

SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA  
Påbyggnadskurs i företagsekonomi  
Kandidatuppsats, 10 poäng  
VT 2006

södertörns  
högskola

---

UNIVERSITY COLLEGE

---

*Hur påverkar en ökad konkurrens de Svenska  
Livsmedelspriserna?*

Handledare;  
Jurek Millak

Författare;  
Nadja Zaier  
Hengameh Ehsani

## Sammanfattning

Sverige är internationellt sett ett land som har bland de högsta livsmedelspriserna i världen. Stor kritik har riktats mot de höga priserna som har blivit allt mer uppmärksammade i media de senaste åren.

Syftet med denna uppsats är att undersöka huruvida en ökad konkurrens påverkar den svenska dagligvarumarknaden och dess livsmedelspriser. Vidare vill vi, för att få en helhetsbild av vilka faktorer förutom konkurrens, undersöka i vilken utsträckning andra variabler inverkar på priset.

Vi har undersökt den svenska livsmedelsmarknaden, hur den ser ut idag och vad som påverkar prisutvecklingen i ett land samt hur denna har sett ut de senaste tjugo åren. Insamlandet av data har gjorts genom statistik, rapporter, intervjuer och en enkätundersökning.

Det finns flera variabler som påverkar livsmedelspriserna i ett land. De som enligt rapporterna är direkt mätbara är växelkursen, skatter och arbetskraftskostnader, distribution och transportkostnader, konsumenternas preferenser samt butiksstrukturen. Vidare finns det en del på 4-5 procent som inte går att förklara med dessa variabler och sägs bero på konkurrensnivån. Nya konkurrenter i form av butikskedjor och produkter ökar konkurrensen i både detaljistledet och partihandelsledet. I Sverige anklagas kommunallagen för att vara ett inträdeshinder för nya aktörer och därmed hämma konkurrensen.

Genom enkätundersökningen ville vi undersöka huruvida konsumenternas åsikter stämde överens med statistiken som tagits fram. Majoriteten av konsumenternas åsikter stämde överens med statistiken. Prisnivån har legat på en relativt oförändrad nivå de senaste 4-6 åren.

## Innehållsförteckning

<b>1. INLEDNING</b>	<b>5</b>
1.2 BAKGRUND	5
1.3 PROBLEMFÖRMULERING	6
1.4 SYFTE	6
1.5 AVGRÄNSNINGAR	7
<b>2. METOD</b>	<b>8</b>
2.1 VETENSKAPLIG UTGÅNGSPUNKT	8
2.1.1 Induktiv och deduktiv ansats	8
2.1.2 Kvantitativ och kvalitativ	8
2.1.3 Standardisering och strukturering	9
2.1.4 Reliabilitet	9
2.2 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	10
2.2.1 Insamlande av sekundärdata	10
2.2.2 Intervjuer	10
2.2.3 Kundundersökningen	11
2.2.4 Enkäten	12
<b>3. TEORI</b>	<b>13</b>
3.1 KONKURRENS	13
3.1.1 Monopolistisk konkurrens	13
3.1.2 Geografisk konkurrens	14
3.2 PORTERS KONKURRENSMODELL	14
3.2.1 Inträdesstrategier	14
3.2.1.1 Export	15
3.2.1.2 Joint venture	15
3.2.1.3 Direktinvestering	15
3.2.2.1 Hotet från substitut	17
3.2.2.2 Köparnas förhandlingsstyrka	18
3.2.2.4 Etableringshot	18
3.2.2.5 Rivalitetsgrad bland nuvarande konkurrenter	19
3.2.3 Konkurrenspositioner	19
3.2.3.1 Kostnadsöverlägsenhet	19
3.2.3.2 Differentiering	20
3.2.3.3 Fokusering	20
3.3.4 Olikartade konkurrenter	21
3.3 DEN YTTRE MILJÖS PÅVERKAN PÅ KONKURRENS ENLIGT CHRIS FILL	21
3.3.1 Huvudkrafterna	22
3.3.1.1 De politiska krafterna	23
3.3.1.2 De ekonomiska krafterna	23
3.3.1.3 De samhällsenliga krafterna	23
3.3.1.4 De teknologiska krafterna	24
3.3.1.5 De säsongsmässiga krafterna	24
3.3.1.6 De samarbetsansvariga krafterna	24
<b>4. EMPIRI</b>	<b>25</b>
4.1 BRANSCHBESKRIVNING	25
4.1.1 ICA	26
4.1.2 Coop	26
4.1.3 Axfood	26
4.1.4 Bergendahlsgruppen	27

4.1.5 Nya aktörer.....	27
<b>4.2 MÄTNING AV PRISSKILLNADER.....</b>	<b>27</b>
4.2.1 Internationella prismätningar .....	28
4.2.2 Kritik mot internationella prismätningar .....	29
4.2.3 Nationella prismätningar .....	30
<b>4.3 FÖRKLARANDE VARIABLER .....</b>	<b>31</b>
4.3.1 Växelkursen .....	31
4.3.2 Mervärdesskatt och arbetskraftskostnader.....	32
4.3.3 Distribution och Transport.....	33
4.3.4 Konsumenternas preferenser.....	34
4.3.5 Butiksstrukturen.....	34
<b>4.4 KONKURRENSEN .....</b>	<b>35</b>
4.4.1 Koncentrationen .....	36
4.4.2 Lågprisbutiker .....	38
4.4.2.1 Lidl.....	39
4.4.2.2 Netto.....	40
4.4.2.3 Willys .....	40
4.4.2.4 Citygross .....	41
4.4.3 Inträdeshinder .....	41
4.4.4 EMV samt leverantörers tillträde och exponering.....	43
<b>4.5 ENKÄTUNDERSÖKNING .....</b>	<b>44</b>
<b>5. ANALYS.....</b>	<b>49</b>
<b>5.1 KONKURRENS.....</b>	<b>49</b>
5.1.1 Monopolistisk konkurrens.....	49
5.1.2 Geografisk konkurrens .....	49
<b>5.2 PORTERS KONKURRENSMODELL.....</b>	<b>50</b>
5.2.1 Inträdesstratgeriger.....	50
5.2.2 Porters teori om branschkonkurrensen drivkrafter .....	50
5.2.3 Konkurrenspositioner.....	51
5.2.4 Oliktad konkurrens.....	52
<b>5.3 CHRIS FILL´S TEORI OM DEN YTTRE MILJÖN PÅVERKAN PÅ KONKURRENSEN</b>	<b>52</b>
<b>5.4 ANALYS AV KUNDUNDERSÖKNINGEN .....</b>	<b>54</b>
<b>6. SLUTDISKUSSION OCH SLUTSATS .....</b>	<b>55</b>
6.1 SLUTDISKUSSION .....	55
6.2 SLUTSATS .....	56
<b>7. FÖRSLAG TILL VIDAREFORSKNING.....</b>	<b>57</b>
<b>8. KRITISK GRANSKNING.....</b>	<b>58</b>
<b>9. KÄLLFÖRTECKNING.....</b>	<b>59</b>
9.1 LITTERATURKÄLLOR .....	59
9.2 RAPPORTER.....	59
9.3 INTERNETKÄLLOR .....	60
9.4 INTERVJUER.....	60
9.5 FIGURER .....	60
9.6 BILAGOR.....	60

# 1. INLEDNING

*Detta kapitel skall ge en introduktion till ämnet vi avser att undersöka. Bakgrund, problemdiskussion, syfte samt avgränsning återfinnes i detta kapitel och skall gemensamt ge en klar bild av vad som kommer att undersökas i uppsatsen.*

## 1.2 Bakgrund

Den snabba teknologiska utvecklingen har lett till en ökad integrering mellan olika länder, detta fenomen av "globalisering" har gett många företag en möjlighet att sprida sig i andra länder eller inleda samarbeten med företag i andra länder. Men samtidigt som möjligheterna till integration ökar skapar utvecklingen även nya hinder för företag som vill jobba på en annan marknad eller samarbeta med företag från andra länder. Dessa nya hinder är många gånger inte lika synliga som skattelagstiftningen och handelsrestriktioner utan kan grunda sig på andra osynliga faktorer som försvårar etableringsprocessen för de nya "utländska" företagen.

Internationaliseringen av företagen samt Sveriges inträdde i Europeiska Unionen [EU] anses ha ökat möjligheterna för internationella samarbeten. De svenska företagen har överskridit de nationella gränserna och är inte längre lika geografiskt bundna till sin karaktär.<sup>1</sup>

Tack vare EU har gränserna suddats ut och gjort handeln och affärssamarbeten mellan länderna mycket smidigare. En av de grundläggande förutsättningarna för EU-samarbetet, är att det finns enhetliga konkurrensvillkor inom hela gemensamma marknaden. EU:s konkurrenspolitik arbetar för att motverka att den fria rörligheten för varor och tjänster över medlemmarnas gränser hindras eller försvåras.<sup>2</sup>

När ett företag inte längre bara verkar på sin hemmamarknad utan breddar sin marknad ökar konkurrensen. De företag som internationaliseras från en liten hemmamarknad tvingas i allt

---

<sup>1</sup> Bjerke, B, "Affärsledarskap i fem olika kulturer" Studentlitteratur Lund, 1998

<sup>2</sup> Ökad konkurrens i handeln med livsmedel (SOU 1 996:14)

större utsträckning anpassa sig och bli mer lyhörda för de olika utländska marknaderna än de företag som internationaliseras från en större hemmamarknad.<sup>3</sup>

Enligt internationella undersökningar har Sverige bland de högsta prisnivåerna i världen och under de senare åren har de höga livsmedelspriserna relativt länder i övriga Europa allt mer ifrågasatts. Den svenska livsmedelsmarknaden har länge varit koncentrerad av ett fåtal aktörer som tillsammans har utgjort ett slags oligopol där konkurrensen inte varit särskilt hård.<sup>4</sup>

Etableringen av lågpriskedjorna Lidl och Netto och deras låga livsmedelspriser har uppmärksamats i media vilket har lett till en ökad medvetenhet bland konsumenterna och ett hot mot redan etablerade butikskedjorna.

### **1.3 Problemformulering**

Etableringen av lågpriskedjorna Lidl och Netto har i media lett till en ökad fokus på de svenska livsmedelspriserna och konkurrensen har skärpts. På vilket sätt de utländska aktörerna har påverkat de stora, redan etablerade butikskedjorna i sin strategiutformning för att behålla marknadsandelar samt vilka märkbara resultat konsumenterna märkt av på marknaden som följd utav den ökade konkurrensen är därför särskilt intressant att undersöka. Vi har i media sett massiva reklamkampanjer där den ena butikskedjan efter den andra marknadsför prissänkningar och annonsvaror, men har livsmedelspriserna verkligen sjunkit gentemot konsument? Vad visar statistiken och hur uppfattar kunden prisutvecklingen under de senaste åren?

Förutom konkurrensen så finns det ett flertal andra variabler som påverkar de svenska livsmedelspriserna och det är viktigt att redogöra för dessa för att ge en bild av till hur stor del de olika faktorerna inverkar.

### **1.4 Syfte**

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur en ökad konkurrens påverkar livsmedelspriserna inom den svenska dagligvarumarknaden.

---

<sup>3</sup> Barbara Czarniawska (red), Organisationsteori på svenska, Kalmar 2002, s.152

<sup>4</sup> Konkurrensen I Sverige 2005

## 1.5 Avgränsningar

Vi har avgränsat oss till att undersöka prisnivån i Sverige och dess utveckling generellt de senaste 20 åren. Priserna har blivit mer uppmärksammade de senaste 4-6 åren och större vikt kommer därför att läggas på denna period. Vidare avgränsar vi oss till att undersöka konkurrenssituationen och dess påverkan i Stockholmsområdet där samtliga intervjuer och kundundersökningar gjorts.

Studien är begränsad till ett urval av teorier från Porter, Waldman & Jensen, Kotler samt Cris Fill vilka vi anser vara mest relevanta för vårt arbete.

Vi vill dessutom belysa att vi har varit medvetna om att det finns ytterligare teorier men ändå har valt att inte ta upp dessa i studien. Beslutet har varit nödvändigt delvis p.g.a. den stora mängd litteratur som funnits tillgängligt samt för att begränsa oss till de specifika intresseområde som studien avser.

## 2. Metod

*Vi kommer i detta avsnitt ge en beskrivning av det tillvägagångssätt som använts i uppsatsen för att besvara vår frågeställning samt uppfylla vårt syfte. Vi har delat upp metoden i två delar. Den första delen, den vetenskapliga utgångspunkten, tar upp vilka ansatser vi har använt oss samt hur vårt underlag vid insamlandet av data har utformats. Den andra delen, tillvägagångssättet, ger en beskrivning över hur vi har gått tillväga i sökandet efter data och vilka medel vi använt oss utav. En definitionslista på ett fåtal, men relevanta definitioner inom livsmedelsbranschen återfinns i slutet av uppsatsen, bilaga 1.*

### 2.1 Vetenskaplig utgångspunkt

Vi har i vår uppsats använt oss utav en induktiv ansats, där både kvalitativa och kvantitativa metoder använts vid insamlandet av data. Strukturering och standardisering har haft olika låg/hög grad beroende av vilka vi har intervjuat.

#### 2.1.1 Induktiv och deduktiv ansats

Den induktiva ansatsen bygger på empiri och att allmänna, generella, slutsatser dras utifrån empiriska kvantitativa fakta.<sup>5</sup> Vi har valt den induktiva ansatsen på så sätt att empirisk sekundärdata först samlats in för att sedan utifrån denna finna lämpliga teorier som kunnat förklara vår empiri. I resultat och analys delen har vi sedan använt oss utav den deduktiva ansatsen genom att återknytta empirin till teorin. Återknytningen har gjorts på detta sätt för att på så sätt få en bättre helhetssyn över hur empirin hänger samman med teorin.

#### 2.1.2 Kvantitativ och kvalitativ

Genom kvantitativ data kan man skapa en överblick över ett stort material. Att arbeta med kvantitativ metod innebär att man arbetar med numeriska värden. Utgångspunkten är att det

---

<sup>5</sup> Thurén Torsten. *Vetenskapsteori för nybörjare*, 1999



som ska studeras ska göras mätbart.<sup>6</sup> Rapporter, statistik och kundundersökningar har gett oss de kvantitativa data som vi sökt för att kunna jämföra och mäta perspektiven.

Den kvalitativa delen består utav två intervjuer med tjänstemän från näringslivet. Vikten kommer dock att ligga på den kvantitativa metoden med kundundersökningar från fyra olika livsmedelsbutiker samt statistik och rapporter tagna från olika undersökningsenheter. Genom sammanställa och analysera framtagen data skall vi slutligen i resultatet försöka komma fram till en slutsats där de olika perspektiven kan knytas samman och ge en gemensam bild av hur det ser ut på den svenska livsmedelsmarknaden.

### **2.1.3 Standardisering och strukturering**

I vår enkätundersökning har vi använt oss utav standardiserade frågor med strukturerade, slutna svarsalternativ. Detta gjordes för att kunna sammanställa och mäta respondenternas svar i diagram för att därefter jämföra resultaten och eventuellt finna något all. några mönster. Med standardisering menar man graden till vilken frågorna är desamma och situationen är densamma för alla intervjuade. Standard innebär avsaknad av variation, allt är likadant för alla. Med strukturering menas i huvudsak två vitt skilda företeelser. Ofta används termen strukturerad i de fall då frågorna i en intervju eller i ett formulär har fasta svarsalternativ – är svarsmöjligheterna öppna så är frågan ostrukturerad. Frågor med låg grad av strukturering innebär att de inte har någon hög grad av standardisering.<sup>7</sup>

I intervjuerna med de två tjänstemännen användes ostrukturerade frågor dvs. det fanns inga svarsalternativ utan respondenterna fick svara öppet.

### **2.1.4 Reliabilitet**

För att öka reliabiliteten har vi utformat vår enkät så enkelt och tydligt som möjligt t ex få variabler, luftig layout och vanliga ord för att minska missförstånd.

---

<sup>6</sup> Trost, Jan - Enkätboken, 2001

<sup>7</sup> Trost, Jan - Enkätboken, 2001

Detta också för att minska bortfallet. Vi har också förklarat innebörden av våra mest relevanta begrepp för att eventuellt minska otydligheten.<sup>8</sup>

## **2.2 Tillvägagångssätt**

För att få ett så brett perspektiv som möjligt ville vi höra flera åsikter från olika perspektiv och därefter jämföra dessa för att se ifall de stämde överens. Vi började med att samla sekundärdata i form utav statistik, rapporter och artiklar för att få en bild över livsmedelsprisnivån i Sverige och klarhet i vilka faktorer som påverkar priset i ett land.

Vi valde därefter att intervjua två personer som har stor kunskap inom detta område och arbetar övergripande med frågor rörande livsmedelsbranschen och den privata konsumtionen. Efter att vi intervjuat dessa personer och även fått fram statistik blev vi nyfikna på om konsumenternas uppfattning gällande livsmedelspriserna stämde överens med den information vi tidigare fått fram och därför gjordes en kundundersökning vid fyra olika tillfällen och butiker.

### **2.2.1 Insamlande av sekundärdata**

Sekundärdata fann vi genom att söka i tidigare liknande uppsatser för att se vilka källor de använt sig utav. Stor del utav den empiri vi sökte fann vi hos olika utredningsorganisationer där flertalet rapporter gjorts inom detta område. För att få ren statistik över prisnivåns utveckling över de senaste tjugo åren vände vi oss till Statistiska Centralbyrån (SCB) och kunde med hjälp av deras siffror göra ett diagram för att få en överblick över hur utvecklingen gått.

Med hjälp av rapporterna kunde vi därefter följa diagrammet och få en del förklaringar till varför diagrammet såg ut som det gjorde och vad som hade hänt vid olika tidpunkter. För att hitta passande teorier gjordes litteratursökningar i olika bibliotek samt använde vi oss utav tidigare studielitteratur.

---

<sup>8</sup> Ibid. F 7

### **2.2.2 Intervjuer**

Två intervjuer gjordes för att få en bättre förståelse för hur marknaden ser ut idag, hur prisjämförelser görs och dess problematik samt hur olika faktorer kan påverka livsmedelspriserna. Första intervjun som gjordes var med Tomas Svaton, VD för svensk Detaljhandel, som jobbar med livsmedelsfrågor dagligen. Den andra intervjun var med Carl Eckerdal, nationalekonom som arbetar på Handels och Utrednings Institutet (HUI) med frågor gällande den privata konsumtionens utveckling ur olika perspektiv.

Båda intervjuerna spelades in med bandspelare för att fånga upp all information som sades och vi lyssnade sedan i efterhand för att plocka ut den information som var relevant för vår uppsats.

Som tidigare nämnts hade intervjufrågorna till respondenterna en låg grad av standardisering där svarsalternativen var öppna och de tillfrågade fritt kunde berätta och förklara om området. Intervjufrågorna i sig var inte desamma då de intervjuade inte arbetar inom exakt samma område och vi försökte därmed anpassa frågorna så att respondenterna på bästa sätt kunde besvara frågorna och därmed belysa de olika synvinklarna.

### **2.2.3 Kundundersökningen**

Vår undersökning bygger på ett slumpmässigt urval dvs. de konsumenter som tillfrågades valdes slumpmässigt och gick självmant med på att vara med i undersökningen och svara på frågorna. Den population vi valde att undersöka var konsumenter från fyra olika livsmedelsbutiker; Lidl i Fagersjö, Ica Supermarket i Högdalens centrum, Konsum i Högdalens centrum samt Willys i Länna. Från varje undersökningsobjekt svarade 20 respondenter.

#### **2.2.4 Enkäten**

Vi valde att använda oss av en enkätundersökning. Enkäten utformades så att vi på bästa sätt skulle kunna få svar på vår frågeställning. Enkäten innehöll tio bestämda och icke- ledande frågor, där de svarande fick välja mellan fyra olika alternativ (undantag fråga 9). Vi valde därefter att gå vidare med fråga 1,2, 3,5, 9 och 10 eftersom vi ansåg att dessa gav oss mest information och hjälp för att slutligen komma fram till en slutsats.

## 3. Teori

I detta kapitel kommer vi att gå igenom de teorier vi anser vara mest relevanta till vår studie. Vi valt att använda oss av flera teorier och ta de delar i de aktuella teorierna som vi tyckte kunde komma till nytta i vårt arbete. De valda teorierna eller delar av dem beskrivs här nedan för att läsarna senare ska kunna följa de argument vi använder oss av genom hela uppsatsen och det som återfinns i analysdelen av vårt arbete.

### 3.1 Konkurrens

Waldman & Jensen beskriver i sin bok *Industrial Organization*. konkurrensen som två separata delar och menar att det finns två olika typer av konkurrens.

- Monopolistisk konkurrens
- Geografisk konkurrens

#### 3.1.1 Monopolistisk konkurrens

En monopolistisk konkurrensmarknad kännetecknas av en rad små eller stora aktörer med differentierade varor.<sup>9</sup> En ökad marknadskonkurrens visar sig genom att antalet aktörer på marknaden ökar eller genom en minskad differentieringsgrad. Aktörerna konkurrerar med varor som är substitut men inte perfekta substitut, d.v.s. korspriselasticiteten är stor. På grund av detta kan företagen sätta ett pris som är något högre än marginalkostnaden men på sikt erövrar dock nya företag marknadsandelar tills den ekonomiska vinsten uteblir. Genom reklam och produktutveckling kan företagen differentiera sig och en ökad differentiering leder till att företaget blir mer oberoende av konkurrenter vilket resulterar i en ökad vinst för företaget.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Waldman & Jensen, *Industrial Organization – theory and practice*, (2001)

<sup>10</sup> Pindyck, Rubinfeld, *Micro economics*

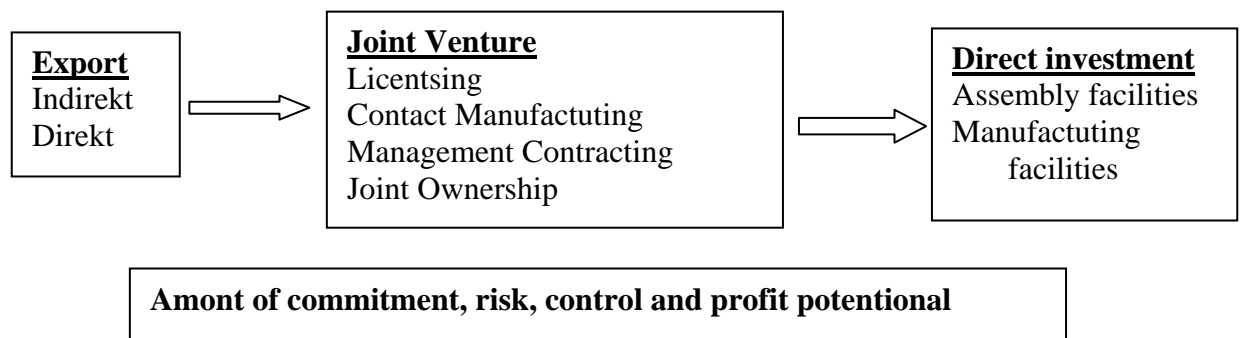
### 3.1.2 Geografisk konkurrens

Med geografisk konkurrens menas företagens strävan att placera sina butiker på samma optimala plats, den plats som lockar flest konkurrenter. Detta gör att det skapas en så kallad klustereffekt.<sup>11</sup> Det som däremot kan störa lokaliseringsmodellen är den offentliga politiken där staten och kommunerna genom sina handlingar hindrar företagens naturliga beteende.

## 3.2 Porters konkurrensmodell

Porters konkurrensmodell tar upp och belyser olika former av strategier som ofta förekommer i relationer mellan olika företag och länder. Vi kommer nedan att beröra hans strategier gällande inträde på nya marknader, branschkonkurrensens drivkrafter, konkurrenspositioner samt olikartad konkurrens.

### 3.2.1 Inträdesstrategier



Figur 1. Market entry strategies<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Waldman & Jensen, Industrial Organization – theory and practice, 2001

<sup>12</sup> Kotler P, Principles of Marketing, 1999 ( S.204)

### ***3.2.1.1 Export***

Den enklaste vägen att ta in sig på ett främmande marknad är genom export. Företaget kanske har exporterat sina varor passivt då och då eller gör upp ett aktivt avtal att expandera sin export. I detta fall produceras all produkter i hemlandet. Export kräver minst förändringen i företagets produktionslinje, organisationen, investeringar eller mål.

### ***3.2.1.2 Joint venture***

En andra metod är s.k. joint venture. Joint venture är ett sätt att träda in på främmande marknader med hjälp att ingå samarbete med inhemska företag genom att samproducera en produkt eller tjänst. Ett joint venture innebär att ett utländskt företag tillsammans med en lokal partner genomför olika affärsaktiviteter. I ett Joint Venture arbetar parterna tillsammans arbetar att marknadsföra eller producera produkten/tjänsten. Parterna äger och styr gemensamt dessa affärer. I princip kan ett joint venture omfatta alla möjliga affärstransaktioner från forskning och utveckling till produktion och distribution.

### ***3.2.1.3 Direktinvestering***

Direktinvestering innebär inträde till ett främmande marknad genom att utveckla produkter/tjänster speciellt anpassade efter den främmande marknaden.

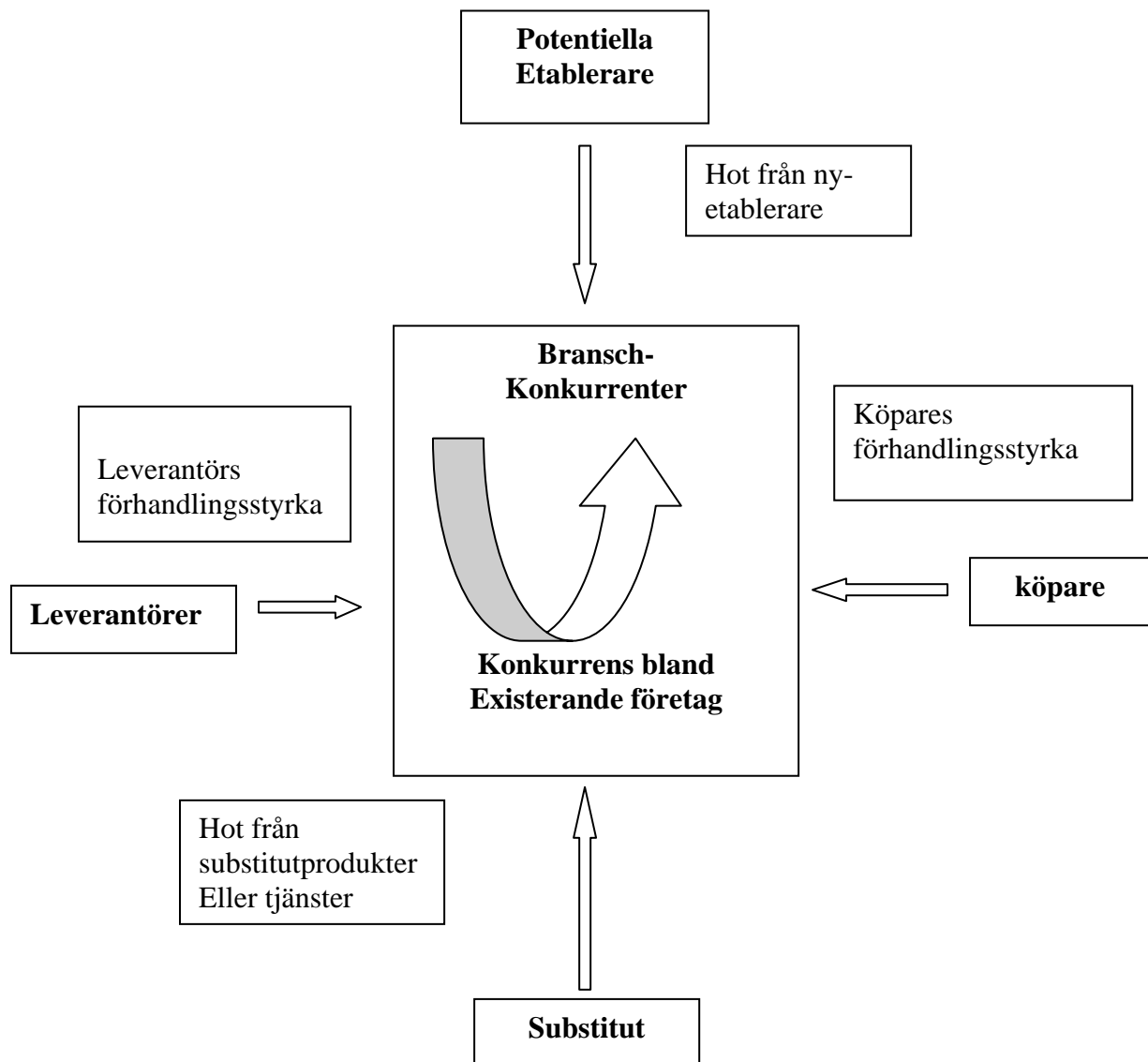
Det aktuella företaget har ett helägt dotterbolag utomlands. Det brukar vara ett större företag som redan har bra kännedom om den främmande marknaden och går in och satsar på dotterbolag.

Motivet till etableringen kan vara att: Hemmamarknaden är för liten eller att säljagenten på plats inte motsvarar förväntningarna. Att företaget förstärker sin image genom att skapa fler jobb tillfälle i den nya marknaden. Viktiga kunder till exportören etablerar sig utomlands och man vill vara i närheten av dem. Eller utveckla djupare relationer med regeringar, konsumenter och lokala distributörer.

På detta sätt kan man smidigare ta sig in på den lokala marknaden. Även billigare arbetskraft och råvaror kan motivera investeringen på en utländsk marknad.<sup>13</sup>

### 3.2.2 Branschkonkurrensens drivkrafter

Med hjälp av denna modell vill Porter visa att ett företag i sin konkurrensstrategi måste ta hänsyn till samt anpassa sig till omgivningen och branschen det verkar i.



Figur 2. Branschkonkurrensens drivkrafter<sup>14</sup>

<sup>13</sup> Kotler Philip, *Principal of Marketing*, 1999



Företag verksamma i samma branscher påverkar varandra på olika sätt. De påverkas även av sin omgivning och andra faktorer vilket författarna kommer att ta upp och förklara vidare i texten nedan.

Konkurrensen i en bransch påverkar ständigt avkastningsgraden på det investerade kapitalet på ett negativt sätt, dessutom tolererar investerarna inte avkastning under denna nivå.

De fem konkurrenskrafterna som Porter nämner i sin bok är nyetableringshot, substitutionshot, köparens och leverantörers förhandlingsstyrka samt rivalitet mellan nuvarande konkurrenter. Dessa speglar det faktum att konkurrensen i en bransch omfattas inte bara om de medverkande företagen utan det sträcker sig längre bort än så.

Porter menar att alla andra parterna som kommer i kontakt med företagen ska kunna betraktas som "konkurrenter" till företag i branschen och beroende på de speciella förhållandena kan vara betydande. Konkurrens i denna vidare mening skulle man kunna kalla för *vidgad konkurrens*.<sup>15</sup> Konkurrensläget i en bransch beror på de ursprungliga konkurrenskrafterna, i egenskap av dem som visas ovan i figur 2. Det är den samlade styrkan av dessa fem element som tillsammans utgör den slutliga vinstnivån för den aktuella branschen.

Att mäta Vinstnivån eller vinstpotentialen som Porter kallar det, är ett sätt att få veta den långsidiga utdelningen på det placerade kapitalet. Potentialen är inte det samma för alla branscher utan de skiljer sig väsentligt åt i den slutliga vinsten de får fram. Detta beror helt enkelt på sammanlagda styrkan på krafterna. Ju starkare de krafterna är desto lägre kommer avkastningen för branschen att vara.

### ***3.2.2.1 Hotet från substitut***

Substitutprodukter är sådana som tillfredställer samma behov som branschprodukter. Dessa produkter utgör ett hot mot alla medverkande företag i branschen eftersom det sätter ett tak på det slutliga priset företag kan ta ut för sina produkter.

---

<sup>14</sup> Porter Michael E, *Konkurrens strategi*, 1983 (S. 26)

<sup>15</sup> Porter Michael E, *Konkurrensstrategi*, 1983

Om inte konkurrenterna kan skilja sig från varandra på något sätt t.ex. genom differentiering av sina produkter kvalitetshöjning, kommer deras avkastningen att sjunka. Ur ett strategiskt perspektiv bör företag se upp för Substitutprodukter. Exempel på sådana produkter är de som kan produceras till att lägra kostnader eller produkter som kan värderas högre av konsumenten/köparen.

### ***3.2.2.2 Köparnas förhandlingsstyrka***

Enligt Porter är köparnas/konsumenternas förhandlingsstyrka stark i jämförelse med säljarnas. Eftersom de konkurrerar mot företagen genom att förhandla om högre kvalitet/tjänster, pressar priserna eller spela ut företagen mot varandra för att få köpa produkten/tjänsten de är ute efter till lägsta, bästa pris. Köparnas styrka påverkas av andra faktorer exempelvis om de verksamma företagen i en bransch är splittrade, inte är tillräckligt starka eller det finns alternativa försäljningsställen. Om varorna konsumenten efterfrågar ingår i dennes basvaror är de mer benägna att utnyttja alla resurserna för att få det till ett bra pris. Allt detta görs på bekostnad av de verksamma företagen i branschen i form av minskade avkastning.

### ***3.2.2.3 Leverantörernas förhandlingsstyrka***

Leverantörernas förhandlingsstyrka gentemot företagen i en bransch skiljer sig från köparna. Leverantörerna kan t.ex. hota med höjning av priserna eller minskning av kvaliteten på framtida varor / tjänster. Mäktiga leverantörer kan på detta sätt styra och sänka avkastningen hos en bransch som inte har tillräckligt med kapital för att kunna täcka de extra omkostnaderna detta medför för dem.

### ***3.2.2.4 Etableringshot***

Nytableringar i en bransch medför ökad resurs för företaget, såsom ny kapacitet och förhoppning över att vinna marknadsandelar i den nya marknaden. Det kan innebära en prisminskning eller att kostnader för företagen drivs upp och följaktligen räntabiliteten reduceras. Hur stort hotet från nytablering är beror på vilka svårigheterna finns och hur konkurrenterna reagerar på det nya företaget.

Om hindren är för höga eller nykomlingen på marknaden förutser stort motstånd från befintliga konkurrenterna i branschen, är hotet om nyetablering marginell.

### ***3.2.2.5 Rivalitetsgrad bland nuvarande konkurrenter***

Konkurrensen mellan etablerade företag sker genom välkända metoder att skaffa sig en fördelaktigare position – taktiska åtgärder som prisutspel, reklamkampanjer, produktlanseringar, ökade kundservice och garantiåtagande. Rivalitet uppstår när en eller flera konkurrenter antingen känner sig pressade eller ser ett tillfälle att förbättra sitt läge.<sup>16</sup>

## **3.2.3 Konkurrenspositioner**

Porter menade vidare att om någon de fem krafterna skulle förstärkas och bidra till ökad konkurrens i branschen, kan ett företag, med hjälp av tre grundstrategier försvara och förbättra sin position gentemot de övriga befintliga konkurrenterna inom samma bransch.

Strategierna är följande:

- Kostnadsöverlägsenhet
- Differentiering
- Fokusering

Enligt Porter skall företag ett företag välja en av de grundstrategier som nämndes ovan eftersom det krävs ett viss ekonomisk ”back upp” att satsa och det kan försvaga företagets marknadsposition om man riktar fokus åt flera håll, d.v.s. välj en strategi och håll dig till den.

### ***3.2.3.1 Kostnadsöverlägsenhet***

För att vara kostnadsöverlägsenhet krävs det att man har lägre tillverkningskostnader jämfört med sina konkurrenter men att samtidigt erbjuda likartade varor med samma kvalitet.

---

<sup>16</sup> Porter Michael E, *konkurrensstrategi*, 1983

Det leder till att aktören vinner marknadsandelar. Att lyckas med denna strategi krävs att man utnyttjar sina kunskaper om kostnadsläget samt företagsstrukturen för att nå upp till den optimala effektiviseringen. En optimal kostnadsstruktur uppnås genom en noggrann kontroll av anläggningskostnader, kostnader inom FoU (forskning och utbildning), reklam, service osv.

Att nå kostnadsöverlägsenhet kräver oftast relativt höga marknadsandelar kombinerad med stora försäljningsvolym, detta kommer i sikt att reducera utgifterna.

### **3.2.3.2 Differentiering**

Differentiering når man genom att erbjuda kunden unika produkter vilket skapar mervärde för denne. Exempel på sådana produkter är design, teknologi, märke, service osv.

Genom att övertyga kunden att vår produkt är bättre än våra konkurrenters kan vi ta begära ett högre pris för denna. Men Porter nämner samtidigt att det kan vara svårt att genom differentiering nå högre marknadsandelar, eftersom detta handlar ofta om lite mer exklusivare produkter. Dock medför ofta differentiering, att man ger upp en fördelaktig kostnadsposition, nämligen om de aktiviteter som krävs för att skapa den är dyra i sig, såsom omfattande forskning, produktdesign, hög marginalkvalitet eller intensivt kundstöd.<sup>17</sup>

Ofta gör differentiering det omöjligt att ha stora marknadsandelar då den kräver en viss exklusivitet.

### **3.2.3.3 Fokusering**

Med hjälp av denna strategi riktar man sin uppmärksamhet mot en speciell köpargrupp, ett segment av sortiment eller ett geografiskt område. Exempel på detta är när företag fokuserar på substitutionsprodukter med låg andel för att undvika konkurrens. Även här innebär strategin att man inte kan ha stora marknadsandelar just p.g.a. att man är tvungen att vända sig till ett visst målgrupp.

---

<sup>17</sup> Porter Michael E, *konkurrensstrategier*, 1983

### 3.3.4 Olikartade konkurrenter

Konkurrenter som skiljer sig åt ifråga om strategi, ursprung, personbesättning och förhållanden till sitt moderbolag, har skilda mål och skilda strategier för hur man skall konkurrera och kan ständigt frontalkrocka på marknaden. Det kan vara besvärligt för dem att tolka varandras avsikter riktigt och bli eniga om en uppsättning ”spelregler” för branschen. Strategiska val som är riktiga för en konkurrent kan vara felaktiga för en annan.<sup>18</sup>

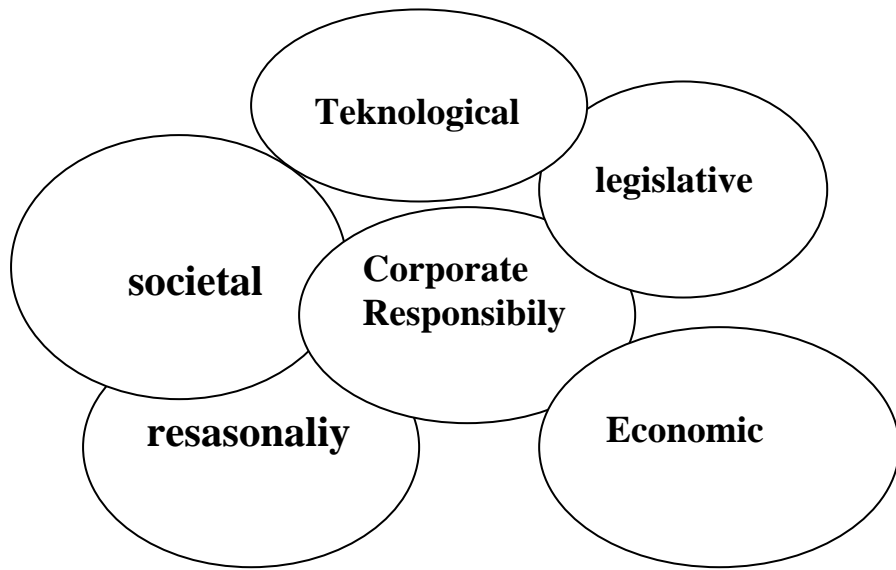
Enligt Porter bidrar de utländska konkurrenterna branschen med mycket mångfald. Eftersom de jobbar under andra förhållande och har ofta annorlunda mål än sina konkurrenter i samma bransch. Han tar upp egenföretagare eller serviceföretag som exempel på detta, eftersom de oftast nöjer sig med lägre avkastning för att kunna behålla sin befintliga position på marknaden. Denna metod betraktas som oacceptabel och kan verka irrationell för en stor, dominerande konkurrent inom branschen.

### 3.3 Den yttre miljöns påverkan på konkurrens enligt Chris Fill

När man utvecklar planering av kommunikation är den större omgivningen en faktor som bör uppmärksammas. Dessa faktorer tillhör dem som inte kan kontrolleras eller kunnat påverkas av organisationen. Hur relationen mellan köpare och organisationen fungerar är ett bra exempel på sådana. Det finns dock en rad andra krafter, som utgör ett sammanhang. Sådana krafter ska företaget försöka att anpassa sig efter.

---

<sup>18</sup> Porter Michael E, *konkurrensstrategier*, 1983



**Figur 3. Elements of the environmental context<sup>19</sup>**

### **3.3.1 Huvudkrafterna**

Huvudkrafterna I den yttre miljön består av:

- De politiska krafterna
- De ekonomiska krafterna
- De samhällliga krafterna
- De teknologiska krafterna
- De samarbetsansvariga
- De säsongsmässiga krafterna

---

<sup>19</sup> Fill Chris, *Marketing Communications*, 2002, (S. 220)

### ***3.3.1.1 De politiska krafterna***

Det nationalekonomiska läget ligger utanför gränserna för varje enskild organisation. En av de viktigaste faktorerna som varje organisation måste ta hänsyn till är lagar och regler som regeringen i det aktuella landet bestämmer över. Stiftningen av nya lagar kan förhindra etableringen eller bidra till nyetablering för företagen i den aktuella branschen.

### ***3.3.1.2 De ekonomiska krafterna***

Med stark ekonomi växer viljan fram att spendera mer. Balansen mellan hur mycket en individ väljer att spara eller spendera har ett direkt samband med det ekonomiska läget i samhället. Om penningpolitiken och den ekonomiska tillväxten inte stark nog, så väljer konsumenterna att lägga sina besparingar på mer nödvändiga saker än att spendera de på måfå. Då är det den osäkra framtiden konsumenterna har i tankarna.

### ***3.3.1.3 De samhällsenliga krafterna***

En av de mest signifikanta faktorerna i den yttre miljön visar sig i den demografiska balansen mellan olika folkgrupper. Konsumenternas beteende skiljer sig från varandra beroende på deras ålder, kön och livsstil. Företag som erbjuder sina kunder bonuspaket eller extra erbjudande, ska ha i åtanke att anpassa erbjudanden efter den specifika köpgruppen eller individen.

Dessutom ska man komma ihåg vikten av varumärken eftersom den reflekterar en viss livsstil och hurdana konsumenter påverkas av detta, samt hur mycket är de beredda att lägga ut för den rätta produkten/tjänsten.

#### ***3.3.1.4 De teknologiska krafterna***

Ny teknologi kan hjälpa företag att nå ut till den valda kundgruppen på ett effektivare sätt. Det kan även sätta krav på organisationen gentemot ens omgivning. Hur mycket ansvar är den bered att ta i systemet den verkar i. Etik och moral spelar allt större roll och blir en viktigare bit att visa upp i marknadskommunikationen.

#### ***3.3.1.5 De säsongsmässiga krafterna***

Många produkters livscykel är kort och intensive. Säljkampanj för produkter kan spridas genom hela året men för säsongsmässiga produkter vilket konsumeras under en viss period av året. Sådana "köpvanor" skiljer sig från land till land och ändras sällan. Det bästa vore att företag tar till sig av det och försöker anpassa sina produkter/tjänster efter konsumenternas behov.

Exempelvis är Jul den viktigaste perioden på hela året för försäljning av leksaker. Det är en kulturell beteende som kommer inte att ändras. Andra exempel på sådana produkter är högsäsongen för försäljning av glass under sommaren.

Att villaägare handlar det mesta av sina trädgårdsredskap under våren är ett annat exempel på säsongprodukter.

#### ***3.3.1.6 De samarbetsansvariga krafterna***

Ett viktigt intresseområde i de samarbetsansvariga krafterna är graden av ansvar en organisation är beredda att inta i det system de verkar i. Det mesta av arbetet inom marknadskommunikation och kundrelationer ligger till grund och yttrar sig i den moraliska korrekthet det sociala ansvaret organisationen visar utåt.

Om konsumenterna märker att en organisation inte håller måttet eller uppfyller det moraliska ansvaret, kommer de med stor sannolikhet inte konsumera företagets produkter i fortsättningen.



## 4. Empiri

*I detta avsnitt presenterar vi det empiriska materialet som vår studie innefattar. Vi kommer att presentera branschen och de dominerande aktörerna, den dagliga varuhandelns nuläge och dess struktur, vilka faktorer som påverkar prisbildningen samt presentera resultaten från vår enkätundersökning.*

### 4.1 Branschbeskrivning

År 2005 uppgick försäljningen av dagligvaror till 211 miljarder kronor i Sverige vilket motsvarar en uppgång med 2,5 procent jämfört med 2004 och motsvarar drygt 17 procent av den privata konsumtionen.<sup>20</sup> Den svenska dagligvaruhandeln tillhandahåller förutom livsmedel och drycker även andra varor såsom städ- och tvättprodukter, produkter för personlig hygien, dagstidningar, blommor m.m.<sup>21</sup>

Detaljhandeln bedrivs genom flera olika typer av butiker dels s.k. dagligvarubutiker och stormarknaders matavdelningar, dels speciallivsbutiker, trafik- och servicebutiker, torghandel, e-handel. Förutom distribution via handelns egen lagerverksamhet finns, för vissa varugrupper, en omfattande direktdistribution av dagligvaror från leverantör till detaljhandel och restauranger respektive storhushåll, t.ex. av bryggerivaror, mejerivaror och bröd.<sup>22</sup>

Livsmedelssektorn är indelad i tre led, producent- och leverantörsledet, partihandelsledet samt detaljhandelsledet. De två senare leden är koncentrerade och har under en relativt lång period dominerats av de tre kedjorna ICA AB, Kooperationen och Axfood AB vilka kunnat sägas utgöra ett oligopol då dessa tillsammans omfattar ca 89 % av den totala livsmedelsmarknaden. En fjärde aktör är Bergendahlsgruppen som har sin huvudsakliga verksamhet i södra Sverige.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> Rekordår för dagligvaruhandeln 2006-01-09, nyhetsbyrån direkt

<sup>21</sup> KKV - konkurrensen i Sverige 2005

<sup>22</sup> Ibid. F. 21

<sup>23</sup> konkurrensen i Sverige 2005

### 4.1.1 ICA

ICA är störst i Sverige med en marknadsandel på 37,3 procent<sup>24</sup> av dagligvaruhandeln och en försäljning på 75,6 miljarder<sup>25</sup>. Kedjan började ursprungligen som en grossiströrelse i Västerås i början på 1900-talet där handlarnas syfte var att samordna och effektivisera inköpen. Idag ägs i huvudsak butikerna av fristående handlare med varuförsörjning och stödfunktioner tillgodoses av ICA. Ägandet är delat mellan holländska Royal Ahold N. V. (50 %), norska Canica AS (20 %) och handlarna genom ICA förbundet Invest AB (30 %). Kedjan har ca 1800 anslutna butiker i Sverige där partihandel och distribution hanteras av ICA: s olika partihandelsföretag.<sup>26</sup>

### 4.1.2 Coop

Med en marknadsandel på 17,5 procent följer Coop vars försäljning förra året uppgick till 26 miljarder kronor<sup>27</sup>. Coop är de helägda och vertikalt integrerade företag som drivs av Kooperationen. Tillsammans med Coop Danmark AS och Coop Norge AS ingår Coop Sverige i Kooperativa förbundet (KF). Verksamheten startade i mitten av 1800-talet och handeln sker genom ett antal lokala konsumentföreningar och Coop Sverige AB. I Sverige ingår ca 900 butiker i Kooperationen<sup>28</sup>.

### 4.1.3 Axfood

På tredje plats ligger Axfood med en marknadsandel på 17,1 procent och en försäljning på 24,8 miljarder kronor år 2005<sup>29</sup>.

Axfood som bildades våren 2000 i och med sammanslagningen av Hemköp, D & D Dagligvaror m.fl. bedriver dels helägda butiker, dels butiker som drivs av fristående handlare. Partihandel och distribution sköts av dotterbolaget Dagab och Axfood närlivs som står för

---

<sup>24</sup> Tusentals svenska livsmedelsjobb försvinner 2006-01-03 TT

<sup>25</sup> Rekordår för dagligvaruhandeln 2006-01-09, nyhetsbyrån direkt

<sup>26</sup> KKV - konsumenterna, matpriserna och konkurrensen

<sup>27</sup> [www.coop.se](http://www.coop.se), ibid F.25

<sup>28</sup> Ibid. F 27

<sup>29</sup> Ibid. F25, [www.axfood.se](http://www.axfood.se)

varuförsörjning för det egna detaljistledet men även fristående handlare som t.ex. Spar. Axfood äger butikskedjorna Hemköp, Willys och Willys hemma som tillsammans uppgår till ca 200 butiker.<sup>30</sup>

#### **4.1.4 Bergendahlsgruppen**

Bergendahlsgruppen som är den fjärde aktören och framförallt verksam i södra Sverige är betydligt mindre med en marknadsandel på 2,9 procent och en försäljning på 6 miljarder kronor.<sup>31</sup> Kedjan har liksom Axfood helägda butiker samt avtal med fristående handlare och bedrivs i 30 enheter under profilerna Ags, City Gross och Eko.<sup>32</sup>

#### **4.1.5 Nya aktörer**

Under senare år har dock en viss förändring skett på marknaden då nya utländska kedjor, främst Netto och Lidl, etablerat sig på den svenska marknaden och konceptet lågpris har fått allt mer uppmärksamhet i den svenska debatten. De svenska matpriserna har i allt högre grad ifrågasatts och ett flertal rapporter och prisjämförelser har gjorts, både nationella och internationella. I följande stycke kommer ett par av dessa prisjämförelser samt mätningar på huruvida olika faktorer kan förklara skillnaderna och till hur stor del.

### **4.2 Mätning av prisskillnader**

Prisskillnader studeras mellan länder, mellan städer i olika länder och mellan städer inom ett land. Genom att studera dessa ges en bild av i vilken utsträckning landgränser ger upphov till prisskillnader.

Ju lägre prisskillnader mellan länder, desto längre har den ekonomiska integrationen kommit. Resultaten från flera undersökningar visar att på de flesta livsmedelsmarknader är prisskillnaderna större mellan två städer om de inte ligger i samma land. Lagen om ett pris

---

<sup>30</sup> [www.coop.se](http://www.coop.se), Rekordår för dagligvaruhandeln 2006-01-09, nyhetsbyrån direkt

<sup>31</sup> Ibid. F30

<sup>32</sup> [www.bergendahlsgruppen.se](http://www.bergendahlsgruppen.se)

säger att om man bortser från tullar och transportkostnader ska priset på en likvärdig vara, omräknat till gemensam valuta, vara identiskt i olika länder annars finns utrymme för varuarbitrage.<sup>33</sup>

#### **4.2.1 Internationella prismätningar**

Från EU: s statistikmyndighet Eurostat publicerades i juni år 2004 livsmedelsundersökningen Eating, drinking, smoking – comparative price levels in EU, EFTA and Candidate Countries for 2003. Undersökningen omfattade 450 varor varpå indexberäkning gjordes på ett vägt genomsnitt av EU: s 25 medlemsländer. Denna visade att Norden har höga priser i ett internationellt perspektiv och Sverige hamnade på den sjätte högsta prisnivån inom kategorin livsmedel och alkoholfria drycker då vi låg 24 procent över genomsnittet. Förklarande faktorer till dessa skillnader sägs vara växelkursen, skattenivåerna, längre öppettider, importen av varor och högre distributionskostnader. Däremot tycks dock inte den svenska prisnivån ha blivit högre, gentemot EU-snittet, enligt mätningar gjorda 2001 och 2003 utan visar istället att inflationstakten på livsmedelspriser är långt lägre än för de övriga EU-länderna.

År 2000/2001 gjordes ytterligare omfattande prisundersökning av Konkurrensverket där regressionsanalyser baserat på statistik gjordes för att förklara hur stor del av prisnivåskillnaderna som kunde förklaras av variablerna befolkningstäthet, nationalinkomst, skatter, arbetskraftskostnader, konsumtions- och växelkursförändringar. Datamaterialet omfattade de 230 OECD-länderna under perioden 1990-1999. Två olika metoder användes och resultatet blev att 14-20 procent kunde förklaras med ovanstående variabler. Dock kvarstod en oförklarad del på 10-16 procent. Prisnivån i EU låg 1-2 procentenheter över OECD-genomsnittet och länderna utanför EU låg 3 procent under.

Denna skillnad på 4-5 procentenheter gick alltså inte heller att förklara med hjälp av modellen. Konkurrensen, kan i viss utsträckning förklara den oförklarade delen, men då den inte direkt går att mäta direkt brukar koncentration av företag användas som ett mått. Koncentrationen som anses vara ett mått på marknadsmakt bör mätas i producentledet,

---

<sup>33</sup> Gränseffekter på en gränslös marknads prisskillnader på livsmedel inom EU, SLI

distributionsledet, partihandel och i detaljhandel eftersom samtliga led påverkar den relativa prisnivån.<sup>34</sup>

#### 4.2.2 Kritik mot internationella prismätningar

Svårigheten med internationella prisjämförelser är att de stora skillnaderna mellan länderna såsom olika konsumtionsmönster vilket gör det svårt att hitta jämförbara varor, kvalitetsskillnader, olika butiksstrukturer, regionala skillnader om länder samt varierande tillförlitlighet i enskilda mätningar gör det problematiskt att få en rättvisande bild.<sup>35</sup>

Undersökningens felmarginal bedöms vara så hög som +/- 5 procentenheter vilket innebär att förändringar i ländernas prisindex sällan går att statistiskt säkerställa.<sup>36</sup>

Enligt Tomas Svaton, VD för svensk Dagligvaruhandel, är Eurostatsprisjämförelser på livsmedel helt missvisande då de livsmedel som väljs ut är gemensamma för hela EU och inte alls representerar den svenska konsumtionen. Varje land har sina konsumtionsmönster och priset på olika livsmedelsvaror är beroende av hur stor efterfrågan är. Är efterfrågan liten så kommer priset att vara högt eftersom det inte är lika lönsamt att importera eller producera dessa varor. Undersökningen som omfattande 450 varor innefattade endast ett fåtal varor som var representerade för Sverige.<sup>37</sup> Vidare så kan varupriserna skilja sig väsentligt åt mellan olika städer och länder och behöver inte vara genomgående lågt utan kan vara både dyrast och billigast i olika varor då produktionskostnader och efterfrågan varierar.<sup>38</sup>

Carl Eckerdal på HUI menar att det är en komplex bild av det är som påverkar prissättningen i ett land och att man inte kan peka ut en enstaka faktor. Som exempel tar han upp skattetrycket bl.a. moms, företagsskatter såsom arbetsgivaravgifter.

Vidare är konkurrenstrycket inom detaljist-, producent- och partiledet av stor vikt, samt tullar, lokalkostnader beroende på hur hög standard som krävs. Det tempererade klimatet

---

<sup>35</sup> [www.coop.se](http://www.coop.se) , Rekordår för dagligvaruhandeln 2006-01-09, nyhetsbyrån direkt

<sup>36</sup> Beskrivning och analys av Eurostats prisnivåundersökning – HUI 2004

<sup>37</sup> Intervju med Tomas Svaton

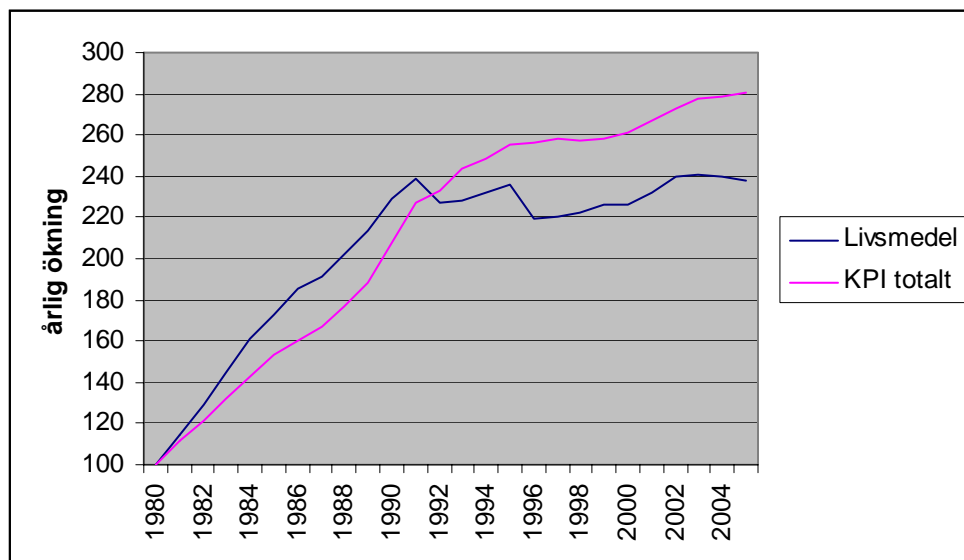
<sup>38</sup> Varför är de svenska priserna så höga? – KKV 2002

påverkar isolering, ljussättning m.m. som måste anpassas till det svenska klimatet. Olika preferenser gör att priserna varierar beroende på vad som efterfrågas.<sup>39</sup>

#### 4.2.3 Nationella prismätningar

Nationella prisundersökningar har också gjorts, där prisskillnader har mätts i olika delar av landet. Konsumentprisindex som är ett mått som används för att mäta inflationsnivån i ett land bygger på varors och tjänsters prisökning. Mellan 2002 och 2003 steg priset på livsmedel med 0,2 procent vilket kan jämföras med KPI som ökade med en procent.

En tolkning är att etablerandet av lågpriskedjor och dess lågprisprodukter har haft en återhållande effekt på livsmedelspriserna.



(Konsumentprisindex 1980=100, årsmedelvärden)<sup>40</sup>

Denna tabell visar hur priserna i Sverige har ökat de senaste 25 åren där KPI är det vägda genomsnittet för samtliga konsumtionsvaror. År 1980-1991 låg livsmedelspriserna över totalt KPI men sjönk därefter och har legat på en relativt oförändrad nivå de senaste 4-6 åren. De två kraftiga nedgångarna 1992 och 1996 kan förklaras med momssänkningarna som gjordes dessa år samt övergången till rörlig växelkurs 1992, vilka kommer att tas upp senare i texten. Enligt Eckerdal är anledningen till att KPI varit konstant de senaste åren dels de två momssänkningarna men också en kraftigt återhållsam prishållning de senaste 3-4 åren.

<sup>39</sup> Intervju med Carl Eckerdal

<sup>40</sup> [www.scb.se](http://www.scb.se)

Han menar att den prissänkning vi haft i ca 2 år endast varit ett trendbrott och p.g.a. kostnadsökningar av ex råvaror kommer priserna att åter börja stiga. Priserna ökade något under april 2006. Dock har prissättningstakten har avtagit och vi behöver därmed inte räkna med några kraftiga prisökningar.<sup>41</sup>

Geografiskt sett har sydöstra Sverige de lägsta livsmedelspriserna med 3 procent under genomsnittet vilket är 8 procent lägre än region öst som har de högsta. Skillnaden mellan Stockholms- och Göteborgsområdet uppgår till 6 procent men visar tecken på att minska då prisökningen är högre i Göteborg än i Stockholm. Även mellan region öst och väst syns tendenser till att klyftan minskar.<sup>42</sup>

### **4.3 Förklarande variabler**

Det finns flera faktorer som inverkar vid prisbildningen i ett land. Prismätningarna som tidigare togs upp visar att det finns vissa variabler som vid prismätningar direkt kunnat förklara sin inverkan på priser. Dessa kommer nedanstående att förklaras lite närmre.

#### **4.3.1 Växelkursen**

Olika valutor i olika länder skapar kostnader för handel och andra transaktioner mellan länder. Förutom direkta valutaväxlingskostnader uppstår s.k. informationskostnader då priser i olika valutor måste jämföras. Dessutom uppstår kostnader till följd av osäkerhet om hur växelkurserna kommer att utvecklas, vilket gör det mer riskfyllt och därmed mer kostsamt att göra affärer över gränserna. Studier visar också att växelkursfluktuationer ger upphov till prisskillnader i konsumtionsvaror.<sup>43</sup>

I början av 1990-talet drabbades Sverige av en djup ekonomisk kris som följd av en nästan tjugo års stabiliseringspolitiska problem. Den allt för höga pris- och löneutveckling hamnade gång på gång i kollisionskurs med den fasta växelkursen och löstes genom devalveringar av kronan. Men problemet kvarstod. För att bryta den negativa utvecklingen övergick vi i

---

<sup>41</sup> Intervju med Carl Eckerdal

<sup>42</sup> Konsumenterna, matpriserna och konkurrensen – KKV 2004

<sup>43</sup> Gränseffekter etc. – SLI

november 1992 till en rörlig växelkurs och fokus blev att hålla inflationen på en låg och stabilnivå.<sup>44</sup>

Den relativa prisnivån, det vill säga totala KPI, sjönk under 1990-talet med över 8 % i jämförelse med OECD-genomsnittet, från att ha legat på 30 procent över prisnivån till strax under 22 procent. Problemet med att ha en rörlig växelkurs är att de relativa prisnivåerna inte är speciellt stabila. När kronan stärks relativt euron stiger också Sveriges relativa prisnivå och tvärtom så sjunker denna när kronan försvagas.<sup>45</sup>

Vid kronförsvagning har inte priserna höjts utan marginaler har istället tagits när kronan varit stark. Det mesta vi konsumerar är importen. Vi har en liten inhemsk produktion.

Globaliseringen har lett till pressade produktionskostnader som väger tyngre än fluktuationer i valutan och ger därmed konstanter priser.<sup>46</sup>

#### **4.3.2 Mervärdesskatt och arbetskraftskostnader**

Skilda varuskatter, såsom skilda mervärdesskatter och punktskatter ger upphov till prisskillnader. Inom EU skiljer sig bl.a. momsens på livsmedel mellan länder och vi i Sverige har en av de högsta skattesatserna på 12 %. Borräknandet av momsens i de olika länderna kan vara ett problem då det inte är säkert att ett avskaffande av momsens skulle få fullt genomslag på priserna.

Eftersom Norden, som tidigare nämnts, har de bland de högsta livsmedelspriserna i EU gjordes en jämförelse mellan de nordiska länderna där moms räknats bort. Resultatet blev att Sverige och Danmark hamnade på delad första plats för högsta livsmedelspriser. Likvärdiga EU-länder, dvs. de länder som har ett konsumtionsmönster som mest likar det svenska, exempelvis Finland och Storbritannien hade 5-6 procent lägre matpriser.<sup>47</sup>

Den kraftigaste effekten på prisnivån hade den höga svenska arbetskraftskostnaden som förklarade 16-18 procent, dvs. över hälften av den oförklarade prisnivåskillnaden.

Anledningen till att arbetskraften står för en så stor del av skillnaden kan vara stora skillnader

---

<sup>44</sup> Penningpolitiken och akademikerna, tal: Lars Heikensten 2005-10-28, [www.riksbanken.se](http://www.riksbanken.se)

<sup>45</sup> varför är de svenska priserna så höga? – KKV 20002

<sup>46</sup> Intervju med Carl Eckerdal

<sup>47</sup> Konsumenterna, matpriserna och konkurrensen – KKV 2004



i skatter och avgifter såsom inkomstskatt och arbetsgivaravgifter. Öppettider är i Sverige ytterligare en bidragande faktor då vi har längre öppettider än i många andra länder och mest söndagsöppet.<sup>48</sup>

Dock kunde man i konkurrensverkets undersökning inte påvisa något stöd för hypotesen att länder med högre skatter också har högre löner. Löner utjämnas i högre utsträckning inom varuproduktion än i den tjänsteintensiva sektorn genom handel. I förhållandevis rika länder som är konkurrenskraftiga och har en exportintensiv industriproduktion samt en solidarisk lönestruktur tenderar lönerna i serviceindustrin att drivas upp jämfört med andra länder. Sverige anses vara ett sådant land. Trots att EU: s inre marknad möjliggjort öppenhet på arbetsmarknaden rör sig arbetskraften i betydligt högre utsträckning inom än mellan länder. Denna trögrörlighet av arbetskraften motverkar därmed löneutjämnningen och därmed kostnadsutjämnningen och prisutjämnningen.<sup>49</sup>

Vidare har Sverige även i relation till nationalinkomst och arbetskraftskostnad höga priser i EU-perspektiv. Flera länder t.ex. Belgien, Nederländerna och Österrike har högre nationalinkomst samt högre arbetskraftskostnader men längre priser än Sverige.

### **4.3.3 Distribution och Transport**

Sveriges glesa befolkningsstruktur och geografiska belägenhet är ett argument för att de högre transportkostnaderna i sin tur skulle resultera i högre priser, särskilt för dagligvaror. Enligt konkurrensverkets undersökning, ökar kostnaderna för distribution av varor generellt sett ju mer glest invånarna bor och därmed kan en högre befolkningstäthet leda till lägre priser.<sup>50</sup>

SLI stöder också att transportkostnader orsakar prisskillnader och att livsmedelspriser ökar med avståndet.<sup>51</sup> Enligt studien *High Prices in Sweden* som konkurrensverket utgav 2003 kunde endast någon procentenhet i prinsnivån för livsmedel förklaras av denna skillnad.<sup>52</sup>

---

<sup>48</sup> Varför är de svenska priserna så höga? – KKV 2002

<sup>49</sup> Gränseffekter på en gränslös marknad – prisskillnader på livsmedel inom EU, SLI 2003

<sup>50</sup> Gränseffekter etc. – SLI

<sup>51</sup> Penningpolitiken och akademikerna, tal: Lars Heikensten 2005-10-28, [www.riksbanken.se](http://www.riksbanken.se)

<sup>52</sup> Konsumenterna, matpriserna och konkurrensen – KKV 2004

I Sverige har vi enhetlig prissättning vilket ger en omvänd prisdiskriminering på sätt att istället för att det blir dyrare i norr och billigare i söder så betalas samma pris oavsett vart i landet man befinner sig. Detta gör att vi i söder får betala ett överpris och vice versa i norr.<sup>53</sup>

#### **4.3.4 Konsumenternas preferenser**

Konsumentmönstrena skiljer sig åt mellan länder och det har i Sverige diskuterats huruvida vi har haft konsumtionsmönster där konsumenterna varit mer försiktiga än tidigare, bl.a. på grund av den kris vi hade under 1990-talet. Konsumtionsutvecklingen har ansetts vara en faktor som påverkar den allmänna prisnivån i ett land och att det finns ett positivt samband mellan dessa.

Konkurrensverkets undersökning visade att en liten negativ effekt, -2 procentenheter, utgörs av konsumtionsutvecklingen som har varit högre i OECD än i Sverige och borde resultera i en än högre prisskillnad.<sup>54</sup>

Carl Eckerdal tror inte att vi är mer kräsna än övriga européer eller att vi ställer högre krav. Myten om att svenskt är bäst - varför skulle vi vara bättre? Detta är endast en anledning till att hålla högre priser. Detta är något övergripande där varje land anser att det nationellt inhemska producerade är bättre. Smaken är olika p.g.a. transportsträckorna men det betyder inte bättre kvalitet.<sup>55</sup>

#### **4.3.5 Butiksstrukturen**

Utvecklingen på marknaden har satt tydliga spår i butiksstrukturen och vi har i Sverige sett en trend mot färre och större butiker där marknadsandelarna för lågprisbutiker och stormarknader ökar. Antalet butiker ligger i dagsläget under 5000, vilket innebär en minskning med uppemot 30 procent under ett decennium. Den totala säljytan har dock inte minskat som istället visar på att de genomsnittliga butikerna blivit allt större. Marknadsandelarna för stormarknader är nu uppe i 14 procent för landet som helhet, vilket innebär en fördubbling sedan 1993.

---

<sup>53</sup> Intervju med Carl Eckerdal

<sup>54</sup> Ibid. F 50

<sup>55</sup> Intervju med Carl Eckerdal

Lågprisbutikernas andel av marknaden uppgår till 12 procent och har stadigt ökat under senare år.

Regionalt har lågprisbutikerna störst marknadsandel i Storgöteborg med 17 procent, Storstockholm ligger på 9 procent och Stormalmö på 12 procent. Skillnaderna mellan andra regioner i Sverige är ofta mindre än mellan storstadsregionerna. Östra och södra Sverige har de största andelarna stormarknader, Västsverige den största andelen lågpris. Norrland har den lägsta andelen lågprisbutiker, minst medelbutiker men samtidigt en förhållandevis stor andel stormarknader.

Jämför man butiksstrukturen i Sverige med resten av Europa är skillnaden markant. Marknadsandelen för lågprisbutiker är mer än dubbelt så stor i Tyskland som i Sverige men även andelarna för stormarknader är betydligt större i flera länder exempelvis Tyskland, Frankrike och England.<sup>56</sup>

#### **4.4 Konkurrensen**

Som oförklarade variabel benämnde man vid prismätningen konkurrens. Konkurrensverket bedömde under 2004 att matpriserna kunde bli minst 5 procent lägre vid en förbättrad konkurrens. Livsmedelsbranschens lönsamhet anses vara hög vilket indikerar att det finns utrymme för fler aktörer och ökad konkurrens på marknaden.<sup>57</sup>

Inflationen har under senare år varit mycket låg i Sverige och anledningen till detta anses vara den ökade internationella konkurrensen. Länder som till exempel Kina och Indien har integrerats i världsekonomin vilket dämpat prisutvecklingen på importerade varor. Likaså har den starka produktivitetstillväxten i viss utsträckning kunnat hänföras till den internationella konkurrensen då låglöneländer pressat gamla industriländer till ökad produktivitet samt ökat möjligheten till allt billigare import.

På svenska livsmedelsmarknaden som under lång tid dominerats av några få aktörer har under senare tid sett en ökad prispress. En ökad etablering av lågpriskedjor, såväl utländska som svenska, samt massiva reklamkampanjer där den ena stora butikskedjan efter den andra

---

<sup>56</sup> Gränseffekter etc. – SLI

<sup>57</sup> konkurrensen i Sverige, KKV 2005

marknadsför prissänkningar har under senaste tiden medfört en låg, och periodvis negativ, prisökningstakt på livsmedel. Detta signalerar att konkurrensen skärpts i dagligvaruhandel.<sup>58</sup> Möjligheten för kunden att välja har påverkat priserna de senaste åren. Lidl och Netto har lett till att de stora kedjorna fått upp ögonen och att man måste göra något för att bevaka sina marknadspositioner. Genom att vidta olika former av åtgärder bl.a. priserna, etablering av stormarknader kan de möta en eventuell förhöjd konkurrens i framtiden. Lågpriskedjorna har därmed satt eld i baken på de stora kedjorna.<sup>59</sup>

Tomas Svaton menar att det är två faktorer som kan bidra till en ökad konkurrens. Dels nya aktörer eller ny logistik, dvs. konkurrensen är behövd när priserna är höga och företag kan se vinstmöjligheter. Den andra faktorn är bygglov. Det är nämligen upp till varje kommun att ge mark och bevilja tillstånd för det sökande. På detta sätt kan kommunerna själva bestämma vilka de vill ha in. Detta utgör ett slags handelshinder.

Eftersom konkurrensen inte direkt går att mäta får man istället mäta sådana faktorer som kan påverka konkurrensen. Konkurrensverket tog bl.a. upp koncentrationen i de olika leden samt inträdeshinder. Etableringen av nya butikskedjor leder till en minskad koncentration i detaljistledet och ett ökat produktutbud. Även ökningen av EMV leder till ett ökat produktutbud. Dessa kommer nedan att beskrivas mer ingående.

#### **4.4.1 Koncentrationen**

Svensk dagligvaruhandel kännetecknas av en betydande koncentration och parti- och detaljhandel bedrivs i stor utsträckning integrerat. Historiskt sett kan tre olika organisationsformer urskiljas ur vilka nuvarande handelsblock vuxit fram. Kooperationen, ICA och Dagab (ingår i Axfood) är de största detaljhandelskedjorna och har alla tre integrerat sina verksamheter, vilket innebär att butiksnätet och grossisten ingår i samma företag och de

---

<sup>58</sup> varför är inflationen så låg? Exemplet detaljhandeln, [www.riksbanken.se](http://www.riksbanken.se), tal vice riksbankschef Kristina Persson 2005-05-24

<sup>59</sup> Intervju med Carl Eckerdal

är därmed aktiva både på parti- och detaljhandelsmarknaden.<sup>60</sup> Dessa tre stod för ungefär 90 procent av dagligvarumarknaden 2004.<sup>61</sup>

För en dagligvarukedja som överväger etablering kan integrationen mellan parti- och detaljhandeln innebära problem med varuförsörjningen om inte leveransavtal kan upprättas med någon av de etablerade partihandlarna.

Leverantörsledet är också starkt koncentrerad då ett produktområde ofta domineras av två till tre företag som svarar för mer än 75 procent av leveranserna. Detta gör det svårt för nya företag att framgångsrikt ta sig in på marknaden.<sup>62</sup> I konkurrensverkets analys framgick att sambandet mellan koncentration och parti- respektive detaljhandeln är starkt (0,9). Med detta menas att den ena sektorn koncentrerad i ett land är i det flesta fall även den andra.

Vidare framgick att en högre koncentration i parti- och detaljhandelsledet leder till högre priser. I kvantitativa termer kan de skillnader i koncentration som måttet fångar upp förklara 2-4 procentenheter av prisskillnaden mellan Sverige och EU i detaljhandelsledet och 2-3 procentenheter i partihandelsledet.<sup>63</sup>

Den strukturutveckling som pågår mot allt större butiker har även påverkat grossistrollen. Många butiker är tillräckligt stora för att göra inköp direkt från leverantörer, som i sin tur ökat sin direktdistribution om möjlighet till effektivitetsvinster. Förändringar i både ägarförhållanden och organisationsstruktur har inneburit att beslut om inköp och sortiment i stor utsträckning centraliserats inom blocken. Det sortiment som skall finnas i en viss butiksprofil bestäms i stor utsträckning av respektive kedja centralt och förhandlingar med leverantörerna sker av ett fåtal personer. För leverantörerna innebär kedjornas inköpsstrategier att det blir färre företag som får leveransavtal med kedjorna, som då måste leverera större volymer. Mindre företag som inte klarar volymkraven kommer att slås ut.<sup>64</sup>

---

<sup>60</sup> Struktur, ägarform och relation till leverantörer – KKV 2 002:6

<sup>61</sup> Exemplet detaljhandeln – tal, vice riksbankschef, varför är inflationen så låg Kristina Persson 2005-05-24

<sup>62</sup> Konkurrensen i Sverige 2005

<sup>63</sup> Varför är de svenska priserna så höga? – KKV 2002

<sup>64</sup> [www.citygross.se](http://www.citygross.se)

#### 4.4.2 Lågprisbutiker

För begreppet lågprisbutik finns hos handeln ännu inte någon etablerad definition. Kännetecknen på en lågprisbutik är i jämförelse med traditionella dagligvarubutiker enklare inredning, mer begränsad service och att det är vanligare med fasta priser än med tillfälliga extrapriser.<sup>65</sup>

I intervjun med Tomas Svaton ställdes frågan vad som definierar en lågprisbutik. Svaret blev att det fanns tre olika typer av lågprisbutiker.

Definition av lågpris	typ av företag	antal artiklar
Lågpris – Hard Discount (HD)	Lidl och Netto	1000-2000 st.
Lågpris – Soft Discount (SD)	Willys och Citygross	7500 st.
Lågt pris	ICA Maxi, COOP forum	20.000-50.000 st.

*Hard Discount* kännetecknas av ett begränsat utbud som endast består utav vardagliga produkter. Dvs. inget extra för att hålla kostnaderna nere. Menar att eftersom man spara så mycket på att handla i dessa affärer så kan du köpa det extra någon annanstans. Man måste fylla på det extra någon annanstans eftersom utbudet i dessa affärer inte är fullständigt utan utgör endast ca 50-60 % av matkassen.

*Soft Discount* kännetecknas av ett enkelt sortiment där sortimentet är litet men det är fortfarande fullödigt och 100 % av matkassen kan fyllas i dessa butiker.

Lågt pris har ett väldigt stort dagligvarusortiment med stora variationer och där det även finns en massa andra varor, dvs. icke livsmedel såsom tv-apparater mm.

Vid benämningen av lågpris butiker i olika sammanhang så är det oftast HD och SD man avser. I lågtpriskategorin ligger oftast stora varuhus.

---

<sup>65</sup> Supermarket nr 5-6 2002 , Konkurrensverket december 2002 Utredare: Karl Lundvall (projektledare) och Kristian Viidas

Vidare menar Svaton att det även i Sverige är svårt att jämföra olika livsmedelskedjor med varandra då sortimentet är väldigt olika och det blir svårt att klassa vilka som är lågprisvaruhus. Han tar t.ex. upp ICA som ofta har tre olika prisnivåer. Se tabellen nedan.

Typ av varor	Prisnivå	Andel
Märkesvaror	100%	85%
ICA handlarnas	80%	15%
Euroshopper	50-70%	

Om man indexerar priserna från märkesvaror ex Felix, Kelloggs m.fl. som är dyrast så ligger ICA: s eget märke på ca 80 % av den prisnivån, medan Euroshopper som anses vara väldigt billig ligger på 50-70 % av priset på märkesvarorna. Under andel redogörs för hur stor del av befolkningen som är benägna att handla av de olika märkena. Här ser vi att 85 % handlar märkesvaror trots att dessa är mycket dyrare än de andra två. Benägenheten ser olika ut för olika kategorier såsom ålder, lokalisering, arbete etc.

I konkurrensverkets mätning framgick att lågprisbutiker, dvs. Kategorierna HD och SD, har en markant lägre prisnivå och ligger 13 procent under genomsnittet för samtliga butiker.<sup>66</sup> Till de större lågprisbutikerna räknas förutom de utländska lågpriskedjorna Lidl och Netto även svenska Willys och Citygross som gått betydligt fram under senare år.<sup>67</sup>

#### **4.4.2.1 Lidl**

Lidl & Schwarz livsmedelsgrossister startade redan på 1930-talet i Tyskland men delades upp i två affärsområden och lågprisbutikerna startade under namnet Lidl. Lidl har över 5000 butiker i 26 länder.<sup>68</sup> Lidl ligger, som tidigare nämnts i intervjun, i profilen Hard Discount. Deras sortiment är smalt och består av ca 1200 artiklar som är dels märkesvaror och dels egenmärken. Dessa är inte endast livsmedel utan även husgeråd, hemelektronik m.m.<sup>69</sup>

<sup>66</sup> Konsumenterna, matpriserna och konkurrensen – KKV 2004

<sup>67</sup> *Konkurrensen i Sverige 2005 – KKV*

<sup>68</sup> Intervju med Carl Eckerdal

<sup>69</sup> [www.lidl.se](http://www.lidl.se)

Lidl etablerades på den svenska marknaden år 2003 och vid årsskiftet 2005/2006 fanns 101 butiker med placering i främst de södra delarna.<sup>70</sup> Enligt undersökningsföretaget GfK Sverige uppgick Lidl's omsättning till 4,1 miljarder 2005 och hade en marknadsandel på knappt 2 procent. Försäljningen ökade under året med 85 procent som till stor del beror på ett stort antal nyetableringar.<sup>71</sup>

#### **4.4.2.2 Netto**

Lågpriskedjan Netto ägs till lika delar av ICA AB och Dansk Supermarked A/S. Netto, ligger likt också i lågprisprofilen Hard Discount. Sortimentet är enkelt med ca 2000 artiklar och de har både egna märkesvaror och märkesvaror som är anpassade till den svenska konsumentens efterfrågan. År 2002 öppnades den första butiken och 2004 påbörjades en kraftig etablering i som fortsatte 2005. Idag finns 74 butiker i Sverige.<sup>72</sup>

År 2005 3,3 miljarder kronor och beräknas ha en marknadsandel på 1,3 procent. Detta innebar en ökad försäljning med 70 procent som likt Lidl mycket berodde på nyetableringarna.<sup>73</sup>

#### **4.4.2.3 Willys**

Willys startade i Göteborg 1975 som en liten matbutik som så småningom ledde till expansion. Den stora expansionen skedde vid 2000/2001 då även flytten till Stockholm skedde. Willys kedja är idag Sveriges största rikstäckande lågpriskedja och omfattade vid årsskiftet 100 helägda butiker och tre franchisebutiker.

De har ett sortiment på ca 7500 artiklar och en bredd bestående av traditionella märkesvaror, specialvaror, egna märkesvaror samt lågprisprodukter. Omsättningen ökade år 2005 med 7,5 procent till ca 12,7 miljarder kronor.<sup>74</sup> Willys beräknas ha en marknadsandel på 6,5 procent och hela 60 procent av lågprismarknaden.<sup>75</sup>

---

<sup>70</sup> ICA , årsredovisning

<sup>71</sup> *Rekordår för dagligvaruhandeln 2006-01-09, DI*, Nyhetsbyrån direkt

<sup>72</sup> [www.ica.se](http://www.ica.se)

<sup>73</sup> Intervju med Carl Eckerdal

<sup>74</sup> [www.willys.se](http://www.willys.se)

<sup>75</sup> Ibid. F.73



#### **4.4.2.4 Citygross**

Citygross öppnades 1993 och har i dagsläget 5 butiker i södra Sverige. City Gross är stormarknader med uttalad lågprisprofil och som med sitt omfattande storhushållssortiment dessutom vänder sig till mindre näringsidkare.<sup>76</sup> Omsättningen år 2005 uppgick till knappt 3 miljarder kronor och en marknadsandel på nästa 1,2 procent.<sup>77</sup>

Konsumentverkets generaldirektör Claes Norgren säger i TT att de svenska matpriserna har sjunkit med en dryg procent det senaste året som bland annat beror på lågpriskedjornas etablering.<sup>78</sup>

#### **4.4.3 Inträdeshinder**

Det finns en mängd olika skäl till att priser på bl.a. livsmedel varierar mellan länder. Dels finns "naturliga" barriärer som t.ex. skilda konsumentpreferenser, språk och kulturer och dels även regleringar som kan ge upphov till prisskillnader. Även efter det att tariffer togs bort inom EU återstod handelsbarriärer, s.k. icke-tariffära handelshinder som sätter lagen om ett pris ur spel. Med icke-tariffära handelshinder menas handelshinder där regleringar och föreskrifter ger upphov till handelskostnader eller försvårar handel mellan länderna.

I slutet av 1980-talet bedömdes livsmedelsindustrin vara en av de industrier i EU som var mest utsatt för tekniska handelshinder. Tekniska handelshinder föreligger när regler och föreskrifter som skall för vad en produkt ska uppfylla skiljer sig åt mellan två olika länder. Exempel kan vara märkningskrav, som innehållsdeklarations utformande, så produkterna måste anpassas för olika nationella krav.

Andra icke-tariffära handelshinder kan vara formella hinder för etablering, som licenskrav eller godkännande av myndighet. Inom EU har licenser för vägtransport möjliggjort eller ökat kostnaderna för transportföretag i ett medlemsland att utföra lokala transporter i ett annat land. Administrativa kostnader och inspektion av produkter från gränsmyndigheter kan innebära kostsam tidsfördröjning för transport av varor. Svårigheter för utländska distributörer

---

<sup>76</sup> [www.citygross.se](http://www.citygross.se)

<sup>77</sup> Ibid. F.73

<sup>78</sup> Svenska matpriser lägst i Norden, DI, 2005-12-14: TT

att etablera sig inom dagligvaruhandeln begränsar också konkurrensen inom landet som i sin tur motverkar prisutjämning mellan länder.<sup>79</sup>

I Sverige har den kommunala detaljplaneringen länge inneburit ett hinder där den fysiska planeringen fått betydelse genom kommunernas tillämpning av plan- och bygglagen (PNL) och kan mycket väl ha verkat konkurrenshämmande.<sup>80</sup> PLB trädde i den 1 juli 1987 och innebar att kommunerna fick ett ökat ansvar för bebyggelseutvecklingen och för hur mark och vatten utnyttjas, och det statliga inflytandet begränsades. Syftet med lagen är att ”med beaktande av den enskilda människans frihet främja en samhällsutveckling med jämlika och goda sociala levnadsförhållanden och en god långsiktig hållbar livsmiljö för människorna i dagens samhälle och för kommande generationer”. Kommunerna har med andra ord ett planmonopol när det gäller den fysiska planeringen. I lagen anges att det bl.a. skall finnas möjligheter att anordna kommersiell service inom eller i nära anslutning till områden med sammanhållen bebyggelse men kommunerna har möjlighet att närmare reglera handelsändamålet genom att särskilja parihandel och detaljhandel och, inom kategorin detaljhandel, handel med livsmedel och handel med skrymmande varor.<sup>81</sup>

Då planarbetet ofta tar lång tid är de finansiella resurserna och ägarnas uthållighet av betydelse vid etablering på marknaden. Prisnivåskillnaden mellan olika delar i landet skulle till viss del kunna bero på hur restriktiv politik som för i de olika kommunerna.<sup>82</sup>

I konkurrensverkets utredning kunde man inte påvisa några lokala priseffekter till följd av Lidl's etablering men däremot vara butikerna när Lidl omkring 4 procent lägre än i övriga butiker. Detta skulle kunna tolkas som att konkurrensen på de orter där Lidl först etablerades fungerar bättre till följd av mindre inträdeshinder, vilket i sin tur kan bero på att kommunerna har mindre restriktiv hållning till nya handelsetableringar.<sup>83</sup>

---

<sup>79</sup> Gränseffekter på en gränslös marknad etc., SLI 2003

<sup>80</sup> konkurrensen i Sverige 2005 - KKV

<sup>81</sup> Kan kommunerna pressa matpriserna –KKV

<sup>82</sup> konkurrensen i Sverige 2005-kkv

<sup>83</sup> Konsumenterna, matpriserna och konkurrensen – kkv2004:2

#### 4.4.4 EMV samt leverantörers tillträde och exponering

Konkurrensverkets undersökning visade att medan leverantörsmärkena ökar i pris ungefär i takt med KPI så sjönk priserna för de egna varumärkena (EMV) under samma period med över 2 procent. Detta kan tolkas som en konkurrens effekt till följd av lågpriskedjornas etableringar då dessa har en mycket högre andel egna märkesvaror i sitt sortiment än övriga aktörer på den svenska dagligvarumarknaden.<sup>84</sup>

I en studie som gjordes för 35 varukategorier i Sverige åren 2001-2004 konstaterades att det fanns ett statistiskt säkerställt negativt samband mellan andelen egna märkesvaror och prisförändringar, dvs. att i de kategorier där andelen egna märkesvaror var hög hade genomsnittspriserna sjunkit mer än i de kategorier som hade en låg andel egna märkesvaror.<sup>85</sup>

EMV stärker också förhandlingspositionen gentemot producenterna eftersom det i regel finns flera möjliga leverantörer av samma produkt. Risken med den ökade andelen EMV är dock att det kan leda till en utarmning av produktutbudet då risken finns att leverantörsmärken trängs ut från butikshyllorna. Även kvalitetsnivån och innovationstakten kan påverkas både åt det bättre och åt det sämre beroende på hur stark konkurrensen är.<sup>86</sup>

I en rapport från den norska konkurrensmyndigheten, Konkurransstillsynet (2005) uppmärksammades effekterna av denna typ av konkurrens. Man konstaterade att om konkurrensen fungerar mellan detaljhandelsföretagen skulle den ökade vinstmarginalen för leverantörernas betalning av exponering användas för att sänka konsumentpriserna. Dock framhölls att det finns situationer där leverantörer betalar för att slippa konkurrens från andra företag och detta kan i sin tur leda till högre konsumentpriser och minskat produktutbud. Risken för detta problem med utträngningseffekt är högre ju mer koncentrerad detaljhandelsledet är och inträdet av nya aktörer bör på grund av detta stimuleras.

---

<sup>84</sup> *Rekordår för dagligvaruhandeln 2006-01-09, DI*, Nyhetsbyrån direkt

<sup>85</sup> ICA, årsredovisning

<sup>86</sup> Ibid. F84

Dagligvaruhandeln går mot hårdare konceptstyrning och ökade satsningar på profilering. Andelen EMV har ökat starkt de senaste åren där främsta drivkraften är minskade kostnader och möjlighet till prispress med bibehållen lönsamhet. EMV är positivt för prisbildningen på kort sikt men den det får inte ta för stor del då konkurrensen istället blir hämmad. Detta skulle kunna leda till höjda priser om det inte finns konkurrerande märken. Men detta är ett stort steg till att vi kommer till den situationen och är inte oroad för att detta kommer att ske.<sup>87</sup>

EMV utgjorde år 2005 ett värde på 23 miljarder kronor per år vilket motsvarar ca 14 procent av den totala försäljningen av dagligvaror i Sverige. Ser man det ur ett europeiskt synsätt så är denna marknadsandel relativt låg i jämförelse med många andra länder. I Tyskland, Storbritannien, Spanien, Frankrike och Nederländerna är andelen 20-30 procent.<sup>88</sup>

## 4.5 Enkätundersökning

Vi ville med vår enkätundersökning ta reda på konsumenternas preferenser och huruvida de ansåg att priserna hade förändrats.

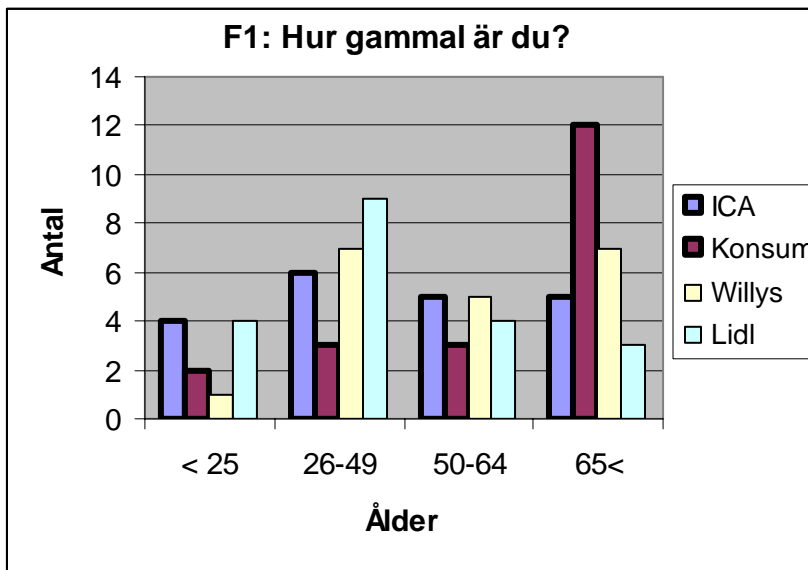
Här redovisas den data som vi har samlat från vår enkätundersökning. Vi hade tio frågor på vår enkät men vi har valt att gå vidare med fråga 1, 2, 3, 5, 9, 10, eftersom dessa frågor verkade mest relevanta för att kunna komma fram till en slutsats. Layouten utformades så att det skulle bli så enkelt som möjligt att besvara enkäten eftersom folk ofta är mer villiga att fylla i ett formulär med exakta och tydligt formulerade frågor och svar om det också har en överskådlig layout.<sup>89</sup>

---

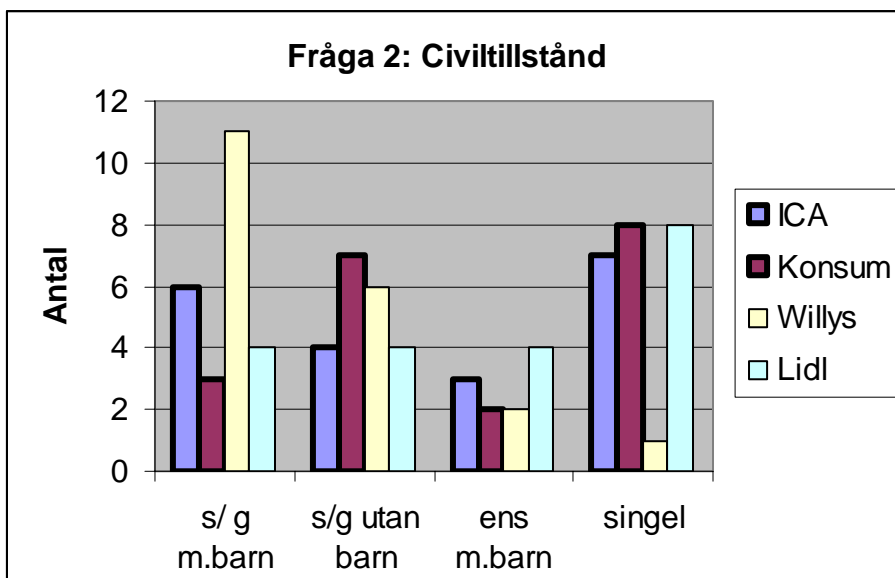
<sup>87</sup> Intervju med Carl Eckerdal

<sup>88</sup> ICA, årsredovisning

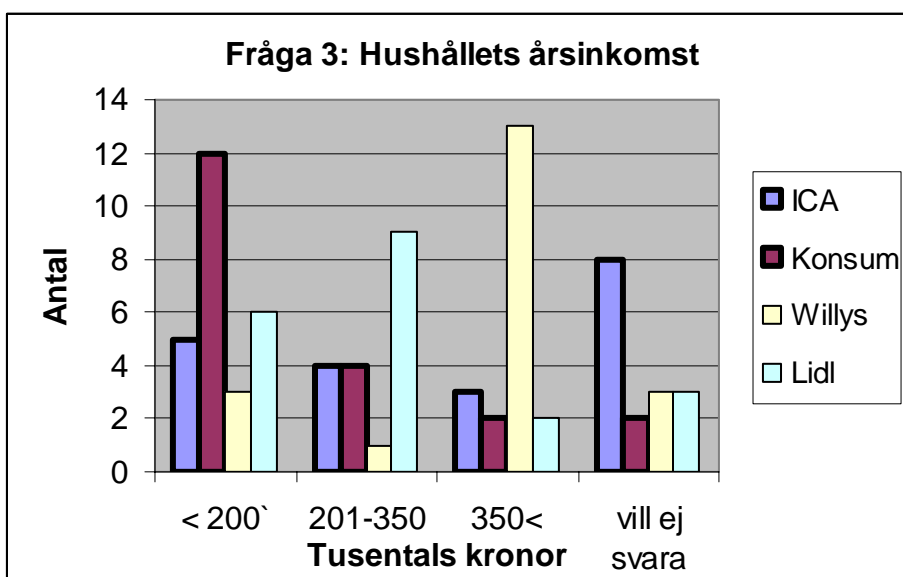
<sup>89</sup> Trost, Jan, Enkätboken, 2001



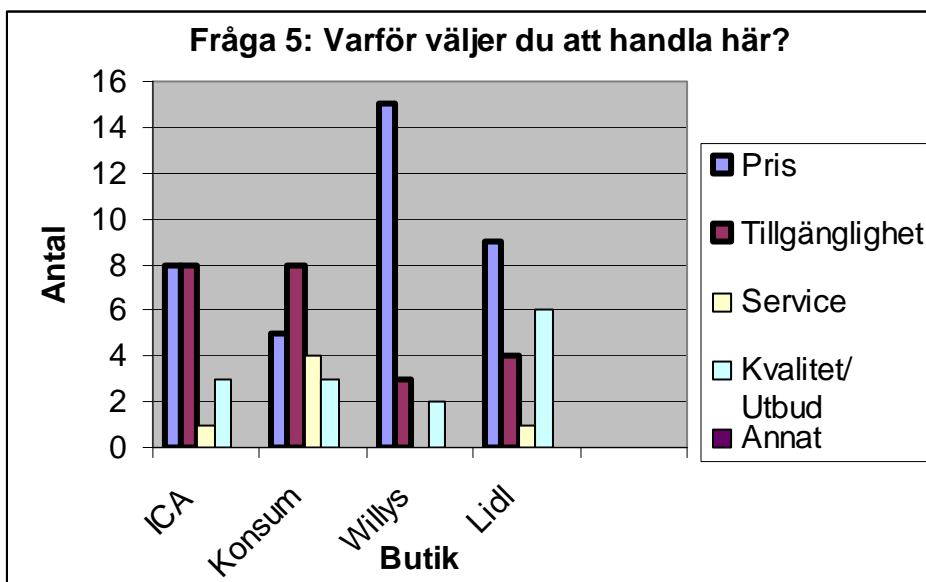
Om man ser till ålder handlar majoriteten av pensionärerna på Konsum. Konsumentgruppen 26-49 handlar till största del på Willys och Lidl som båda är lågprisbutiker.



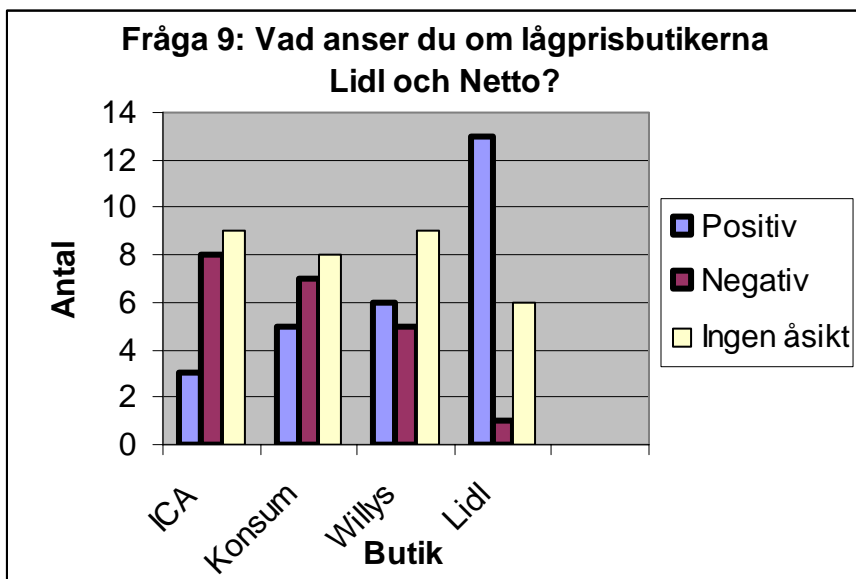
Detta diagram visar att i de två kategorier där det finns hemmavarande barn så handlar flertalet i lågprisbutikerna. ICA har dock en stor andel av dessa. Där det inte fanns några barn var det mer jämnt och Konsum hade en stor del av sina konsumenter i dessa.



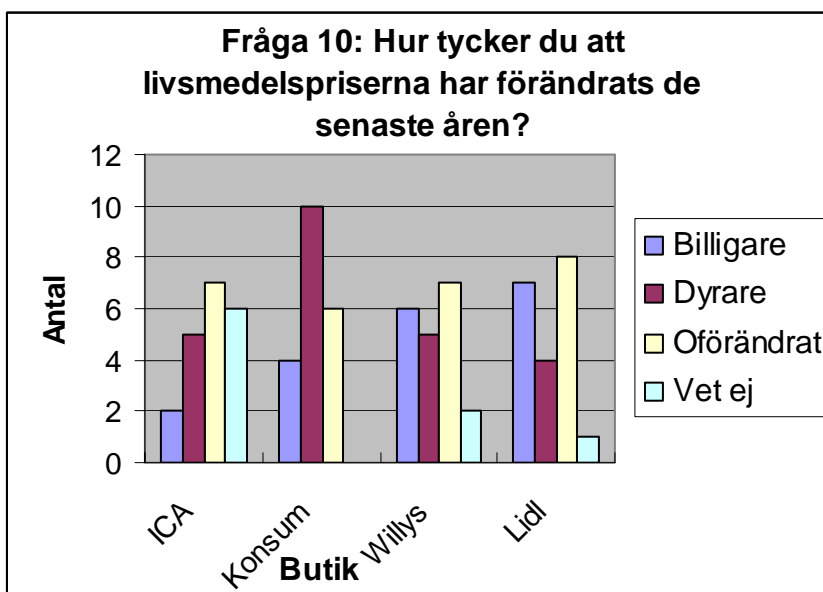
Detta diagram visar att konsum toppade låginkomsttagarna medan de med högre inkomst sökte sig till Willys och Lidl. Bland Icas kunder valde många att inte svara på vilken årsinkomst de hade men av de svar som framgår kan urskiljas att Ica har en ganska spridd kundgrupp som spänner över samtliga inkomstintervall.



I frågan varför konsumenterna väljer att handla där det gör visar att pris och tillgänglighet var de viktigaste faktorerna. Gällande kategorin kvalitet har Konsum mer ekologiska varor än övriga butiker varför vissa valde att handla där. Lidl har sina importerade varor från Tyskland som inte går att hitta i de andra butikerna och uppskattas av deras kunder.



I denna fråga var det delade meningar och det var många som inte hade någon åsikt eller en delad åsikt. De menade att det var bra för konkurrensen och att det ökade pressen på de svenska livsmedelskedjorna men att utbudet var litet och att tillgängligheten dålig. Av de som handlade på Willys och Lidl var det fler som var positiv än negativa och tvärtom så var fler negativa till nyetableringarna av de som handlade på Konsum och ICA.



Majoriteten tyckte att priserna i snitt har varit oförändrade de senaste åren. Men i lågprisbutikerna var det betydligt fler som tyckte att det hade blivit billigare och tvärtom tyckte fler konsumenter på ICA och framför allt Konsum att det hade blivit dyrare.



## **5. Analys**

*I detta avsnitt kommer empirin att kopplas till de olika teorierna som tagits upp. Uppdelning har gjorts teorivis för att underlätta för läsare och bättre åskådliggöra hur empirin hänger samman med teorierna.*

### **5.1 Konkurrens**

Waldman & Jensen menade att det fanns två olika typer av konkurrens, dels monopolistisk och dels geografisk konkurrens.

#### **5.1.1 Monopolistisk konkurrens**

Monopolistisk konkurrens kännetecknas av en rad små eller stora aktörer med differentierade varor. Livsmedelsmarknaden har länge dominerats av ett fåtal aktörer där märkesvaror fortfarande dominerar livsmedelsförsäljningen. I och med inträdet av de nya aktörerna Lidl och Netto, samt satsningen på fler lågpriskedjor som Citygross och Willys med nya märken har även de dominerande aktörerna sett över sitt produktutbud och utökat sin verksamhet med fler märken i olika priskategorier. EMV har även fått sig ett rejält uppsving genom dess möjlighet att hålla lägre priser gentemot kunden.

#### **5.1.2 Geografisk konkurrens**

Butiker väljer att placera sig på de platser som lockar flest konsumenter och därmed skapas en såkallad klustereffekt då övriga konkurrenter väljer att placera sig på samma platser. Vid de geografiska prismätningarna såg vi att flest butiker väljer att etablera sig i södra Sverige och då med fokus runt storstäderna. Anledningen till detta är att befolkningstätheten här är högst och därmed kan man locka till sig mer konsumenter. Eftersom flertalet butiker finns i dessa områden måste de konkurrera om konsumenternas gunst genom att differentiera sig. Vid de tidigare prismätningarna kunde vi se att priset var lägre i dessa trakter än i övriga Sverige.

Transportkostnaderna kan även tänkas spela roll. Långa transportsträckor och höga transportkostnader avskräcker samt den glesa befolkningstätheten norrut avskräcker butikskedjor investera i trakter.

## **5.2 Porters konkurrensmodell**

Porter tar i sin konkurrensmodell upp fyra olika områden vilka är inträdesstrategier, drivkrafter, konkurrenspositioner samt olikartad konkurrens.

### **5.2.1 Inträdesstrategier**

Med Joint Venture menas att utländska företag tillsammans med en lokal partner genomför olika affärsaktiviteter. Netto är en typ av joint venture då den tillhör ICA till 50 % och på så sätt har etableringen i Sverige underlättats. Genom samarbete kan de komplettera varandra och konkurrerar inte på samma sätt eftersom de ingår i samma koncern. Netto inriktar sig på de mer prismedvetna konsumenterna medan ICA står för kvalitet och märkesvaror. Netto har inte heller i samma grad varit tvungna att bygga upp butiker från grunden då de istället kunnat överta tidigare ICA-butiker.

Genom direktinvestering sker inträdet på en främmande marknad genom att utveckla produkter/tjänster speciellt anpassade efter den främmande marknaden. Lidl är ett bra exempel på detta då de inte har några samarbetspartners eller moderbolag i Sverige. Vissa anpassningar har skett till den svenska marknaden och de billigare varorna ger vinstmöjligheter. Etableringen har dock varit kostsam då de uppbyggnaden skett från grunden.

### **5.2.2 Porters teori om branschkonkurrensen drivkrafter**

Enligt Porter är substitutvaror ett hot när dessa kan produceras till lägre kostnader eller att de kan värderas högre av konsumenten.

EMV som har fått ett allt större genomslag och ökat de senaste åren är ett exempel på substitut då dessa utgör ett hot mot de tidigare märkesvarorna. Importen som också har ökat

samt etableringarna av lågpriskedjorna Netto och Lidl har medfört att allt fler liknande varor kommit in på marknaden.

Köparnas förhandlingsstyrka har ökat på så sätt att deras valmöjligheter blivit större. Ökningen av butikskedjor samt tillgången till ett större sortiment i olika prisklasser har gett konsumenterna möjlighet att välja varor som passar deras preferenser. Företagen som tävlar om konsumentens gunst måste därmed ta till olika strategier för att locka kunder. Prispressen är ett exempel på en sådan strategi.

Leverantörernas förhandlingsstyrka är något som vi länge sett i den svenska dagligvaruhandeln då marknaden för livsmedel varit koncentrerad runt de tre huvudaktörerna ICA, Coop och Axfood. Dessa tre har integrerat sig vertikalt upp i ledet och är ägare även i leverantörsledet. I och med att utvecklingen gått mot större Butikstyper och samordnade produktutbud där beställningar sker på centralnivå syns inga tecken ett ökat utbud av leverantörer. Däremot har importen ökat och andelen EMV ökat vilket stärker detaljhandelns position i förhandlingarna.

Lidl och Netto utgör så kallade etableringshot för de svenska livsmedelkedjorna. Eftersom marknaden tidigare var väldigt koncentrerad och hade relativt höga livsmedelspriser såg dessa två "Hard discount"-kedjorna sin chans att vinna marknadsandelar. De två kedjorna är fortfarande relativt nya men etableringen av nya butiker runtom har skett i rask takt och företagets omsättning och marknadsandelar ökar.

### **5.2.3 Konkurrenspositioner**

Lidl och Nettos strategi är kostnadsöverlägsenhet. Genom att ha ett så enkelt utbud som möjligt kan de hålla priserna långt under genomsnittet.

Genom att differentiera sig och sina produkter skapas ett mervärde och priserna kan därför hållas uppe. Märkesvaror och traditionella varor ger trygghet och kvalitet för många konsumenter och man vet vad man får.

Butikskedjorna fokuserar sig genom att rikta in sig mot en speciell köpargrupp. Alla konsumenter har olika preferenser vid val av livsmedel. Vissa anser att priset är viktigast

medan andra att kvalité är viktigast. Lågprisvaror, EMV, märkesvaror m.fl. är till för att täcka de olika köpargrupperna. Medan vissa butiker enbart fokuserar på en köpargrupp väljer andra som t.ex. ICA att använda sig utav alla tre märkeskategorier får att fånga upp ett flertal köpargrupper.

#### **5.2.4 Olikartad konkurrens**

Utländska konkurrenter bidrar med mångfald då fler produkter ger större utbud i olika prisklasser, olika märken och olika produkter. Lidl har ett annorlunda utbud av varor då mycket kommer från hemmamarknaden i Tyskland.

### **5.3 Chris Fill´ s teori om den yttre miljön påverkan på konkurrensen**

De ekonomiska krafterna innefattar penningpolitiken och den ekonomiska tillväxten har stark påverkan på konsumtionen. Krisen på 1990-talet sägs ha lett till att konsumenterna blivit mer försiktiga och prisbenägna. Trots en stark växelkurs har höga skatter lett till att inte det inte finns lika mycket pengar att konsumera för. Livsmedelspriserna har ifrågasatts då konsumenterna blivit mer prisbenägna. Butikskedjorna har som följd av den ökade prisfokuseringen utökat lågpriskedjorna samt utökade utbudet i de egna butikerna och därmed har valmöjligheten ökat för konsumenten.

Till teknologiska krafter hör en effektivare teknologi för att nå ut till valda kundgrupper på ett effektivare sett. Exempel på detta är den massreklam som förs vid prissänkningar och erbjudanden som frekvent visas på TV och fyller våran brevlåda.

Samarbetsansvariga krafter är den grad av ansvar organisationen är beredd att inta i sin roll i det system de verkar i. Val av märkesvaror istället för lågprisvaror beror på tillit, ett inarbetat förtroende, och konsumenterna förutsätter att tillverkarna av dessa varor följer samhällets spelregler.

De politiska krafterna har stor betydelse då lagar och regleringar kan störa konkurrensen på så sätt att de kan försvåra eller underlätta för företag som vill in på en annan marknad. Anledningen till att EU: s inre marknad skapades var för att just sådana hinder skulle försvinna men fortfarande finns det många s.k. Icke – tariffära handelshinder som försvårar

handeln och den fria rörligheten mellan länderna. I Sverige är plan- och bygglagen det mest uppmärksammade etableringshindret i dagsläget. Kommunerna som genom sin detaljplanering har rätten att bestämma vad som skall finnas och byggas i respektive kommun har ansetts vara ett stort etableringshinder inom livsmedelsbranschen.

Den demografiska balansen, som är en del av de samhällsenliga krafterna, är en av de mest signifikanta faktorerna i den yttre miljön. Konsumenters beteende skiljer sig mellan varandra beroende på exempelvis kön, livsstil etc. och detta är något företag måste ta hänsyn till när de utformar sina konkurrensstrategier.

I intervjun framkom att i genomsnitt handlar 85 % märkesvaror och endast 15 % handlar EMV eller lågprisvaror. Vidare framhöll Svaton att benägenheten ser olika ut för olika kategorier såsom ålder, lokalisering, arbete etc. Många butiker har alla tre kategorier, dvs. märkesvaror, EMV och lågprisvaror för att på så sätt locka så många kunder som möjligt.

Rivalitetsgraden bland nuvarande konkurrenter beskriver de medel företag använder sig utav för att vinna marknadsandelar i form utav prisutspel, produktlanseringar, ökad kundservice m.m. Prispressen är ett färskt exempel på hur den ökade rivaliteten och konkurrensen uttryckt sig med massiva reklamkampanjer där butikskedjorna marknadsför sina prissänkningar. Ett annat exempel är de långa öppettiderna som är en form utav kundservice.

## 5.4 Analys av kundundersökningen

Av dem som handlade på konsum var flertalet pensionärer. Det var också den kundgrupp där flest tyckte att det hade blivit dyrare. Av familjer med hemmavarande barn handlade flest på Willys och Lidl som också tyckte att det hade blivit billigare de senaste åren. Dock visar undersökningen att majoriteten ansåg att priserna varit relativt oförändrade de senaste åren.

Intressant vid valet av livsmedelsbutik var att låginkomsttagare dominerade Konsums kundkrets medan de med högre inkomst valde att handla på Willys och Lidl. Priset är enligt de flesta den viktigaste faktorn men även tillgänglighet, dvs. hur nära det är till butiken.

Willys och Lidl som ofta ligger lite avsides kan då vara avgörande för varför vissa väljer att handla på Ica och Konsum. Men även tillit kan här spela roll.

Många pensionärer berättade att det hade handlat på konsum i flera år och därmed har en viss kundrelation byggts upp.

Nya aktörer kan ofta ses som oseriösa och ovilligheten att prova nya märken kan bland många vara stor. Som Svaton tidigare tog upp handlar 85 % märkesvaror trots de högre priserna, vilket säger en del om vad vi konsumenter är villiga att spendera så länge vi vet vad vi får.

## 6. Slutdiskussion och Slutsats

*I detta kapitel kommer vi att presentera en avslutande diskussion med synpunkter och egna tolkningar rörande slutsatsen och resultatet. Slutsatsen besvarar uppsatsens syfte och avslutar detta kapitel.*

### 6.1 Slutdiskussion

Vi har ställt oss frågan hur en ökad konkurrens påverkar prisbildningen inom den svenska dagligvarumarknaden. Sammanfattningen av resultatet från både enkätundersökning, statistik, rapporter och intervjuerna bestyrker att en nedgång av livsmedelspriser inte har varit kännbar. Innan etableringen av de utländska aktörerna steg livsmedelspriserna årligen i jämn takt med inflationen. Eftersom priserna har legat nästan oförändrat under flera års tid tror vi att nyetableringen av de utländska livsmedelsföretagen i Sverige ändå har haft en viss effekt på livsmedelspriserna.

Enligt resultatet från vår enkätundersökning ansåg de flesta tillfrågade att priset på livsmedel inte har förändrats. Däremot ansåg konsumbutikens kunder att priserna till och med har stigit. Med andra ord att livsmedel har blivit dyrare!

Med tanke på att den svenska livsmedelsbranschen inte tidigare har haft någon större erfarenhet av lågpriskedjor kommer dessa att ha mycket och hämta i den närmaste framtiden. Konkurrensen mellan lågpriskedjorna sker fortfarande i relativt liten skala och det finns kapacitet för bildning av en fungerande och framgångsrik verksamhet på den svenska marknaden. Vi anser att konkurrensen är den viktigaste faktorn för att pressa priserna.

Denna studie har gett oss möjlighet att förstå konkurrenssituationen på marknaden efter etablering av Lidl och Netto bättre som är viktig för att kunna få grepp om situationen på marknaden prismässigt.

En huvudfråga som vi har ställt till oss själva är vad som skiljer en lågprisbutik från en icke sådana. Vad är det som skiljer dem från resten av marknaden och deras konkurrenter? Svaret är att det som lågprisbutikerna från deras konkurrenter är att de erbjuder varor med likartad kvalitet till lägre marknadspriser än de övriga konkurrenterna. Både Lidl och Netto är företag som varit både verksamma och framgångsrika under längre tid i de övriga europeiska länderna. Med Sveriges relativt höga priser har de två sett vinstmöjligheter och chansen att ta marknadsandelar. Så det är nog ingen slump att de vänder blickarna uppåt till Sverige och den svenska marknaden.

## **6.2 Slutsats**

Den ökade konkurrensen har haft en återhållsam effekt på livsmedelspriserna i Sverige. Enligt statistiken har priserna inte ökat i lika hög utsträckning, de senaste 4-6 åren, som tidigare utan har legat på en relativt oförändrad nivå. Vår kundundersökning visade på samma resultat, där majoriteten av konsumenterna ansåg att priserna varit relativt oförändrade de senaste åren.

Den ökade konkurrensen har påverkat livsmedelspriserna men har inte haft lika stor effekt på livsmedelspriserna som vi förväntat oss innan. Detta kan delvis beror på att det kan ta många år för företag att ”landa på plats” och att kunderna ska ”lära känna” dem och deras produkter. Att locka till sig nya kunder på ett främmande marknad och få kunder att återkomma till butiken är en långvarig process.

Det är bra med fler konkurrenter på marknaden för att pressa priserna men att det tar tid innan den egentliga etableringen har äger rum. Det är inte förrän efter denna man kan se den verkliga effekten på marknaden och dess livsmedelspriser.



## 7. Förslag till vidareforskning

*Den svenska detaljhandeln är under ständigt förändring och kampen om marknadsandelar styr butikkedjorna. Nedan följer några förslag på vidare forskning som kan vara intressanta att undersöka nu eller om ett par år.*

### **Konsumtionsmönster och tänkande:**

- Vilken eller vilka faktorer påverkar konsumenternas beteende och tänkande?
- Enligt vissa undersökningar är svenskar försiktiga i sina livsmedelsinköp, dvs. vi provar ogärna nya produkter från okända eller utländska leverantörer. Kommer konsumtionsmönstren att förändras med tiden i och med inträdandet av de utländska livsmedelsföretagen på den svenska marknaden?

### **EVM har fått ett stort genomslag de senaste åren:**

- Det har pratats om att en allt för hög andel av EMV kan leda till ett minskat produktutbud genom att övriga märkesvaror slås ut från hyllplatserna i butikerna som istället ger EMV allt större utrymme. Hur ser utvecklingen ut?
- Resulterar EMV i lägre priser gentemot konsumenterna eller ger de högre marginaler för företagen?

### **Nyetableringarna är fortfarande relativt nya men hur kommer det att se ut om några år:**

- Allt det goda har en ond sida också. Vilka är konsekvenserna av nyetableringarna?
- Finns det utrymme för fler aktörer att träda in på marknaden?
- Trenden har gått mot färre men större butiker. Kommer butiksutbudet att minska ännu mer samt hur blir det då med arbetslösheten och produktutbudet?

## 8. Kritisk granskning

Vi är väl medvetna om de brister som erhålls i vår undersökning. Dessa brister berodde delvis på vårt upplägg av arbetet och delvis på den bristfälliga responsen vi fick från de undersökta, medverkande parterna inom livsmedelsbranschen.

I och med att vi hade valt att undersöka Lidl och netto, kom det senare fram under arbetets gång att det inte var lätt att få fram det informationsmaterial vi behövde för att kunna infinna oss i ett slutgiltigt resultat.

I Lidls fall berodde på deras företagspolicy att de var väldigt sparsamma med att ge ut något som helst information till massmedia eller andra intressenter. Det hade varit bra om man kunde få ta del av deras strategier och planer på den svenska marknaden.

Men tyvärr den här information vi fått om Lidl och deras verksamhet i Sverige varit mager.

Dessutom hade vi önskat oss att kunna prata med någon ansvarig från de aktuella kommunernas sida för att se vad de anser om nyetableringarna av de utländska livsmedelsbutikerna. Detta för att det är kommunerna som beslutar om bygglov och därav påverkar konkurrensen mellan butikerna i kommunen. På detta sätt kommer dem att påverka indirekt livsmedelspriserna i sin egen kommun.

Vi anser också att resultatet vi fick fram från vår enkätundersökning kan inte betraktas som generaliserbar i Hela Sverige eftersom undersökningen endast skedde i Stockholm vid fyra olika butiker. Vi kunde dessutom inte bestämma vilka som skulle vara med och besvara våra frågor utan det var slumpen som avgjorde. Vidare var det många som tackade nej och på så sätt föll deras röster bort. För det tredje försökte vi att få konsumenter från alla åldrar att vara med vilket inte gick som väntat, dem flesta yngre tackade nej och eftersom det är oftast kvinnor som sköter hushållsinköpet så är deras svar som lyser igenom hela undersökningen. Därför kommer deras åsikter att väga tyngre än resten av konsumenterna.

Slutligen så märkte vi i efterhand att frågorna i enkätundersökningen kunde ha varit tydligare. Framst fråga 5 blev det en del frågor och oklarheter kring från respondenterna.

## 9. Källförteckning

### 9.1 Litteraturkällor

- Bjerke Björn, ”Affärsledarskap i fem olika kulturer”, Lund: Studentlitteratur, 1998
- Bjurwill Christer, *A, B, C och D: Vägledning för studenter som skriver akademiska uppsatser*, Lund: Studentlitteratur, 2001
- Czarniawska Barbara (red), *Organisationsteori på svenska*, Kalmar 2002
- Fill Chris , *Marketing Communications: contexts, strategies and applications* 3:e upplagan, Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2002
- Johannessen & Tuft, *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*, Malmö: Liber, 2003
- Kotler Philip, *Principles of marketing*, Upper Saddle River, N.J. : Financial Times/Prentice Hall, 1999
- Porter Michael E, *konkurrensstrategi: Tekniker för att analysera branscher och konkurrenter*, Göteborg: Inst. för säljträning och ledarutveckling, 1983
- Rubinfeld & Pindyck, *Microeconomics*, Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall, cop., 2001
- Thurén, Torsten, *Vetenskapsteori för nybörjare*, Stockholm : Liber ,1996
- Trost, Jan. *Enkätboken*, Lund: Studentlitteratur 2001

### 9.2 Rapporter

- HUI; Beskrivning och analys av Eurostats prisnivåundersökning, 2004
- KKV; Kan kommunerna pressa matpriserna,
- KKV; Konsumenterna, matpriserna och konkurrensen, 2001
- KKV; Konkurrensen i Sverige, 2005
- KKV; Struktur, ägarform och relation till leverantörer, 2006
- KKV; Varför är de svenska matpriserna så höga?, 2002
- KKV; De svenska matpriserna kan pressas, 2002
- SLI; Gränseffekter på en gränslös marknads prisskillnader på livsmedel inom EU, 2003
- SOU; Ökad konkurrens i handeln med livsmedel, 1996

### 9.3 Internetkällor

- [www.axfood.se](http://www.axfood.se)
- [www.bergendahlsgruppen .se](http://www.bergendahlsgruppen.se)
- [www.citygross.se](http://www.citygross.se)
- [www.coop.se](http://www.coop.se)
- [www.hui.se](http://www.hui.se) , Handels och utredningsinstitutet; se rapporter
- [www.ica.se](http://www.ica.se), årsredovisning 2005
- [www.konkurrensverket.se](http://www.konkurrensverket.se) , Konkurrensverket; se rapporter
- [www.lidl.se](http://www.lidl.se)
- [www.riksbanken.se](http://www.riksbanken.se), Heikensten Lars, tal; Penningpolitiken och akademikerna, 2005-10-28
- [www.riksbanken.se](http://www.riksbanken.se), Persson Kristina, tal; Varför är inflationen så låg? Exemplet ,detaljhandeln, 2005-05-24
- [www.scb.se](http://www.scb.se), Statistiska Central Byrån; Statistisk material
- [www.sli.lu.se](http://www.sli.lu.se) , se rapporter
- [www.tt.se](http://www.tt.se) , Tidningarnas telegrambyrå; tusentals svenska livsmedelsjobb försvinner, 2006-01-03
- [www.tt.se](http://www.tt.se) , Tidningarnas telegrambyrå; Svenska matpriser lägst i nordn, DI, 2005-12-14
- [www.willys.se](http://www.willys.se)

### 9.4 Intervjuer

- Eckerdal Carl, Nationalekonom, HUI, 2006-04-07
- Svaton Tomas, VD, Svenska Handel, 2006-06-14

### 9.5 Figurer

- Figur 1. Market entry strategies (Ur Kotler 1999)
- Figur 2. Branschkonkurrensens driftkrafter (Ur Porter 1993)
- Figur 3. Elements of the environmental context (Chris Fill, 2002)

### 9.6 Bilagor

- Bilaga 1; Definitioner
- Bilaga 2; Intervjufrågor med VD Tomas Svaton, VD på Svenska Handel
- Bilaga 3; Intervjufrågor med Carl Eckerdal på HUI
- Bilaga 4; Enkätundersökningens frågor
- Bilaga 5; Resultaten från enkätundersökningen

*Konkurrens:* Konkurrens är egentligen inget annat än en tävling mellan företag om kundernas gunst. I denna tävling använder företagen pris, kvalitet och service för att få konsumenterna att välja just deras varor eller tjänster. Denna process leder, förutsatt att den får fortgå utan alltför stora störningar, till en effektiv hushållning med samhällets resurser och en långsiktig tillväxt. En idealisk tävling kallas med ekonomiskt språkbruk för perfekt konkurrens.

Förutsättningarna för att detta skall realiseras är ett stort antal företag, fullständigt informerade konsumenter, inget samordnat beteende mellan företag avseende prissättning osv. Ju färre företag, desto mindre intensiv kan konkurrensen mellan företagen förväntas bli. I verkligheten ligger de flesta marknader någonstans mellan de båda ytterligheterna monopol och perfekt konkurrens.<sup>90</sup>

*Dagligvaruhandel:* Med dagligvaruhandel avses försäljning av livsmedel och andra dagligvaror i parti- och detaljistled.

*Detaljhandel:* handel där varor kan köpas enskilt, till skillnad från partihandel. Detaljhandel är framför allt inriktad på konsumenter. Detaljhandel kan bedrivas i butiker, men också i torgstånd, genom postorder och genom försäljning via Internet.<sup>91</sup>

*Partihandel:* Partihandeln (även kallad grossisthandeln) riktar sig till dels detaljhandeln, dels olika former av restauranger eller storhushåll. Handel med stora volymer av varor. Partihandel företas framför allt mellan tillverkningsindustrin och detaljhandeln. Handeln sker inte till enskilda konsumenter.<sup>92</sup>

*EMV:* EMV är en förkortning på egen varumärken. Inköspriserna ligger ca 25 procent lägre när detaljisterna köper varor till det egna märkessortimentet jämfört med leverantörsmärkena eftersom uppbyggnaden och vården av varumärket ligger på detaljisten istället för leverantören.<sup>93</sup> Ett exempel på EMV är Ica-handlarnas.

---

<sup>90</sup> Konkurrensverket december 2002 Utredare: Karl Lundvall (projektledare) och Kristian Viidas

<sup>91</sup> [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

<sup>92</sup> Ibid. F.91

<sup>93</sup> *Rekordår för dagligvaruhandeln 2006-01-09, DI*, Nyhetsbyrån direkt

1. Vad har er organisation för arbetsuppgifter och vad är syftet med ert arbete( vad står ni för)?
2. Vilka andra organisationer samarbetar ni med?
3. Vad kan era medlemmar ha för fördelar av medlemskapet hos er och varför finns inte de utländska livsmedelsföretagen bland era medlemmar?
4. Vilka kan vända sig till er (konsumenter, leverantörer, m.m.) och vilken sorts stöd kan ni erbjuda?
5. Enligt uppgifter på er hemsidan verkar ni för en ”ökad branschkunskap om prisbildnings- och konkurrensfrågor”, hur går det till?
6. Vilka får ta del av forskningen/slutsatsen som ni kommer fram till i det Vetenskapliga rådet?
7. Hur stort inflytande har ni och er forskning haft på dagligvaruhandeln i Sverige?
8. Hur definierar ni ett lågprislivsmedelsvaruhus? Mått och kriterier.
9. Har ni någon uppfattning om hur priset skiljer sig mellan ett ”vanligt” livsmedelsvaruhus och ett lågpris?
10. Konkurrensen har inte ökat så mycket som man hoppats när vi blev medlemmar i EU, vilka orsaker tror ni kan ha haft inverkan på detta?
11. Vilka faktorer tror ni kan bidra till en ökad konkurrens?
12. Vilka lagar och regler styr nyetableringen av lågprisvaruhusen? Skillnader mellan svenska och utländska?
13. Hur stor del av Stockholms befolkning handlar regelbundet i lågprislivsmedelsvaruhus?
14. Stockholm har högre livsmedelspriser än övriga landet. Varför?
15. I din artikel ”Egna varumärken och lågprisbutiker sänker priset på mat” skrev du att andelen lågprisföretag i Stockholm endast var 6 % relativt Göteborg som hade 24%. Hur kommer det sig att lågprisföretag väljer att etablera sig i Göteborg?
16. Vad innefattar lågprisföretag? Vet du hur stor del av dessa som är livsmedelsföretag?
17. Har den höga andelen lågprisföretag i Göteborg lett till att genomsnittliga prisnivån sjunkit i länet?
18. Har du någon statistik över hur det ser ut i Malmö?

1. Vad påverkar prisbildningen i ett land?
2. Har vi högre priser i Sverige jämfört med övriga länder?
3. Hur påverkar EMV prisbildningen?
4. Hur har lågpriskedjornas inträde påverkat den svenska livsmedelshandeln?
5. Kommer det komma fler utländska aktörer på den Svenska marknaden?
6. Hur har priserna förändrats de senaste åren?
7. Är vi mer kräsna i Sverige när det gäller livsmedel?

## Frågorna till enkätundersökningen

## Bilaga 4

### 1. Hur gammal är du?

1. < 25 år      2. 26-49 år      3. 50-64 år      4. 65 år <

### 2. Civiltillstånd:

1. Gift/Sambo med barn    2. Gift/Sambo utan barn    3. Ensamstående m. barn    4. Singel

### 3. Hushållets årsinkomst?

1. <200 000 kr/ år      2. 201- 350 000 kr/år      3. 350 000 kr/ år <      4. Vill ej svara

### 4. Hur ofta handla du här?

1. 1-3 ggr/vecka      2. 4-7 ggr/vecka      3. 1-3 ggr/månad      4. Mer sällan

### 1. Varför väljer du att handla här? Vad är viktigast för dig? Rangordna svaren från 1-4, där 1 är den viktigaste anledningen .

- \_\_\_ Pris  
\_\_\_ Tillgänglighet  
\_\_\_ Service  
\_\_\_ Kvalitet/utbud

Om annan/ytterligare anledning, vilken? \_\_\_\_\_

### 2. Hur mycket lägger du ner på livsmedel per månad?

1. < 2500 kr      2. 2500- 4000 kr      3. 4001- 5500 kr      4. 5500 kr <

### 3. Hur stor del av dina inköp gör du här?

1. 0-25 %      2. 26-50 %      3. 51- 75 %      4. 76-100 %

### 4. Var handlar du resterande delen om inte i denna butik? Välj endast ett svarsalternativ.

1. Ica Supermarket    2. Konsum    3. Lidl, Netto    4. Willys    5. Annan: \_\_\_\_\_

### 5. Vad anser du om lågprisbutikerna Lidl och Netto?

1. Positiv      2. Negativ      3. Ingen åsikt

### 10. Hur tycker du att livsmedelspriserna har förändrats de senaste åren?

1. De har blivit billigare    2. De har blivit dyrare    3. Oförändrade    4. Vet ej



## Resultat från enkätundersökningen

## Bilaga 5

Här redovisas resultaten från samtliga frågor i kundundersökningen.

### Fråga 1: Hur gammal är du?

Antal tillfrågade 20 personer. De svarandes ålder sprider sig mellan alla åldrar och de svarade på våra frågor någorlunda korrekt.

#### Ålder

	< 25	26-49	50-64	65<
ICA	4	6	5	5
Konsum	2	3	3	12
Willys	1	7	5	7
Lidl	4	9	4	3

### Fråga 2: Civiltillstånd

Antal tillfrågade 20 personer. De svarandes ålder sprider sig mellan alla åldrar och de svarade på våra frågor någorlunda korrekt.

#### Civiltillstånd

	s/g m. barn	s/g utan barn	ens m. barn	singel
ICA	6	4	3	7
Konsum	3	7	2	8
Willys	11	6	2	1
Lidl	4	4	4	8

### Fråga 3: Hushållets årsinkomst

Antal tillfrågade 20 personer.

Redovisningen på antalet svarande på varje fråga/alternativ kommer att ske nedan.

#### Hushållets årsinkomst

	< 200`	201-350	350<	vill ej svara
ICA	5	4	3	8
Konsum	12	4	2	2
Willys	3	1	13	3
Lidl	6	9	2	3

### Fråga 5: Varför väljer du att handla här?

Antal tillfrågade 20 personer.

Redovisningen på antalet svarande på varje fråga/alternativ kommer att ske nedan

#### Orsak till val av den specifika butiken

	Pris	Tillgänglighet	Service	Kvalitet/ Utbud	Annat
ICA	8	8	1	3	
Konsum	5	8	4	3	
Willys	15	3	0	2	
Lidl	9	4	1	6	

### Fråga 9: Vad anser du om lågprisbutikerna Lidl och Netto?

Antal tillfrågade 20 personer.

Redovisningen på antalet svarande på varje fråga/alternativ kommer att ske nedan.

#### Åsikter om Lidl och Netto

	Positiv	Negativ	Ingen åsikt
ICA	3	8	9
Konsum	5	7	8
Willys	6	5	9
Lidl	13	1	6

### Fråga 10: Hur tycker du livsmedelspriserna har förändrats de senaste åren?

Antal tillfrågade 20 personer.

Redovisningen på antalet svarande på varje fråga/alternativ kommer att ske nedan.

#### Livsmedelsprisernas utveckling i Sverige

	Billigare	Dyrare	Oförändrat	Vet ej
ICA	2	5	7	6
Konsum	4	10	6	0
Willys	6	5	7	2
Lidl	7	4	8	1