness) som en central dimension i hur konsumenter tänker och känner kring prissättning. Konsumenter anser att ska priser vara rimliga, motiverade och i linje med förväntningar.⁶⁷ Rättvis prissättning inkluderar också att priset på en produkt kan variera mellan större och mindre butiker, mellan butiksformat och under kampanjer. Krympflation utmanar emellertid konsumenternas känsla av rättvisa priser eftersom det inte uppfattas som ett rättvist eller rimligt sätt att prissätta, särskilt då de inte alltid motiveras av företaget.

Generellt sett reagerar konsumenter negativt på prishöjningar,⁶⁸ vilket blev mycket uppmärksammat under höginflationsperioden för ett par år sedan när prishöjningen på till exempel Bregott blev omskriven.⁶⁹ Eftersom konsumenter ogillar upplevda förluster mer än motsvarande upplevda vinster, tenderar konsumenter vidare att reagera mer negativt på prishöjningar än de reagerar positivt på prissänkningar.⁷⁰

Därutöver kan den upplevda förlusten av en prishöjning bli extra påfrestande för konsumenten beroende på att de använder sig av något som kallas för referenspriser, där tidigare priser på produkten används som en referens för att bedöma nuvarande priser.⁷¹ Konsumenter reagerar vidare starkt om priset överstiger vad som kan anses vara ett högt referenspris i produktkategorin. Efterfrågan på produkter är således inte linjär i förhållande till olika prisnivåer utan kan förändras kraftigt vid små skillnader i pris när de befinner sig vid konsumenternas referenspriser. Företag har således anledning att följa konsumenters prisuppfattningar och referenspriser för att säkerställa att de bibehåller efterfrågan för sina produkter.

⁶⁶ Hamilton & Chernev (2013).

⁶⁷ Xia, L., Monroe, K.B. & Cox, J.L. The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68:4 (2004): 1-15.

⁶⁸ Ofir, C. Reexamining latitude of price acceptability and price thresholds: Predicting basic consumer reaction to price. *Journal of Consumer Research*, 30:4 (2004): 612-21.

⁶⁹ Expressen (2022). Bregott och Smör dyrare än någonsin. Hämtad 2025-02-10.

⁷⁰ Tversky, A. & Kahneman, D. Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent model. *The quarterly journal of economics*, 106:4 (1991): 1039-61.

⁷¹ Mazumdar, T., Sevilimedu P.R., & Sinha, I. Reference price research: Review and propositions. *Journal of marketing*, 69:4 (2005): 84-102.

Förutom hur konsumenternas förmåga är kring prisuppfattningar, finns det också andra aspekter som påverkar hur konsumenterna fattar sina köpbeslut. Hur är miljön i dagligvaruhandeln där konsumenter fattar sina inköpsbeslut? En dagligvarubutik är komplex och innehåller oerhört många intryck som en konsument behöver anstränga sig mycket för att kunna bearbeta all information.⁷² En större butik innehåller tiotusentals produktvarianter i minst ett sextiotal produktkategorier och med prisinformation och annan butikskommunikation. Konsumenter behöver förlita sig förenklande beslutstrategier för att kunna navigera effektivt i butiksmiljön.⁷³

Vidare, eftersom många dagligvaror är färskvaror och då konsumenter har relativt begränsat utrymme att lagra produkter i sina bostäder har konsumenter behov av att besöka dessa butiker ofta för att fylla på varor hemma.⁷⁴ Konsumenter har på grund av dessa faktorer ett starkt intresse av att etablera strategier som gör att de kan fatta beslut så snabbt och effektivt som möjligt. Detta betyder att konsumenter tenderar att förlita sig på tumregler och förenklingar när de fattar beslut i dagligvarubutiker. Dessa tumregler leder till att konsumenter ofta handlar från samma produktkategorier och varumärken gång på gång.

Konsumenter har alltså svårt att ta in all information som finns i en dagligvarubutik och deras kognitiva resurser i miljön är begränsade. En konsekvens av detta i en dagligvarubutiksmiljö är att konsumenter förlitar sig på produkternas faktiska priser i många produktkategorier snarare än jämförpriser som egentligen ger dem mer vägledning om prisnivåer.⁷⁵ Konsumenters begränsade förmåga att använda sig av jämförpriser i många fall gör dem sårbara när de ska värdera pris och kvalitet och optimera köpbeslut. Vidare gäller att konsumenter inte alltid har förmåga att utgå från exakt förpackningsstorlek eller -volym utan gör felbedömningar i många fall.⁷⁶

Företag känner till att det finns ett visst manöverutrymme för förändringar som inte konsumenterna kommer att notera och att det är viktigare för företag att optimera prisuppfattningen på de faktiska förpackningspriserna än på jämförpriser. När det handlar om de små förpackningsförändringar som är aktuella vid just krympflation ligger dessa förändringar ofta inom "spannet" för ett psykologiskt begrepp som kallas för Weber's law/Just Noticeable Difference (JND), eller den "minsta märkbara skillnaden".⁷⁷ I marknadsföring används JND för att förstå hur mycket ett företag kan ändra en produkts pris, förpackningsstorlek, kvalitet

⁷² Nordfält, J. & Ahlbom, C-P. *Marknadsföring i butik: Om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*. 2:a uppl. Liber, 2018.

⁷³ White, K.L., Habib, R. & Hardesty, D.J. How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83:3 (2019): 22-49.

⁷⁴ Bell, D.B., Corsten, D. & Knox, G. From point of purchase to path to purchase: How preshopping factors drive unplanned buying. *Journal of Marketing*, 75: January (2011): 31-45

⁷⁵ Yan, D., Sengupta, J. & Wyer Jr, R.S. Package size and perceived quality: The intervening role of unit price perceptions. *Journal of Consumer Psychology*, 24:1 (2014): 4-17.; Yao, J. & Oppewal, H. Unit pricing increases price sensitivity even when products are of identical size. *Journal of Retailing*, 92:1 (2016): 109-21.

⁷⁶ Yao, J. & Oppewal, H. Unit pricing increases price sensitivity even when products are of identical size. *Journal of Retailing*, 92:1 (2016): 109-21.

⁷⁷ Britt, S. H. How Weber's Law can be applied to marketing. *Business Horizons*, 18:1 (1975): 21-29.

eller andra egenskaper innan konsumenter uppmärksammar förändringen. En annan studie fann vidare att konsumenter har mycket svårare att notera små förpackningsförändringar än små prisförändringar – efterfrågeelasticiteten är en fjärdedel så stor för förpackningsförändringar än för prisförändringar.⁷⁸

Forskning om mindre förpackningar visar att konsumenter egentligen ofta uppskattar dem, särskilt i jämförelse med prishöjningar i motsvarande grad.⁷⁹ Mindre förpackningar kan värdesättas på grund av att de ger konsumenter mer flexibilitet utifrån konsumtionsbehov och minskat svinn.⁸⁰ Studier visar också att konsumenter kan vara beredda att betala ett något högre pris för mindre förpackningar, särskilt för njutningsprodukter där konsumenter uppskattar att "få hjälp" att konsumera mindre mängder.⁸¹ Det är dock möjligt att de negativa reaktioner som uppstår vid prishöjningar kommer att dominera utvärderingarna vid krympflation.

Det finns även forskning om hur förpackningssiluetter eller förpackningsframsidor modifieras för att försvåra för konsumenter att upptäcka minskningar av förpackningar.⁸² Konsumenter har svårt att objektivt bedöma hur mycket en förpackning innehåller och tenderar att till exempel bedöma att smala och höga förpackningssiluetter har ett högre förpackningsinnehåll.⁸³ Därutöver är många produkter presenterade i dagligvarubutikernas hyllor med "framsidan" vilket kan skapa missvisande uppfattningar om förpackningsstorlek eftersom inte bredd, höjd och djup alltid syns samtidigt. Notera att detta inte är krympflation men illustrerar hur mångfacetterad frågan är kring förpackningar och konsumentbeteenden.

7.2 Krympflation och konsumentrespons

Det finns även forskning med direkt koppling till krympflation och konsumentbeteende.⁸⁴ Denna forskning har inriktat sig på dels hur konsumenter agerar i köpsituationer, dels hur konsumenter reagerar emotionellt när krympflation uppdagas. Konsumenter har svårt att identifiera förpackningsminskningar inklusive krympflation i köpsituationer, vilket leder till små beteendeförändringar och ger företag potential till ökad försäljning. Emellertid reagerar konsumenter starkt negativt när de får kunskap om förpackningsminskningar. Det finns forskning som pekar på att misstankar om krympflation leder till att förtroendet för företaget bakom sjunker.

⁷⁸ Çakır, M. & Balagtas, J.V. Consumer response to package downsizing: Evidence from the Chicago ice cream market. *Journal of Retailing*, 90:1 (2014): 1–12.

⁷⁹ Kim, I.Y. Consumers' preference for downsizing over package size increases. *Journal of Economics & Management Strategy*. 33:1 (2024): 25-52. <https://doi.org/10.1111/jems.12548>.

⁸⁰ Callebaut et al. (2024).

⁸¹ Wertenbroch, K. Consumption self-control by rationing purchase quantities of virtue and vice. *Marketing Science*. 17:4 (1998): 317-337.

⁸² Raghurir, P. & Yang, S. Can bottles speak volumes? The effect of package shape on how much to buy. *Journal of Retailing*. 81:4 (2005): 269-281.

⁸³ Raghurir, P. & Krishna, A. Vital Dimensions in Volume Perception: Can the Eye Fool the Stomach. *Journal of Marketing Research*, 36: August (1999): 313-326.

⁸⁴ Çakır & Balagtas (2014); Callebaut et al. (2024); Evangelidis (2024a; 2024b).

Eftersom konsumenter inte alltid noterar att förpackningen har minskat är det sannolikt att den vanligaste reaktionen på krympflation att konsumenter fortsätter att köpa den krympfationsdrabbade produktvarianten för att kunna upprätthålla en liknande konsumtion som före storleksminskningen.⁸⁵ Då konsumenter köper en mindre förpackning leder det till att produkten tar slut i hemmet fortare, att konsumenter behöver köpa produkten vid fler butiksbesök, och då över tid köper större volymer/större antal av produkten.

Callebaut et al. visar också att konsumenter snarare köper den relativt dyrare krympfationsdrabbade produkten än att byta till en större produktvariant i varumärkets sortiment. Orsaken till detta kan vara etablerade vanemönster och en tidigare nämnd bristande förmåga att se och reagera på små skillnader i dagligvarumiljön. Slutsatsen är att den vanligaste reaktionen på krympflation är att konsumenter fortsätter att köpa produkten och att leverantören i och med detta kan lyckas driva igenom prishöjningar. En viktig förklaring till detta resultat är att konsumenterna är lågt engagerade i sina dagligvaruinköp och därför lägger mindre vikt vid jämförpriser.⁸⁶

Evangelidis undersökte uppfattningar om krympflation när konsumenterna har kännedom om att förpackningen förändrats. I denna studie är konsumenternas upplevda rättvisa central genom att författaren jämför hur konsumenter ställer sig till situationer där prishöjningar jämförs med förpackningsminskningar. Resultaten från studien visar att konsumenterna anser att det är mer rättvist att företaget höjer priserna än minskar förpackningarna.⁸⁷ Författaren identifierar att konsumenter har krympfationsaversion, det vill säga en inreboende motvilja mot att företag minskar förpackningsstorlekar. Krympfationsaversionen kan dock försvagas eller upphöra att existera om företaget kan motivera en förpackningsminskning genom transparens i sin kommunikation om omvärldsfaktorer eller kostnads­höjningar.

En annan konsekvens av krympflation över tid kan bli att sortimenten i dagligvaruhandeln blir mer svåröverskådliga. Varje gång en produkt byter förpackningsstorlek kan det leda till allt fler storleksvarianter.⁸⁸ I vissa kategorier såsom godis, snacks, läsk, pasta, vissa mejeriprodukter och dryck (läsk, mineralvatten, energidryck) har det blivit allt svårare för konsumenter att prisjämföra alternativ då antalet storleksvarianter är många. Det finns samtidigt andra fördelar för konsumenter när kategorin blir komplex som kundanpassning utifrån storlek, ökade valmöjligheter och ökad flexibilitet. Å andra sidan innebär detta nackdelar som att konsumenter får svårare att fatta beslut och kan inte förlita sig på tumregler i lika hög utsträckning. När krympflation förekommer i dagligvaruhandeln så resulterar det ofta i många snarlika produktvarianter och konsumenter riskerar att missta sig på vilken förpackningsstorlek som de har köpt tidigare.

Sammanfattningsvis, konsumenter har svårt att vara noggranna i dagligvarumiljöer och förlitar sig på förenklande tumregler och vanemönster. De uppfattar sällan små förändringar i miljön och kan ha svårt att bedöma förpackningsstorlekar. Många konsumenter utnyttjar inte möjligheten med de jämförpriser som kommuniceras i butiker. Konsumenter har å ena sidan svårt att upptäcka krympflation och å andra sidan en tydlig aversion mot fenomenet.

⁸⁵ Callebaut et al. (2024).

⁸⁶ Cakir & Balagtas (2014).

⁸⁷ Evangelidis (2024a).

⁸⁸ Kahn, B.E., Weingarten, E., & Townsend, C. Assortment Variety: Too Much of a Good Thing, *Review of Marketing Research*, 10 (2013): 1-23.

Detta kan leda negativa reaktioner, irritation och bristande förtroende för företag och bransch när krympflation väl uppdragas.

Det finns således flera konsumentbeteenden som gör att företag kan se förpackningsminskningar som ett relevant alternativ i stället för prishöjningar. Svårigheten att navigera i dagligvarubutiksmiljön och det faktum att konsumenter behöver använda sig av förenklande beslutsregler gör konsumenter sårbara och mottagliga för krympflation. Komplexa sortiment med många storleksvarianter gör det ännu svårare för konsumenter att göra relevanta jämförelser. Vidare, ekosystemet i svensk dagligvaruhandel är robust med ett fåtal väletablerade aktörer som gör det svårt för konsumenter att välja bort butikskedjor och produkter från leverantörer som de inte är fullt ut nöjda med.

Tidigare forskning ger inte vägledning i om det finns olika konsumentgrupper som reagerar olika på krympflation. Mot bakgrund av detta finns det anledning att undersöka om hur olika hushåll reagerar på krympflation – små och större hushåll kan potentiellt se på detta på olika sätt. Vi saknar också kunskap om krympflation leder till lika starka negativa reaktioner beroende om det butikskedjor och leverantörsföretag som ligger bakom. Sannolikt drabbas båda typerna av företag negativt eftersom det är svårt för konsumenter att ha insyn i var besluten tas men frågan är om effekten är lika stark. Dessa frågor undersökts i ett experiment på svenska konsumenter med test- och kontrollgrupper och som presenteras i nästa avsnitt.

7.3 Hur reagerar svenska konsumenter på förpackningsminskning?

Experimentella ansatser i en studie är ett beprövat sätt att kunna testa olika slags effekter där man kan ställa testgrupper mot kontrollgrupper och jämföra eventuella skillnader som uppstår.⁸⁹ I den här rapporten genomfördes ett experiment för att testa svenska konsumenters reaktioner på förpackningsminskningar. Rent konkret ställdes befintliga förpackningar (kontrollgrupp) mot nya förpackningar (testgrupp) där innehållet minskat med 20 procent.

Förändringen gjordes för en leverantörsprodukt (LMV) och en EMV-produkt. Målet var att hitta en produktkategori som inte varit föremål för omfattande förpackningsförändringar för att undvika att det finns en historik av krympflation i kategorin. Därför valdes en mejerikategorin med stöd av SCB-datan presenterad tidigare i rapporten, där krympflationen inte varit utmärkande under åren 2015 till 2021. Vidare användes välkänd befintlig förpackningsstorlek så att konsumenter förväntas ha tydliga referenser. Valet föll på 1000 grams förpackningar av filmjök och naturell yoghurt. Arla och Garant (säljs inom Axfood) valdes som produkter i studien.

⁸⁹ Söderlund, M. *Experiments in Marketing*. 1:a uppl. (Studentlitteratur, 2018).

Sammanfattningsvis ingick således fyra grupper i experimentet, två kontrollgrupper och två testgrupper:

1. En grupp konsumenter exponerades för marknadsföring från Arla kring befintliga produkter (1 000 gram),
2. en grupp konsumenter exponerades för marknadsföring från Arla kring nya produkter (800 gram),
3. en grupp konsumenter exponerades för marknadsföring från Garant kring befintliga produkter (1 000 gram),
4. och en grupp konsumenter exponerades för marknadsföring från Garant kring nya produkter (800 gram).

Marknadsundersökningsföretaget Norstatpanel användes för datainsamling och experimentet genomfördes som en onlineundersökning under november till december 2024. Sammanlagt 819 svenska konsumenter deltog i experimentet i åldrarna 18 till 75 år. Genomsnittsålder var 51 år och könsfördelningen var jämn (51,6 procent män och 48,4 procent kvinnor). Deltagarna delades in slumpmässigt i de fyra olika grupperna (leverantörsvaremärke/butiksvaremärke och ny förpackning/befintlig förpackning) och ålders- och könsfördelning var jämn mellan de olika grupperna.

Experimentet gick till på följande sätt. Deltagarna fick inledningsvis veta att de var med i en undersökning gjord av forskare på Handelshögskolan i Stockholm. Därefter presenterades produktinformationen där bilder på sex förpackningar (3 filmjolk och 3 yoghurt) visades med tillhörande text: "Våra goda yoghurtar och filmjolk säljs i 1000 grams förpackningar..." (befintlig förpackning) respektive " ...Våra goda yoghurtar och filmjolk kommer i en ny förpackningsstorlek. Från och med 1 januari 2025 att säljas i 800 grams förpackningar istället för som nu i 1 000 gram..." (ny förpackning).

Deltagarna besvarade därefter frågor om vad de anser om företaget och förpackningen, några frågor om olika vilken inställning de har till företaget som står bakom informationen, om prissättningen är rättvis samt fick rapportera hushållstorlek. Efter att deltagarna besvarat alla frågor fick de veta att informationen om företagen i undersökning var skapade för undersökningens skull och inte något som företagen marknadsför i verkligheten. För mer information om upplägg och använda mått, se bilaga 1.

Notera att inget pris på den nya förpackningen kommunicerades utan deltagarna fick själva uttala sig om vilket pris som de trodde att den nya produkten skulle säljas till. Detta kunde senare jämföras med information om att den befintliga produkten såldes för 20 kronor i en typisk butik som alla deltagare i kontrollgrupperna fick (detta pris togs fram genom att kontrollera priser i svenska dagligvarubutiker online). Genom att låta konsumenterna själva avgöra om krympflation förekommer får vi en indikation på om konsumenter har lärt sig att fenomenet existerar och spontant reagerar på det vilket inte förekommer i tidigare forskning.

Vilka resultat förväntas av experimentet? Negativa reaktioner på attityder och prisuppfattningar bör vara det främsta resultatet för båda företagen och att de reaktionerna kan förklaras av att konsumenterna tappar i förtroende för företagen. Därutöver är det troligt att de negativa effekterna varierar på grund av typ av produkt (Arla är en välkänd specialist inom mejeri medan Garant har produkter i många olika kategorier och är därmed inte lika starkt

förknippade med mejeriprodukter). Vidare förväntas resultaten variera utifrån hushållsstorlek där mindre hushåll kan uppleva att de drabbas mindre av förpackningsminskningen.

7.3.1 Resultat

Inledningsvis analyserade vilka tankar som förpackningsförändringen väckte. Dessa tankar var spontana utifrån den information som gavs och rörde typiskt sett produkten i sig och allmänna tankar om företaget bakom. Konsumenternas tankar kodades som positiv (1), neutral (0) och negativ (-1) i ett mått som kallas nettotankar. Om alla konsumenter har en positiv tanke blir värdet = 1 och om alla konsumenter har en negativ tanke blir värdet = -1.

Vi kan se i tabell 3 och 4 nedan att båda produkterna från de två företagen är populära på marknaden. Detta reflekteras i att de positiva tankarna överväger i kontrollgrupperna (nettotankar befintlig). I testgruppen (nettotankar ny) har uppfattningen om produkterna/från företagen kraftigt försämrats, vilket är en tydlig indikation på att konsumenter reagerar negativt på förpackningsminskningen. I kommentarerna från deltagarna är det tydligt att det är frågor om prissättning och misstankar om krympflation som driver responsen. Andra kommentarer rör negativa effekter på miljön och att det blir fler förpackningar att transportera hem. Skillnaderna mellan befintlig och ny förpackning är statistiskt signifikanta på 1 procents nivå för båda produkterna (Arla och Garant). Resultaten visar också att Arla har en något starkare negativ påverkan än Garant när det kommer till konsumenters tankebanor, vilket syns genom att interaktionseffekten är signifikant på 10 procents nivån.

Tabell 3 Nettotankar av förpackningsförändring

Produkt	Nettotankar befintlig	Nettotankar ny	Differens befintlig-ny
Arla	0,42	-0,52	-0,94***
Garant	0,37	-0,38	-0,65***
Total	0,39	-0,45	-

Notera att ***p<0,01, **p<0,05, *p<0,1.

I tabell 4 är resultaten nedbrutna ytterligare och mäts utifrån procentandelar av deltagarnas negativa, neutrala och positiva tankar. Det kan konstateras att en majoritet av konsumenterna i studien har en spontan negativ reaktion till den minskade förpackningen, vilket illustreras av 53 procent för Garant och 62 procent för Arla i den negativa kolumnen under kategorin för nya tankar. De neutrala tankarna beskriver i första hand en nyfikenhet och vilja att förstå förändringen. Detta syns i form av 32 procent för Garant och 28 procent för Arla i den neutrala kolumnen för nya tankar. De positiva tankarna står för att förändringen är primärt bra för egna hushållet och kan leda till mindre svinn som motsvaras av 15 procent för Garant och 10 procent för Arla i den positiva kolumnen för nya tankar. Resultaten visar sammantaget på att konsumentreaktionerna inte är unisona.

Många deltagare i studien nämnde negativa tankar om prissättningsproblematik och till och med ordet "krympflation". Detta indikerar att en stor grupp av konsumenter troligen är medvetna om att krympflation sker. Möjligen har konsumenterna också idéer om vad de vill göra med informationen när de tar köpbeslut, men detta undersöktes inte i det här experimentet. Utifrån resultaten är det noterbart att många konsumenter drar slutsatsen om att företagen vill tjäna mer pengar, trots att det i experimentet inte fanns några faktiska priser på den minskade förpackningen.

Tabell 4 Procentuell fördelning av tankar

Produkt	Befintliga tankar			Nya tankar		
	Negativa	Neutrala	Positiva	Negativa	Neutrala	Positiva
Arla	9 %	41 %	50 %	62 %	28 %	10 %
Garant	3 %	56 %	41 %	53 %	32 %	15%

I tabell 5 redovisas typiska kommentarer från konsumenterna för negativa, neutrala och positiva tankar i testgruppen (ny förpackning). Värt att notera är att de negativa tankarna ofta var något kraftfullare uttryckt än motsvarande positiva tankar.

Tabell 5 Exempel på konsumenters spontana tankar

Negativa	Neutrala	Positiva
"Utomordentligt dåligt"	"Ingen åsikt"	"Bra för oss, mindre mängd"
"FUSK"	"Varför ändra?"	"Bra!"
"Krympflation!"	"Varken bu eller bä"	"Bra eftersom ibland vill man inte ha så mycket"
"Vansinne"	"Att de gör som övriga konkurrenter"	"Positivt"
"Kommer bojkotta..."	"Undrar varför?"	"Bra! Planerar för mindre portioner"
"Dåligt, bättre då med två storlekar"	"Bra om priset minskar, bättre för ensamstående..."	

I experimentet ställdes också en fråga om vilket pris som deltagarna tror att den minskade förpackningen skulle ha i en typisk butik.⁹⁰ Resultaten visar att konsumenter förväntar att priset på produkterna inte kommer att sänkas lika mycket som förpackningsminskningen (där 20 procent, dvs 800 gram istället för 1000 gram, motsvarar 16 kronor). För Arla ser konsumenterna framför sig att priset sänks i genomsnitt till 18,77 kronor och medan motsvarande för Garant är en sänkning 19,06 kronor. Båda priserna är signifikant skiljt från 20 kronor på 1 procents nivå. Däremot är skillnaderna mellan varumärkena inte signifikanta. Notera att de exakta priserna bör tolkas med försiktighet eftersom det finns indikationer i databasen att konsumenter har använt förpackningspris (vanligast) eller jämförpris utifrån hur de verkar ha resonerat i sina svar. Spridningen i pris är från 12 till 27,50 kronor.

Vilka effekter har förpackningsminskningen på upplevt rättvist pris på produkten (effekt på produkten) och varumärkesattityd (effekt på företaget bakom)? I tabell 6 har både Arla och Garant en negativ produkteffekt och en negativ effekt på varumärket. Skillnaderna är statistiskt signifikanta på 1 procents nivån och relativt samstämmiga mellan företagen. Utifrån de absoluta värdena på varumärkesattityd kan en tendens urskiljas att leverantören drabbas något hårdare än butikskedjan. Resultaten för Arla är mer pålitliga än för Garant, vilket syns genom att signifikansnivån för Arla är 1 procent jämfört med Garants 5 procent. Det är inte förvånande att konsumenter reagerar negativt på produktens pris. Det är mer intressant att förpackningsminskningen även smittar av sig på den övergripande attityden till företaget och dess varumärke.

⁹⁰ Detta definieras som en typisk butik, eftersom priserna kan variera relativt mycket mellan små och stora butiker.

Tabell 6 Utvärdering av produkt och företag

Produkt			
	Upplevt rättvist pris, befintlig	Upplevt rättvist pris, ny	Signifikans
Arla	4,91	3,61	***
Garant	5,05	3,68	***
	Varumärkesattityd, befintlig	Varumärkesattityd, ny	Signifikans
Arla	5,04	4,44	***
Garant	4,75	4,48	**

Notera att *** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$.

Hur kan resultaten ovan förstås mer i detalj och vad är det för processer som driver resultaten? Spelar till exempel de spontana negativa tankarna någon roll för hur varumärket utvärderas efter en förpackningsminskning? För att undersöka detta närmare har en medieringsanalys (seriell) där kedjan av effekter på företagsnivå föreslås enligt följande. Tabell 6 ovan visar att förpackningsminskning har en direkt negativ påverkan på varumärkesattityden. Denna effekt kan förklaras av att en förpackningsminskning genererar negativa spontana tankar som i sin tur påverkar förtroendet för varumärket och därefter påverkar effekten på varumärkesattityden. Med andra ord, en förpackningsminskning leder till irritation och andra negativa tankebanor hos konsumenterna. Detta får konsumenterna att lita mindre på företaget och få en sämre övergripande attityd till företaget. Medieringsanalysen visar att det är en seriell process där 1) negativa tankar och 2) förtroende påverkar hela effekten av förpackningsminskningen på den övergripande varumärkesattityden ($b = -0,3084$, konfidensintervall nedre: $-0,3955$; övre: $-0,2258$).

Minskad förpackning > Negativa tankar > Sämre förtroende > Försämrad varumärkesattityd

Förpackningsminskningen leder också till en negativ påverkan på upplevd rättvis prissättning av produkterna. Denna direkta effekt förklaras inte fullt ut av medieringen beskriven nedan utan det blir dels en direkt effekt ($b = -0,9822$, konfidensintervall nedre $-1,2258$; övre: $-0,7387$) och en seriell mediering ($b = -0,2176$, konfidensintervall LLCI: $-0,3052$; ULCI: $-0,1405$). Den seriella medieringen bidrar till ökad förståelse av hur prissättningen upplevs. Förpackningsminskningen leder även här till negativa spontana tankar som associeras med en försämrad uppfattning kring företagets förmåga att stå för kvalitativa produkter till en övergripande reaktion till att företagets prissättning upplevs som mindre rättvis.

Minskad förpackning > Negativa tankar > Sämre kapacitet > Mindre rättvis prissättning

Notera att det inte föreligger några systematiska effekter på hushållstorlek i detta experiment. Detta betyder att mindre såväl som större hushåll har ingen tydlig särskild reaktion på den förpackningsminskning som föreslogs. Möjligtvis kan detta vara en produktspecifik effekt, med tanke på att filmjolk och yoghurt i 1000-grams förpackning konsumeras relativt snabbt och hushåll kan ha behov av att köpa mer än en produkt vid varje butiksbesök. Detta betyder att en mindre förpackning inte alltid är att föredra för mindre hushåll. En genomgång av de spontana tankarna indikerar emellertid att en liten grupp konsumenter anser att mindre hushåll bör gynnas av mindre förpackningar men det slår inte igenom i de kvantitativa analyserna.

Ett viktigt resultat i experimentet är att många konsumenter spontant tänker att en förpackningsminskning leder till krympflation när de får information om själva förpackningsminskningen. Uppenbarligen har många konsumenter nåtts av tidigare kommunikation i massmedia samt upplevt hur prissättning ibland görs för produkter där förpackningen minskat. I denna studie reagerar majoriteten negativt när de uppmärksammas på förpackningsminskningen. Samtidigt är det 10–15 procent som ser positivt på denna minskade förpackning och ytterligare cirka 20–25 procent konsumenter som förhåller sig neutralt.

Konsumenter ser vidare i stort sett lika negativt på förpackningsminskning oavsett aktör som står bakom det – möjligen går det att se att leverantörsföretaget som är mer av en expert i kategorin riskerar att drabbas hårdare än butikskedjan vars varumärke säljs i många kategorier (i det här fallet Garant). Det går också att se en systematisk kedja av påverkans-effekter, det vill säga att en förpackningsminskning leder till negativa tankebanor som påverkar förtroendet för varumärket och därmed förklarar den negativa attityden till företaget. På pris- och produktnivå spelar också negativa tankebanor in som påverkar uppfattningen om företagets produkter och leder till uppfattningar om att prissättningen inte längre är lika rättvis och rimlig.

8. Avslutande diskussion

Syftet med rapporten har varit att få en större förståelse för fenomenet krympflation på den svenska dagligvarumarknaden. Utgångspunkten för detta har formulerats i tre olika forskningsfrågor. Den första forskningsfrågan handlar om krympflation är ett omfattande fenomen inom dagligvaruhandeln. Den andra forskningsfrågan handlar om att redogöra för de argument och motiv som dagligvarubranschens aktörer för fram om förpackningsminskningar. Den tredje forskningsfrågan rör konsumenters reaktioner på krympflation och om deras reaktion överensstämmer med det som framställs i media och delvis i tidigare forskning.

Det kan konstateras att krympflation förekommer i Sverige. De analyser som SCB har gjort i Sverige mellan 2015 och 2021 och massmediarapporteringen talar tydligt för detta. Samtidigt visar denna rapport genom SCB-data att krympflation inte pågår i alla dagligvarukategorier och i de kategorier som är utsatta för förpackningsförändringar pågår inte krympflation konstant över tid. Resultaten i denna rapport pekar också på att fenomenet inte är så utbrett som det kan tolkas utifrån massmedias rapportering. SCB-datan visar dessutom att många produktkategorier i dagligvaruhandeln är helt förskonade från krympflation och att det inte heller tenderar att vara en systematiskt återkommande strategi i särskilt många enskilda produktkategorier. Därutöver visar resultaten från de internationella studier som hittats att krympflationen endast driver upp inflationen i en mindre omfattning. Dock kan effekten på priserna i en enskild kategori vara större. Notera att data saknas från höginflationsperioden under de senaste åren och att det inte går att kommentera om förekomsten av krympflation har ökat då.

Bedömningen i den här rapporten är att krympflation existerar men är inte så omfattande och har inte en avgörande påverkan på hela ekosystemet dagligvaruhandeln. Huruvida krympflation är för stor eller inte beror i slutändan på om krympflation ses utifrån ett normativt perspektiv där olika aktörer kan bedöma krympflation på olika sätt. Vissa aktörer kan säkerligen motivera en nolltolerans medan andra aktörer ser det som en naturlig förlängning av en fri marknad där aktörer med makt och inflytande kan påverka utvecklingen.

Rapporten redovisar också att företag som använder sig av krympflation ökar sin försäljning vilket är en indikation på att branschföretagen har stort inflytande på utvecklingen i dagligvaruhandeln. Konsumenterna är i detta sammanhang i underläge på dagligvarumarknaden då deras köpmönster är vanemässigt, vilket gör att de har svårt att upptäcka allt som sker med förpackningar. Konsumenternas position försvåras också av att antalet alternativ ofta är få på grund av branschens koncentration (inklusive dagligvaruhandeln och leverantörerna). Detta betyder att konsumenter inte alltid har möjlighet att välja bort varor där krympflation förekommer.

Branschen menar att det finns strategiska argument som förklarar varför de använder sig av krympflation. Först och främst är förpackningsförändringar en av de parametrar som branschen kan använda sig av för att driva efterfrågan och positionera sig unikt på marknaden. Krympflation blir dessutom ofta en konsekvens givet de extra kostnaderna i analysarbete och omställning i tillverkning som krävs vid en förpackningsförändring – notera att krympflation uppstår då historiskt pris jämförs med nuvarande pris på en vara och att kostnadsaspekter inte räknas in. Branschen förklarar även fenomenet med att prissättning ska vara efterfrågestyrd och ska ske på kategorinivå snarare än produktnivå. En kritisk granskning av branschens argument visar att konsumenterna ofta behöver större grader av

transparens och tydlig kommunikation vid förändringar. I Sverige verkar inte regelmässig kommunikation om förpackningsminskningar vid butikshyllan förekomma till skillnad från andra marknadsförändringar (till exempel vid helt nya produkter, förbättrat produktinnehåll, certifieringar och priskampanjer).

I rapporten kan det vidare konstateras att det är svårt att peka ut vilket led i kedjan eller vilken typ av aktör som ligger bakom krympflation. Det framkommer i intervjuer att maktposition och förhandlingsstyrka vid prisförhandlingar spelar en avgörande roll för var den eventuella ökade lönsamheten hamnar i kedjan. I rapporten framgår det att både leverantörsföretag och butikskedjor kan vara drivande till krympflation. Callebaut et al. beskriver att cirka 20 procent av krympflationsexemplen i Nederländerna härstammar från produkter från butikskedjornas egna varumärken.

En begränsning i rapporten är att det saknas data som möjliggör djupgående analyser av om vissa aktörer driver krympflation mer än andra. Detta betyder att det inte går att fördjupa sig om butikskedjornas egna varumärken driver krympflation i vissa kategorier till en högre grad än leverantörerna och vice versa. Slutsatserna kring denna aspekt är därför på mer övergripande nivå – det verkar finnas ett "följa John"-beteende som sprids mellan leverantörsprodukter och butikskedjors EMV-produkter.

Branschen betonar att alternativen till krympflation kan vara ännu sämre för konsumenterna. Det första argumentet är att konsumenters efterfrågan inte följer de satta prisnivåerna linjärt, vilket gör att referenspriser kan styra konsumenter mycket i sina köpbeslut. Branschen argumenterar således för att en något mindre förpackning som hamnar under konsumenternas psykologiska gränser för vad en produkt "får" kosta kan leda till högre nytta för konsumenterna. Det andra argumentet rör lockvaror där aktörer överväger att sluta tillverka och marknadsföra produkten då den inte har en hållbar ekonomi. En mindre förpackningsförändring som förbättrar lönsamhetskalkylerna för branschföretagen kan också leda till högre konsumentnytta än om produkten försvinner från marknaden.

Den tredje forskningsfrågan i den här rapporten rör konsumenternas reaktioner. Avseende konsumenternas kännedom om och attityder till krympflation visar resultaten entydigt att konsumenter känner till fenomenet och spontana reaktionen av krympflation tenderar att vara negativ. Särskilt tydligt är responsen negativ när konsumenter inte ges förklaringar till varför företag agerar med minskade förpackningar. Det går också att konstatera att krympflation påverkar utvärderingar av produkter negativt och även leder till misstro, lägre förtroende och sämre övergripande uppfattning av företagen i branschen. Att förtroendet försämras märks i konsumentexperimentet där många konsumenter automatiskt drog slutsatsen att jämförpriset skulle bli högre trots att det inte presenterades något exakt pris.

I rapporten framgår att dagligvaruhandelsmiljön gör att konsumenter tenderar att fortsätta köpa de varor som är utsatta för krympflation. Det kan finnas fler orsaker som förklarar detta beteende. Utifrån ett konsumentperspektiv är det först viktigt att belysa svårigheterna för konsumenterna att uppmärksamma krympflation. Andra orsaker är att konsumenter vill fatta köpbeslut om dagligvaror snabbt i en komplex miljö och att alternativen inte är så många för dem som överväger att byta till en annan produkt. Sett till dessa faktorer är det inte heller osannolikt att konsumenter gör bedömningen att en produkt som de tidigare har handlat fortfarande är ett prismässigt konkurrenskraftigt alternativ även när den utsatts för krympflation. Att konsumenterna kan ha svårt att bedöma kan också bero på att erbjudandet inte är drastiskt försämrat när krympflation förekommer, med tanke på att SCB-datan visar att det vanligtvis rör sig om en relativt odramatisk förpackningsförändring och en marginell

prishöjning. Det är framför allt känslan av att känna sig lurad som konsument som möjligen kan driva beteendeförändringar, givet att det finns något alternativ som inte är påverkat av krympflation.

8.1 Konfliktytor

Rapportens syfte är som ovan nämnts att belysa krympflation utifrån olika perspektiv och ett sätt att göra detta är att resonera kring vilka konfliktytor som uppstår i dagligvaruhandeln inom och mellan olika aktörer. Värt att lyfta fram är den massmediala rapporteringen och ställa den mot krympflationens omfattning, branschens tillvägagångsätt kontra behovet av att ge konsumenterna vägledning i köpbeslut samt spänningen i dagligvaruhandeln genom den vertikala och horisontella konkurrensen. Diskussion om dessa konfliktytor kan ge värdefull och balanserad information om hur företag inom dagligvaruhandeln agerar.

Det föreligger en skillnad mellan hur massmedia återkommande rapporterar kring krympflation och hur branschen motiverar att fenomenet existerar. Massmedia bedömer att frågan är viktig och att granskningen av krympflation är motiverad. Det förefaller vara ett rimligt resonemang att ha en mediebevakning, givet att brist på transparens om små och subtila förpackningsförändringar går att tolka som att branschföretag gör försök att lura konsumenter och/eller att dölja prishöjningar i syfte att öka lönsamheten. Intervjuer med branschrepresentanter samt deras svar när massmedia tar kontakt indikerar att dagligvaruföretagen upplever att krympflation är något som går att motivera utifrån att det är en strategi för att förbättra positioneringen av det egna varumärket och öka konkurrensen gentemot andra varumärken. Krympflation är därmed enligt branschen inte ett stort och allvarligt problem.

Det är inte troligt att massmedias granskning kommer att upphöra då fenomenet har en naturlig dramaturgi och medielogik. Däremot finns det anledning för dagligvaruföretagen att tänka mer på vilket förtroende som företagen kan skapa hos konsumenter och andra samhällsaktörer genom ökad transparens om hur branschen motiverar krympflation. Resultaten från det genomförda experimentet och tidigare forskning talar för att konsumenter automatiskt misstror företag när kommunikation om krympflation uteblir samt att de är mer beredda att tolerera krympflation (det vill säga kombinationer av prishöjningar och förpackningsminskningar) när de får ökad kunskap om orsakerna och de underliggande motiven.

Diskussionen om krympflation har hittills förts utan hänsyn till hur dagligvaruhandeln fungerar med viss tröghet i beslutsfattande över tid och med efterfrågestyrd prissättning. I den här rapporten har konceptet kategoristyrning presenterats som ger ytterligare dimensioner till kritiken mot krympflation. De som är kritiska mot krympflation tar inte alltid hänsyn till att många beslut i dagligvaruhandeln sker på kategorinivå och som i vissa fall gör situationen runt krympflation komplex.

Ett exempel på detta är Brämhults juice som presenterats tidigare i rapporten.⁹¹ Brämhults upplevde att de behövde förändra sin förpackningsstorlek utifrån att konkurrenter lanserat produkter med en ny förpackningsstorlek. En omvärldsförändring leder Brämhults till att förändra sin produkt för att säkerställa att butikskedjorna ska vilja fortsätta att prioritera

⁹¹ Se avsnitt 3.1.

den. Att dagligvaruhandeln planerar sortiment och sätter priser utifrån ett kategoriperspektiv är fördelaktigt på många sätt, eftersom det leder till mer attraktiva sortiment som konsumenter värdesätter. Kategoribaserad verksamhet utmanar föreställningen om att produkter ska prissättas utifrån historiken för den enskilda produkten vilket är krympflationskritikers ståndpunkt. En kontrast bör dock göras mot ren krympflation som äger rum då smyghöjningar av pris görs på enskilda produkter eller girighetsinflation där priser höjs mer än vad inflationen motiverar.

Branschföreträdare menar vidare att andra aktiviteter har potentiellt en större negativ påverkan för konsumenterna än krympflation. En sådan är "snålflation" där lönsamheten förstärks genom att ingredienser/produktinnehåll ersätts med billigare varianter av lägre kvalitet. Om krympflation är subtilt och svårt för konsumenter att upptäcka så är snålflation sannolikt svårare att upptäcka. Snålflation kan potentiellt vara ett stort konsumentproblem, med tanke på att dagligvaruhandeln är koncentrerad till ett fåtal aktörer som möjliggör att etablerade företag i ekosystemet kan göra små justeringar av sitt erbjudande utan att riskera sin distribution och med låg risk för sviktande konsumentförtroende. Vid snålflation är det primärt kostnaderna som påverkas och därmed gör det svårt att observera utifrån ren prissättningsdata från dagligvaruhandeln.

Det är också i sammanhanget viktigt att peka på att även konsumenterna själva har ett ansvar kring kunskapsinhämtning och vilken syn på konsumentskydd som bör råda. Företagsekonomisk teoribildning pekar tydligt på att prissättning är en parameter som företag kan arbeta med tillsammans med andra parametrar såsom förpackningsstorlek och -design. I och med att förpackningsstorlekar alltid skrivs ut på förpackningar samt att priser och jämförpriser i regel presenteras i butiker så sker det formellt sett inte någon vilseledande marknadsföring. Inte såvitt författaren till denna rapport kan bedöma. Det är snarare tillvägagångssättet runt förpackningsminskning och prissättning som är föremål för kritik och bristen på transparens i företagets kommunikation. Vad är en rimlig avvägning mellan konsumenters ansvar och krav på att branschen informerar utöver det som gäller formellt?

Enskilda hushålls beteende och sårbarhet i relation till de vinster ett enskilt företag kan göra är värt att belysa extra och också möjligen undersöka i framtida forskningsstudier. Utifrån det som har framkommit i denna rapport är det sannolikt att enskilda hushåll inte drabbas så hårt ekonomiskt av krympflation. Däremot kan det totala antalet hushåll som inte förändrar sitt köpbeteende leda till avsevärda förbättringar av lönsamheten för de företag som använder sig av krympflation.

En blick in i framtiden avslöjar att prissättning i dagligvaruhandeln troligen att påverkas av dynamisk prissättning och ökad personalisering.⁹² Teknisk utveckling genom artificiell intelligens och maskininlärning kan leda till att priser kommer att variera mellan konsumenter (olika konsumenter har olika priser till följd av allt mer personifierade erbjudanden) och mellan tidsperioder (priset på en produkt fluktuerar över olika dagar/veckor) i mycket högre utsträckning än i dag. Det är inte omöjligt att framtida konsumentskydd kommer att handla mer om hur konsumenter ska kunna navigera i ett dagligvarulandskap där priser fluktuerar ännu mer än i dag.

⁹² Kopalle, P.K., Pauwels, K., Akella, L.A. & Gangwar, M. Dynamic pricing Definition, implication for managers, and future research directions. *Journal of Retailing*. 99:4 (2023): 580-593.

8.2 Rekommendationer om prissättning i dagligvaruhandeln

Denna rapport avslutas med att ge ett par rekommendationer om prissättning i dagligvaruhandeln. Rekommendationerna kan möjligen minska konsumenters negativa uppfattning kring krympflation och ge dem förutsättningar att fatta bättre köpbeslut. Utgångspunkten för rekommendationerna är att företag inom dagligvaruhandelns ekosystem ska bibehålla möjligheterna att spela med flera parametrar parallellt i sina erbjudanden och att samtidigt ge konsumenterna tydligare vägledning i sina köpbeslut.

De negativa effekterna av krympflation bör minskas om konsumenter utbildas om jämförpriser så att de så ofta som möjligt använder sig av jämförpriser när de fattar sina köpbeslut. Konsumenter gör detta redan i dag i stor utsträckning vid färskvaror (såsom delikatessavdelningar, kött, frukt och grönsaker). Om konsumenter utvärderar alternativ i fler kategorier utifrån pris per liter, pris per kilo eller pris per antal i stället för förpackningspriser så skulle subtila förpackningsskillnader inte vara så avgörande för vilket alternativ som väljs. Tydligare användning av jämförpriser bör också kunna leda till ökad transparens utan att butiksmiljön "kontamineras" av skyltar om förändringar kring förpackningsstorlekar som mycket väl kan störa konsumenters beslutsfattande i en redan komplex miljö.

Jämförpriser är något som har använt inom dagligvaruhandeln sedan länge och är inget nytt. Dock visar forskning att konsumenter inte förlitar sig på dem i lika hög grad som förpackningspriser och att de i jämförelse lyfts fram i mindre grad än förpackningspriser. Frågan är om lagstiftning ska ställa krav på att jämförpriser ska vara mer framträdande än förpackningspriser är inte fullt utredd. Även om det kan hjälpa konsumenter att hantera krympflation kan det säkerligen leda till andra utmaningar som att information om jämförpriser inte alltid är enklare för konsumenterna att bearbeta och att konsumenter kan få det svårt att hålla sig till sin inköpsbudget om de inte har exakt information om vad produkterna kostar. Det blir ett vägval där olika konsumentintressen ställs emot varandra.

Referenser

- Ailawadi, K.L. & Harlam, B.A. Retailer promotion pass-through: A measure, its magnitude, and its determinants. *Marketing Science*. 28: 4 (2009): 782-791.
- Ataman. M.B., van Heerde. H.J., & Mela. C.F. The long-term effect of marketing strategy on brand sales. *Journal of Marketing Research*. 47: October (2010): 866-882.
- Baines, P., Antonetti, P., & Rosengren, S. *Marketing*. 6:e uppl. (Oxford University Press, 2022).
- Bell, D.B., Corsten, D. & Knox, G. From point of purchase to path to purchase: How preshopping factors drive unplanned buying. *Journal of Marketing*. 75: January (2011): 31-45.
- Britt, S. H. How Weber's Law can be applied to marketing. *Business Horizons*, 18:1 (1975):21-29.
- Çakır, M. Retail pass-through of package downsizing. *Agribusiness*. 38:2 (2022): 259-278.
- Çakır, M. & Balagtas, J.V. Consumer response to package downsizing: Evidence from the Chicago ice cream market. *Journal of Retailing*, 90:1 (2014): 1-12.
- Callebaut, T., Cleeren, K., Geyskens, K. & Helsen, K. Shrinkflation – The Impact of Subtle Package Downsizing on Brand Performance, *Draft version of article presented at the Center for Retailing, Stockholm School of Economics*, March (2024).
- Cato Institute (2024). New BLS Data Confirms Shrinkflation Is a False Panic. Hämtad 2024-11-15.
- CBS: Moneywatch (2024). Shrinkflation has affected one-third of grocery, analysis finds. Here are the worst offenders. Hämtad 2024-11-15.
- Chalioi, E. & Serfes, K. Shrinkflation, *Economics Letters*, 244: November (2024).
- Corstjens, J. & Corstjens, M. *Store Wars: The Battle for Mindspace and Shelfspace*. (Wiley, 1994).
- Dahlen, M., Lange, F. & Rosengren, S. *Optimal marknadskommunikation*, 3:e uppl. (Liber, 2017).
- DeKimpe, M.G. & Van Heerde, H.J. Retailing in Times of Soaring Inflation: What We Know, What We Don't Know, and a Research Agenda, *Journal of Retailing*. 99:3 (2023): 322-336. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.07.002>
- DN (2025). Ica i priskrig med Coca-Cola. Hämtad 2025-02-11
- ECR (n.b.a). ECR Tidsfönster. Hämtad 2025-02-10 från: <https://www.ecr.se/ecr-tidsfonster/#::~:~:text=Fr%C3%A5n%20den%2031%20december%202025,att%20samarbetet%20kring%20tidsf%C3%B6nster%20avslutas>
- ECR (n.d.b). ECR Tidsfönster upphör att gälla som rekommendation. Hämtad 2025-02-10 från: <https://www.ecr.se/nyhet/ecr-tidsfonster-upphor-att-galla-som-rekommendation/>

- Ehrenberg, A., Barnard, N. & Scriven, J. Differentiation or salience. *Journal of Advertising Research*. 37:6 (1997): 7-14.
- Evangelidis, I (2024a). Shrinkflation aversion: When and Why Product Size Decreases are seen as More Unfair than Equivalent Price Increases, *Marketing Science*. 43:2 (2024): 280-288. <https://doi.org/10.1287/mksc.2023.0269>
- Evangelidis, I (2024b). Skimpflation Outrage: Decreases in Product Quality are Seen as Much More Unfair than Decreases in Size and Increases in Price. February (2024). <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4731245>
- Expressen (2019). Matjättarnas luriga knep: Paketerna krymper – priset behålls. Hämtad 2025-02-10.
- Expressen (2022). Bregott och Smör dyrare än någonsin. Hämtad 2025-02-10.
- Hamilton, R. & Chernev, A. Low prices are just the beginning: Price image in retail management. *Journal of Marketing*. 77:6 (2013): 1-20.
- Iansiti, M. & Levien, R. Strategy as ecology. *Harvard Business Review*. 82:3 (2004): 68-81.
- Ipsos (2024). Data Dive: Shoppers noticing shrinkflation, skimpflation amid the cost-of-living crisis. Hämtad 2024-11-19.
- Kahn, B.E., Weingarten, E., & Townsend, C. Assortment Variety: Too Much of a Good Thing, *Review of Marketing Research*, 10 (2013): 1-23.
- Kalyanaram, G. & Winer, R.S. Empirical generalizations from reference price research. *Marketing Science*. 14:3 (1995): G161-G169.
- Keller, K.L. & Swaminathan, V. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 5:e uppl. (Pearson, 2020).
- Kim, I.Y. Consumers' preference for downsizing over package size increases. *Journal of Economics & Management Strategy*. 33:1 (2024): 25-52. <https://doi.org/10.1111/jems.12548>
- Konkurrensverket (2024a). Dagligvaruhandelns etablering i kommunerna. Rapport, 2024:4.
- Konkurrensverket (2024b). Konkurrensverkets genomlysning av livsmedelsbranschen 2023–2024. Rapport, 2024:5.
- Konkurrensverket (2024). Tidsfönster för lansering av varor i dagligvaruhandeln. Analys i korthet, 2024:5.
- Konkurrensverket, Axfood får genomföra förvärvet av City Gross, 2024-10-18, hämtad från: <https://www.konkurrensverket.se/informationsmaterial/nyhetsarkiv/2024/axfood-far-genomfora-forvarvet-av-city-gross/>
- Kopalle, P.K., Pauwels, K., Akella, L.A. & Gangwar, M. Dynamic pricing: Definition, implication for managers, and future research directions. *Journal of Retailing*. 99:4 (2023): 580-593.

- Lange, F. & Kaij. J. *Category Management*. CFR Teaching Note #004 (2021).
- Mathem (2024). Bildsökningar på mathem.se för kaffe, Loka Crush, Marabou chokladkakor.
- Mazumdar, T., Sevilimedu P.R., & Sinha. I. Reference price research: Review and propositions. *Journal of marketing*, 69:4 (2005): 84–102.
- Nordfält, J. & Ahlbom, C-P. Marknadsföring i butik: Om forskning och branschkunskap i detaljhandeln. 2:a uppl. (Liber, 2018).
- Ofir, C. Reexamining latitude of price acceptability and price thresholds: Predicting basic consumer reaction to price. *Journal of Consumer Research*, 30: 4 (2004): 612–21.
- Oghazi, P., Parida, V., Wincent, J. & Mostaghie, R. Ecosystems transformation through disruptive innovation: A definition, framework, and outline for future research. *Journal of Business Research*. 147: August (2022): 16-26.
- Pancras, J., Gauri. D.K., & Talukdar, D. Loss Leaders and Cross-Category Retailer Pass-Through: A Bayesian Multilevel Analysis, *Journal of Retailing*. 89:2 (2013): 140-157.
- Raghubir. P. & Krishna, A. Vital Dimensions in Volume Perception: Can the Eye Fool the Stomach. *Journal of Marketing Research*, 36: August (1999): 313-326.
- Raghubir, P. & Yang, S. Can bottles speak volumes? The effect of package shape on how much to buy. *Journal of Retailing*. 81: 4 (2005): 269-281.
- Rojas, C., Jaenicke. E. & Page. E.T. Shrinkflation? Quantifying the impact of changes in package size on food Inflation. Under review. *Research in Agricultural & Applied Economics* (2024).
- SCB (2022). Krympflationen ger dig mindre innehåll för pengarna. Hämtad 2024-10-02.
- SCB (2024). Exceldatafil över krympflation i svensk dagligvaruhandel under åren 2015-2021.
- Spendrups (2014). Loka lanserar Loka Crush – en kolsyrad fruktdryck med endast naturliga ingredienser.
- SvD (2022). Här är matförpackningarna, godiset och flaskorna som krympt. Hämtad 2024-10-02.
- SVT (2022). Många klagomål om krympflation. Hämtad 2024-10-02.
- SVT (2024). Arla kritiserar för lådbyte: "Inte krympflation". Hämtad 2024-10-02.
- Söderlund, M. *Experiments in Marketing*. 1:a uppl. (Studentlitteratur, 2018).
- The Guardian (2023). Carrefour puts 'shrinkflation' price warnings on food to shame brands. Hämtad 2024-10-02.
- Tversky, A. & Kahneman. D. Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent model. *The quarterly journal of economics*, 106:4 (1991): 1039–61.

US Bureau of Labor (2023). Getting less for the same price? Explore how the CPI measures “shrinkflation” and its impact on inflation: Beyond the Numbers: U.S. Bureau of Labor Statistics. Hämtad 2024-12-03.

Van Everdingen, Y.M., Sloot, L.M., van Nierap, E. & Verhoef, P.C. Towards a further understanding of the antecedents of retailer new product adoption. *Journal of Retailing*. 87:4 (2011): 579-597.

Wertenbroch, K. Consumption self-control by rationing purchase quantities of virtue and vice. *Marketing Science*. 17:4 (1998): 317-337.

White, K.L., Habib, R. & Hardesty, D.J. How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*. 83:3 (2019): 22-49.

World Economic Forum (2024). These countries are tackling the issue of shrinkflation. Hämtad 2024-11-15.

Xia, L., Monroe, K.B. & Cox, J.L. The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*. 68:4 (2004): 1-15.

Yan, D., Sengupta, J. & Wyer Jr, R.S. Package size and perceived quality: The intervening role of unit price perceptions. *Journal of Consumer Psychology*, 24:1 (2014): 4-17.

Yao, J. & Oppewal, H. Unit pricing increases price sensitivity even when products are of identical size. *Journal of Retailing*, 92:1 (2016): 109-21.

Bilaga 1

Figur 7 Kontrollgruppen

Här är delar av vårt sortiment av yoghurt och fil. Våra goda yoghurtar och filmjölk säljs i 1000 grams förpackningar. Hälsningar Arla



Figur 8 Testgruppen

Här är delar av vårt sortiment av yoghurt och fil. Våra goda yoghurtar och fil kommer i en ny förpackningstorlek. Från och med 1 januari 2025 att säljas i 800 grams förpackningar istället för som nu i 1000 gram. Hälsningar Arla





Ringvägen 100
118 60 Stockholm
08-700 16 00
konkurrensverket@kkv.se

www.konkurrensverket.se