

Svensk Dagligvaruhandels kommentarer på Konkurrensverkets sektorsgenomlysning av livsmedelsbranschen

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

| | |
|---|----|
| Övergripande kommentar Konkurrensverkets sektorsgenomlysning..... | 3 |
| Kommentar Konkurrensverkets delrapport Stigande matpriser – vart tar pengarna vägen?..... | 4 |
| Presentation som Svensk Dagligvaruhandel visat för Konkurrensverket med anledning av sektorsgenomlysningen, möte den 29 augusti..... | 7 |
| Svensk Dagligvaruhandels pressmeddelande m.a.a. Konkurrensverkets publicering av sektorsgenomlysningen..... | 13 |
| Svensk Dagligvaruhandels syn på konkurrensen inom livsmedelsbranschen..... | 14 |

Övergripande kommentar

Konkurrensverkets sektorsgenomlysning

I juni 2024 mottog Svensk Dagligvaruhandel Konkurrensverkets sektorsgenomlysning av livsmedelsbranschen. Vi har under arbetets gång haft en löpande dialog med myndigheten, besvarat förfrågningar och delat data och fakta.

Det finns saker vi håller med om i Konkurrensverkets slutsatser. Konkurrensverket lyfter problematiken med kommunernas planmonopol och vi delar uppfattningen att det måste bli lättare, snabbare och ett mer standardiserat förfarande för att etablera matbutiker. Detta bedömer vi är den enskilt viktigaste åtgärden för att ytterligare stärka konkurrensen. Svensk Dagligvaruhandel har fört fram flera konkreta förslag på området.

Det finns också områden där vi anser att analysen kraftigt brister. Det handlar om delrapporten Stigande matpriser- vart tar pengarna vägen? Den 16 september presenterade SCB en ny analys gällande lönsamheten i livsmedelsbranscherna. Analysen från SCB visar att de senaste årens prisökningar på livsmedel inte har lett till ökad lönsamhet för livsmedelsbranscherna och att inom dagligvaruhandeln har lönsamheten minskat sedan 2021. SCB konstaterar vidare att prisökningarna i Sverige under de senaste åren inte skiljer sig från EU i stort och att prisuppgången berott på olika globala störningar. SCB är också tydliga med att det inte går att dra slutsatsen att dagligvaruhandeln höjt priserna mer än vad som är motiverat av kostnadsökningar och påtalar flera brister i Konkurrensverkets rapport¹. Analysen står i stark kontrast till Konkurrensverkets rapport från juni. Utan hänsyn till hela kostnadsbilden spreder en missvisande bild som spädde på felaktiga anklagelser om att dagligvaruhandeln har skott sig på de stigande priserna. För full kostnadstäckning hade priserna behövt höjas mer. Dagligvaruhandeln har de facto haft en prisdämpande effekt.

I ett lite längre perspektiv konstaterar SCB dessutom att rörelsemarginalerna i livsmedelsbranschen är lägre än i näringslivet i övrigt.

1) Se <https://www.di.se/live/rapport-konkurrensverket-hade-fel-om-smyghojningar/>

Tabellen nedan visar lönsamhetsutvecklingen i livsmedelsbranscherna².

Lönsamheten livsmedelsbranscherna, rörelsemarginal i procent

| | Genomsnitt 2012-2021 | 2022 | 2023 | första halvåret 2024 |
|--------------------------------------|-------------------------|------------|------------|----------------------------|
| Jordbruk, jakt och fiske | -0,4 | 2,9 | 1,3 | -4,2 |
| Livsmedelsindustrin | 3,3 | -0,1 | -0,4 | 0,0 |
| Partihandel | 2,5 | 3,0 | 3,2 | 1,9 |
| Dagligvaruhandelns grossister | 2,6 | 1,9 | 2,0 | 2,4 |
| Dagligvaruhandlen | 2,8 | 2,7 | 2,4 | 2,5 |
| Livsmedelsbranscherna total | 2,4 | 2,2 | 2,0 | 1,1 |
| Dagligvaruhandel + grossister | 2,7 | 2,4 | 2,2 | 2,5 |

"I hela näringslivet har den genomsnittliga rörelsemarginalen uppgått till 5,1 procent under de senaste femton åren. Rörelsemarginalen för livsmedelsbranscherna har under samma period legat på 2,2 procent."

Kommentar Konkurrensverkets delrapport Stigande matpriser – vart tar pengarna vägen?

Vad gäller delrapporten *Stigande matpriser – vart tar pengarna vägen?* är Svensk Dagligvaruhandel kritiska till de slutsatser som dragits. Undersökningen har gjorts på ett för litet underlag, med stora brister i metodologi och utan att ha utrett alla de frågor man haft i uppdrag att utreda. Med detta sammantaget är, enligt vår bedömning, Konkurrensverkets slutsatser felaktiga. Vi ser att det finns ett antal resonemang som kräver förtydliganden, bland annat:

> Missvisande att begränsa analysen till endast bruttomarginal

Hela analysen är begränsad till att enbart titta på bruttomarginaler. Konkurrensverket har dessutom valt att i vissa delar prata om bruttomarginal i kronor i stället för i procent, vilket inte ger en korrekt bild i en inflationsekonomi. Som vi lyfter fram i vår rapport "Butikshundringen" utgör inköpskostnaden för en produkt cirka 60 procent av slutpriset, resterande 40 procent ska täcka dagligvaruhandelns egna driftkostnader³. Dagligvaruhandeln, både grossist- och butiksled, har under aktuell period likt hela livsmedelskedjan haft ökade kostnader för energi, transporter, hyra, högre arbetsgivaravgifter, räntor med mera. Det enda rimliga hade

2) Se <https://www.scb.se/hitta-statistik/redaktionellt/samre-lonsamhet-i-livsmedelsbranscher-trots-hogre-matpriser/>

3) Se <https://www.svenskdagligvaruhandel.se/wp-content/uploads/Butikshundringen-1.pdf>

varit att Konkurrensverket hade analyserat rörelsemarginalen för att på så sätt även fånga kostnadsmassan i sista ledet. Konkurrensverket har hävdad att "dagligvaruhandelns egna kostnader hade en försumbar effekt", vilket är direkt felaktigt. Dagligvaruhandeln har givetvis haft motsvarande kostnadsökningar som andra led. Svensk Dagligvaruhandel delar SCB:s kritik på denna punkt; att bruttomarginalen är ett dåligt mått på en branschs lönsamhet.

> Användning av ordinariepriser visar inte vad konsumenten betalat i butik

Konkurrensverket har valt att endast analysera ordinariepriser och rekommenderade listpriser från grossist i sju utvalda varugrupper⁵. Ordinariepriser och rekommenderade listpriser visar dock inte vad konsumenten faktiskt har betalat i butik. Under 2023 såldes en stor andel av varorna i de sju varugrupperna på kampanj/promotion (NielsenIQ):

| Segment | % andel promotion |
|--------------------------|-------------------|
| Smör & margarin | 42 |
| Färskt bröd | 32 |
| Ägg | 10 |
| Kyckling (färsk & fryst) | 47 |
| Matolja | 19 |
| Potatis (packad) | 38 |
| Hårdost | 42 |

> Sju varugrupper som står för mindre värdeandel av konsumtionen

De sju varugrupperna (ägg, matolja, färsk kyckling, bröd, smör, ost och potatis) som Konkurrensverket analyserat står för 35 procent av matkassens vikt. Enligt siffror från NielsenIQ utgör dessa sju varugrupper bara 13 procent av värdeandelen av konsumtionen. Dessutom har varje kategori sin specifika marknadslogik och slutsatser för till exempel ägg – som dessutom varit en bristprodukt under den undersökta perioden – kan inte med automatik extrapoleras till exempelvis mejeri eller kolonial. Därför går det inte, att som Konkurrensverket gör, dra långtgående slutsatser om lönsamhet och konkurrenssituation i dagligvaruhandeln som helhet utifrån det snäva urvalet. Detta är något som Svensk Dagligvaruhandel påtalat till Konkurrensverket, men denna principiellt viktiga synpunkt har emellertid inte hörtsammats.

> Prisutveckling i Sverige i nivå med övriga Europa

Den övergripande prisnivån i Sverige har inte stigit mer än övriga länder i Europa. Detta trots att Sverige dessutom har en kraftigt försvagad valuta. Enligt senaste Eurostat (helår 2023) har Sverige nu lägsta priser på livsmedel och alkoholfri dryck i Norden.⁶ Detta har även Konkurrensverket konstaterat, vilket väcker frågan varför myndigheten ändå kommit till slutsatsen att dagligvaruhandeln höjt mer än vad kostnaderna föranlett och att konsumenten betalar mer än motiverat.

4) Se <https://www.di.se/nyheter/konkurrensrapport-het-potatis-for-axfood/>

5) Se appendix s. 56 i Stigande matpriser – vart tar pengarna vägen?

6) Se Svensk Dagligvaruhandel, Är maten dyr i Sverige?, https://www.svenskdagligvaruhandel.se/wp-content/uploads/Svensk-Dagligvaruhandel_Fakta-om-maten_-Ar-maten-dyr-i-Sverige.pdf

> Volymförändringar

Konkurrensverket har bortsett från volymförändringar i dagligvaruhandeln. Under 2023 estimeras volymen i dagligvaruhandeln ha minskat med 4,7 procent. Denna mindre volym ska bära stigande fasta kostnader i butiksled. Minskad rörelsemarginal syns i såväl SCB:s analys som bolagens egna bokslut.

> Uppdraget att se till hela livsmedelskedjan inte utfört

I Konkurrensverkets uppdragsbeskrivning i regleringsbrevet står: "Konkurrensverket får därför i uppdrag att analysera konkurrenssituationen inom livsmedelskedjan och hur priserna har ökat i förhållande till kostnaderna inom bl.a. dagligvaruhandeln". Det finns i denna uppdragsbeskrivning ingen avgränsning att fokusera enbart och specifikt på dagligvaruhandeln, tvärtom anges att man ska analysera konkurrenssituationen inom hela livsmedelskedjan, vilket också varit något man tidigare pratat om. Svensk Dagligvaruhandel har också till Konkurrensverket understrukt vikten av att titta på hela kedjans marginaler och lönsamhetsutveckling, inklusive leverantörsled och de många gånger internationella koncerner som utgör dagligvaruhandelns största leverantörer. Trots detta har Konkurrensverket valt att helt exkludera denna del i sin analys, vilket är anmärkningsvärt.

Presentation som Svensk Dagligvaruhandel visat för Konkurrensverket med anledning av sektorsgenomlysningen

29 augusti 2024, kl. 14.00-15.00

Konkurrensverket, Ringvägen 100

Deltagare på mötet;

Svensk Dagligvaruhandel

Karin Brynell

Andreas Strömberg

Oscar Almqvist

Svenskt Näringsliv

Sven-Olov Daunfeldt

Konkurrensverket

Martin Bäckström

Arvid Fredenberg

Nikos Tsakinidis

Susanna Sällström Matthews

Ulf Bengtsson

Presentationen som visades:



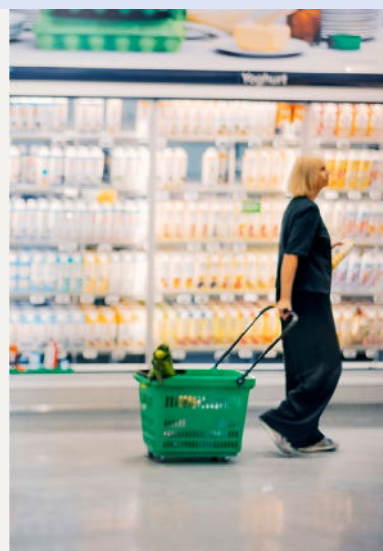
Svensk Dagligvaruhandel samlar branschen i konkurrensneutrala frågor



Dagligvaruhandeln – en betydelsefull bransch för Sverige

- **330 miljarder** kronor i omsättning.
- Drygt **3 000 butiker**, varav cirka 25 procent med omsättning under 30 miljoner kronor.
- **110 000 anställda**, varav drygt 30 procent är under 25 år.
- Livsmedel och **samhällsservice** som paketutlämning och receptfria läkemedel.
- **Uppbyggnaden av civil beredskap**

Källa: HandelsFakta, HLM Research (Kedjebutiker som är inkluderade är Svensk Dagligvaruhandels medlemsföretag: Axfood, City Gross, Coop, ICA, Lidl)



Presentationen som visades:

Butikerna finns där kunderna är

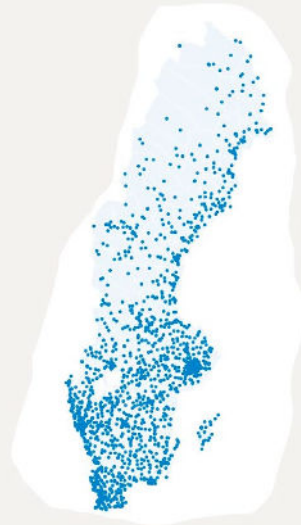
- 3000 dagligvarubutiker i Sverige. Antalet butiker stabilt.
- Kampen om köpkraften är lokal.

*"Konsumenterna har begränsade valmöjligheter av dagligvarubutik i en tredjedel av landets kommuner"***

- 77 procent av befolkningen har ≥ 4 butiker att välja på.
- 90 procent av befolkningen har ≥ 3 butiker att välja på.

Källa: Svensk Dagligvaruhandel, Kampen om köpkraften, juni 2024. https://www.svenskdagligvaruhandel.se/wp-content/uploads/SVDH_Rapport_Juni_2024_A4_V02.pdf

**Källa: Konkurrensverket, "Konkurrensverkets genomlysning av livsmedelsbranschen 2023-2024", 2024



DAGLIG
VARU
HANDEL
SVENSK

Analys av bruttomarginal

- Missvisande att begränsa analys till bruttomarginal.
- Analys av rörelsemarginal nödvändig för att fånga butikernas ökade kostnader: energi, transporter, hyra, arbetsgivaravgifter, räntor, med mera.
- Enbart relevant att prata bruttomarginal i procent, framför allt under en inflationsperiod.

"Dagligvaruhandeln behöll sina marginaler i kronor"

"Att dagligvaruaktörerna i hög utsträckning kunnat försvara sina bruttovinstmarginaler och till och med kunnat öka sina marginaler i kronor tyder på att priskonkurrensen är svag"



DAGLIG
VARU
HANDEL
SVENSK

Slutsatser utifrån bruttomarginaler

Tabell 1 Prisökning för utvalda varugrupper perioden januari 2021 till april 2023, kronor per kilo eller liter exklusive moms

| Varugrupp | Ökning av leverantörspriset per enhet | Ökning av konsumentpriset per enhet |
|-----------------|---------------------------------------|-------------------------------------|
| Matlagningssmör | 28 | 36 |
| Bröd | 14 | 16 |
| Ägg | 4 | 14 |
| Kyckling | 26 | 39 |
| Matolja | 17 | 26 |
| Potatis | 1,5 | 3 |
| Ost | 34 | 48 |

*"Vid en ren kostnadsöverföring borde priset ökat med 28 kronor även i dagligvaruhandeln."***

**Källa: Konkurrensverket, "Stigande matpriser - vart tar pengarna vägen?", 2024

DAGLIG
VARU
HANDEL
SVENSK

Presentationen som visades:



Presentationen som visades:

Ordinariepriser utan kampanj

Analys av ordinariepriser (utan kampanj/promotion) visar inte vad konsumenten faktiskt har betalat.

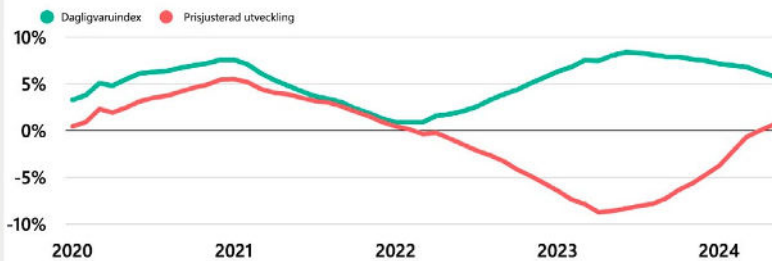
| NIQ DVH TOTALT HELÅR 2023 | SEGMENT | % andel promotion |
|---------------------------|--------------------------|-------------------|
| | SMÖR&MARGARIN | 42 |
| | FÄRSKT BRÖD | 32 |
| | ÄGG | 10 |
| | KYCKLING (FÄRSK&FRYST) | 47 |
| | MATOLJA | 19 |
| | POTATIS (PACKAD) | 38 |
| | HÅRDOST | 42 |

SVENSK
DAGLIG
VARU
HANDEL

En period med kraftigt minskande volymer

-4,7 procent volym i dagligvaruhandeln år 2023* med stigande fasta kostnader i butiksled.

Försäljningsutveckling rullande 12 månader



Källa: Dagligvaruindex, SCB Konsumentprisindex, Rullande 12 M jämfört med föregående 12-månadersperiod, data hämtad 19/6-24

SVENSK
DAGLIG
VARU
HANDEL

Analys av övriga livsmedelskedjan?

Tabell 1 Prisökning för utvalda varugrupper perioden januari 2021 till april 2023, kronor per kilo eller liter exklusive moms

| Varugrupp | Ökning av leverantörspriset per enhet | Ökning av konsumentpriset per enhet |
|-----------------|---------------------------------------|-------------------------------------|
| Mattlagningsmör | 28 | 36 |
| Bröd | 14 | 16 |
| Ägg | 4 | 14 |
| Kyckling | 26 | 39 |
| Matolja | 17 | 25 |
| Potatis | 1,5 | 3 |
| Ost | 34 | 40 |

SVENSK
DAGLIG
VARU
HANDEL

Presentationen som visades:**Det fortsatta arbetet****Analys av övriga livsmedelskedjan**

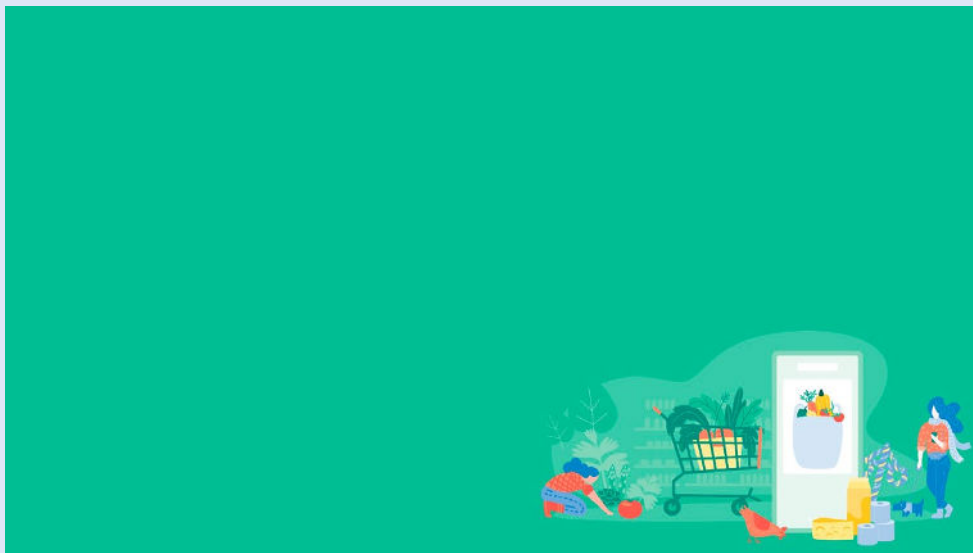
- Kompletterande analys?

Planläggningsarbetet

- Dialog med Boverket om planläggningsarbetet.
- Dialog med regeringen om översyn av PBL-bestämmelse.
- Uppmaning till kommunerna om tydliga kontaktytor och effektiva processer för nyetablering av dagligvaruhandel.

Nya konkurrensverktyg

- Dialog med utredningen.



Svensk Dagligvaruhandels kommentar m.a.a. Konkurrensverkets publicering av sektorsgenomlysningen

Publicerad 25/6 2024⁷.

Kommentar till Konkurrensverkets genomlysning av livsmedelsbranschen

- Vi har mottagit den genomlysning som Konkurrensverket gjort av livsmedelssektorn. Vi har under arbetets gång haft en löpande dialog med myndigheten, besvarat förfrågningar och delat data och fakta. Vi kan konstatera att Konkurrensverket lyfter problematik med kommunernas planmonopol, och vi delar uppfattningen om att det måste bli lättare att etablera matbutiker. Det är den enskilt viktigaste åtgärden för att ytterligare stärka konkurrensen, och vi har fört fram flera konkreta förslag kring det. Sen tycker vi inte att man kan begränsa sig till att bara titta på bruttomarginalen, den ger inte en heltäckande bild. Då missar man de kostnadsökningar som varit i sista ledet i kedjan. Därför hade det varit mer relevant för Konkurrensverket att titta på rörelsemarginalen, säger Karin Brynell, vd Svensk Dagligvaruhandel.

- Konkurrensverket framhåller omotiverade höjningar av matpriserna. Den övergripande prisnivån i Sverige har inte stigit mer än övriga länder i Europa. De stigande livsmedelspriserna förklaras dels av en kraftigt försvagad valuta, dels av att råvarukostnader, energi- och transportkostnader har gått upp. Att vi sett ett lönsamhetstapp för alla aktörer inom dagligvaruhandeln de senaste åren, både i butiks- och grossistled, är ett bevis på att dagligvaruhandeln inte fört vidare alla kostnadsökningar som kommit från tidigare led i kedjan till konsument, utan faktiskt svält en del av dessa själva, avslutar Karin Brynell.

Svensk Dagligvaruhandel kommer nu att gå igenom Konkurrensverkets rapporter i detalj.

7) Se <https://www.svenskdagligvaruhandel.se/pressrum/>

Svensk Dagligvaruhandels syn på konkurrensen inom livsmedelsbranschen – inskickat till Konkurrensverket 1 december 2023

Dagligvaruhandeln är en viktig del av det svenska näringslivet, med fler än 100 000 anställda i drygt 3 000 butiker från norr till söder, i storstad såväl som på glesbygd. I ett stort land som Sverige där människors livsvillkor skiftar och närhet till utbud och service varierar kraftigt, från storstadsregionen till den glest befolkade landsbygden, har dagligvaruhandeln förmånen att möta alla överallt med en regelbundenhet som få andra aktörer har. Förutom att erbjuda mat och närliggande produkter och tjänster har dagens matbutiker en större uppgift genom att även erbjuda annan samhällsservice som paketutlämning, ombud och möjligheten till att köpa receptfria läkemedel.

Det senaste årets höga inflation har haft en stor påverkan på svenska hushåll som drabbats av högre bolåneräntor, högre el- och uppvärmningskostnader, högre drivmedelspriser och ovanpå det högre livsmedelspriser.

Sverige har haft en extraordinär situation med ett pågående krig i närområdet, livsmedelsbrist på grund av återkommande extremväder runt om i världen och med ett utmanade geopolitiskt läge med ett ökat fokus på landets försvar, där försörjningsberedskap är en viktig del. Det tillsammans med en historiskt svag svensk krona har under året resulterat i att de svenska livsmedelspriserna stigit kraftigare än på många år. Därutöver har även vissa specifika branscher drabbats av allvarliga störningar, som till exempel de återkommande salmonella- och fågelinfluensautbrott som drabbat äggproducenterna.

Prisutvecklingen har väckt frågor i samhällsdebatten om det finns eventuella konkurrensproblem inom livsmedelsbranschen och om det har lett till omotiverade prisökningar som drabbar konsumenterna. Konkurrensverket har fått i uppdrag att på nytt genomföra en omfattande genomlysning av livsmedelsbranschen. Senast Konkurrensverket genomförde en genomlysning av livsmedelsbranschen var 2018. Då kom myndigheten fram till att det finns en koncentration i steget innan handelsledet, grossistledet, men att konkurrensen trots koncentrationen fungerar väl. Det faktum att det bara finns några få företag på en marknad behöver inte innebära att konkurrensen är svag. Konkurrensverket konstaterar att det "i Sverige och de andra nordiska länderna är vanligt med oligopolmarknader. Det beror på att många marknader inte är tillräckligt stora för att det ska kunna finnas många företag. I Sverige har vi till exempel fyra stora banker och få flyglinjer med mer än två konkurrerande flygbolag. Att det bara finns tre eller fyra företag på en marknad, att det är ett oligopol, innebär dock inte alltid att konkurrensen är svag. Det kan till och med vara så att det räcker med två företag på en marknad för att det ska vara intensiv konkurrens." Däremot är det givetvis viktigt att en bransch med få aktörer granskas

kontinuerligt av Konkurrensverket. Svensk Dagligvaruhandel välkomnar därför det arbete som Konkurrensverket nu genomför, och har ställt oss till förfogande att besvara frågor och ålägganden och förklara hur den svenska dagligvaruhandeln fungerar och vilka förutsättningar våra medlemsföretag agerar utifrån.

Svensk Dagligvaruhandel har i detta dokument sammanställt våra främsta synpunkter och inspel på konkurrensen inom livsmedelsbranschen.

1. Sverige har historiskt haft låga matpriser

Inte sedan början av 90-talet har matprisinflationen varit uppe på samma nivå som nu. Tvärtom har den varit låg och matpriserna i Sverige har i en europeisk jämförelse, och relativt

vår disponibla inkomst, varit låga. Konsumenterna har vant sig vid stabila och låga matpriser, något som de svenska dagligvaruaktörerna i hög grad bidragit till genom att framgångsrikt förhandla med inte minst de stora livsmedelsleverantörerna som står för majoriteten av de varor som säljs i svenska matbutiker.

2. Konkurrensen finns på den lokala marknaden

Det är på den lokala marknaden som konkurrensen sker, och det är många i Sverige som idag har 5-15 minuter till sin närmaste butik. Det räcker att besöka några olika matbutiker för att konstatera att priserna skiljer sig väsentligt beroende på läge och lokal konkurrenssituation. Fria handlare är dessutom fria att göra sina inköp direkt från leverantörerna. Det är också tydlig att konsumenten i högre utsträckning än tidigare väljer butik efter pris och köper mer kampanj- eller erbjudandeprodukter. Detta illustreras också av att konsumenterna under den senaste tiden i allt högre utsträckning har valt lågpriskedjor.

Enligt Konkurrensverkets tidigare utredningar innebär inte de få aktörerna inom dagligvaruhandeln att det inte finns någon konkurrens. Konkurrensen finns på den lokala marknaden mellan de mer än 3 000 livsmedelsbutikerna. Dock beroende på var i landet - stad, tätort eller landsbygd - finns det idag flera konsumenter som bara har en eller på sin höjd två matbutiker att välja på. Här finns många åtgärder som skulle kunna vidtas för att ytterligare stärka konkurrensen inom alla Sveriges kommuner. Bland annat behöver dagligvaruhandel inkluderas på ett tidigt stadium i framtagandet av detaljplaner. Det måste också bli enklare att ändra användningsområdet av befintliga fastigheter. Sammantaget har kommunerna ett stort ansvar att skapa förutsättningar för nyetablering för att konkurrensen inom kommunen ska optimeras.

3. Stordriftsfördelar i ett avlångt och litet land

När koncentration inom dagligvaruhandeln lyfts handlar ofta om grossist/inköpsledet, steget innan matbutikerna. Här finns det idag ett antal större grossister och inköpsorganisationer, flertalet av dagligvaruhandels aktörer har egna inköpsorganisationer. Dessa organisationer är olika i sin form, till exempel har Coop en kooperativ samhandel medan till exempel ICA har en inköpsorganisation som i sin tur säljer vidare till enskilda handlare. Oavsett hur man är organiserad är syftet att uppnå stordriftsfördelar som skapar ekonomisk nytta för konsumenterna. Sverige är dels ett väldigt avlångt land med långa transportsträckor, dels en relativt liten marknad i internationell jämförelse.

Priset på enskilda matvaror blir billigare genom stordriftsfördelar då kostnadsmassan för butiksdrift minskas och påverkar därmed priset på hyllan. Till exempel fasta kostnader för IT och logistik, men det möjliggör även stora tekniska och hållbarhetsmässiga innovationer. Enligt en studie i USA sänktes kostnaderna med 25-60 procent genom integration av inköp och logistik (*Quality competition in retailing: A structural analysis, 2006, Paul B. Ellickson*). Ellickson visade även på att det är vanligt med 4-6 dominerande kedjor som konkurrerar med stort sortiment och låga priser.

Viktigt att påpeka är även att majoriteten av utbudet i dagligvaruhandeln kommer från större internationella livsmedelsleverantörer med en påtagligt stark förhandlingsposition. Här skapar dagligvaruhandels inköpsorganisationer ett bättre förhandlingsläge vilket ger möjligheten att erbjuda ett bredare sortiment och bättre service, vilket gynnar konsumenten.

Nedan finns en lista på topp tre leverantörer inom några av de större produktkategorierna för att exemplifiera att leverantörsledet till en majoritet består utav stora internationella bolag.

| | | |
|---------------------------------|------------------------------|------------------------|
| Mjök | Förpackat färskt kött | Matbröd |
| 1. Arla Foods | 1. Norvida | 1. Pågen |
| 2. Skånemejerier | 2. HK Scan | 2. Fazer Bageri |
| 3. Oatly | 3. Olle Nyberg Chark AB | 3. Lantmännen Unibake |
| Snacks | Läsk | Ägg |
| 1. Orkla Confectionary & Snacks | 1. Coca-Cola | 1. Kronägg |
| 2. Estrella | 2. PepsiCo | 2. Stjärnägg |
| 3. Kellogg's | 3. Spendrups | 3. Svenska lantägg |
| Färsk kyckling | Ready to eat | Glass |
| 1. Kronfågel | 1. Dafgård | 1. GB glass (Unilever) |
| 2. Guldfågel | 2. Orkla Foods | 2. Triumf glass |
| 3. Atria Sweden | 3. Findus Sverige | 3. Sia |
| Sockerkonfektyr | Chokladkonfektyr | Kaffe |
| 1. Cloetta | 1. Mondelez | 1. Nestle |
| 2. Fazer | 2. Cloetta | 2. JDE |
| 3. Haribo | 3. Undt | 3. Arvid Nordqvist |
| Matolja | Ketchup | Pastasås |
| 1. Di Luca di Luca | 1. Orkla Foods | 1. Barilla |
| 2. Monini | 2. Heinz Foods | 2. Arla Foods |
| 3. Fontana Food | 3. Hela Curry Gewiirz | 3. Di Luca di Luca |
| Matfett | Hårdost | |
| 1. Arla Foods | 1. Arla | |
| 2. Upfield | 2. Skånemejerier AB | |
| 3. Valio Sverige AB | 3. Wernesson | |

4. Dagligvaruhandeln är en lågmarginalbransch som kräver skala och stora volymer

Dagligvaror är lågmarginalprodukter och lönsamheten bygger på att man säljer stora volymer. Därför oroar det branschen att konsumtionen sjunker och kanske också leder till att konsumenterna väljer bort svenska eller mer hållbart producerade livsmedel. Det skulle i förlängningen drabba hela den svenska livsmedelskedjan, och även Sveriges självförsörjningsgrad.

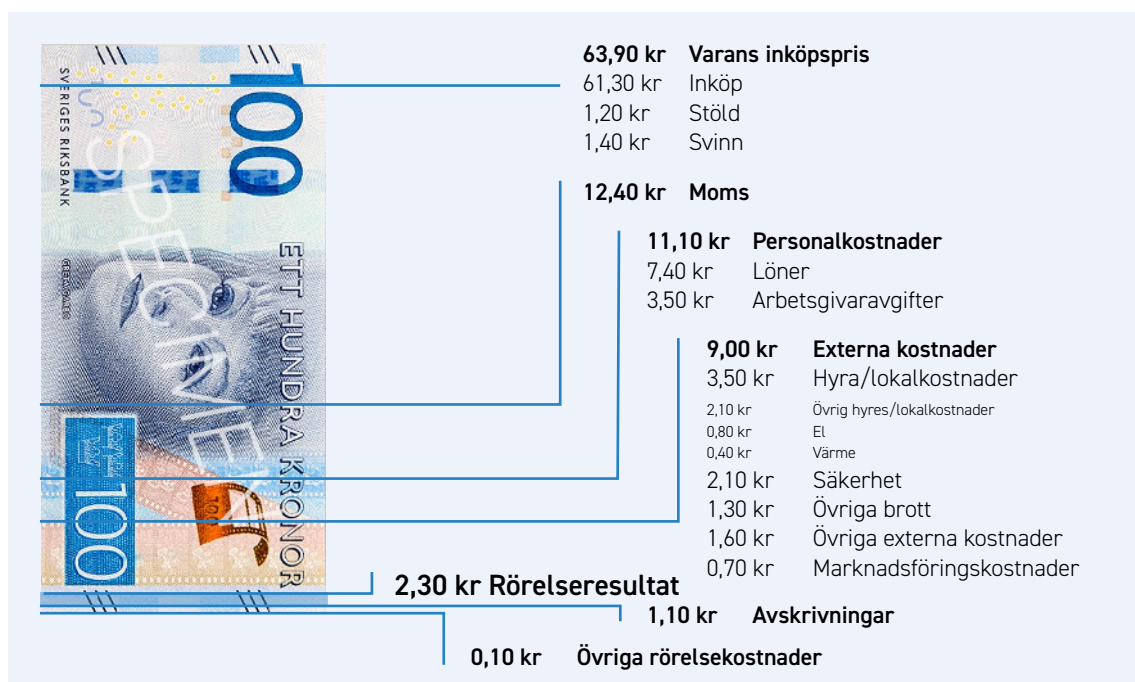
En dagligvarubutiks sortiment är indelad i kategorier av varor som förhandlas separat. Inom varje kategori finns i regel en stor marknadsledare med kända varumärken, sådana varor som ingen butik kan vara utan. De varumärkena ägs ofta av globala företag med en påtagligt stark förhandlingsposition. Det är också företag som ofta har betydligt högre marginaler och lönsamhet än de svenska dagligvaruaktörerna, inte sällan på över 15 procent, medan de svenska dagligvaruaktörerna i bästa fall har marginaler på 4–5 procent.

Det är svårt att se att det inte skulle gynna konsumenten att grossistledet är relativt koncentrerat så att företagen har en viss möjlighet att utgöra en stark förhandlare när det gäller inköpspriserna från de internationella leverantörerna. Det har också bidragit till att den svenska matprisinflationen fram till innan Ukrainakriget varit låg. Slutligen är det också nödvändigt att företagen har ett visst överskott för att kunna lägga en stabil grund för framtida investeringar och innovativa lösningar. Det är också en förutsättning för att kunna utveckla en effektiv och hållbar logistik och ett lättillgängligt butiks nätverk, samt förse kunder på en stor geografisk yta men med relativt liten population med dagligvaror på ett kostnadseffektivt sätt.

5. Inköpskostnaden endast en del av konsumentpriset

Inköpskostnaden för dagligvaruhandeln är cirka 64 procent av konsumentpriset. Därtill kommer kostnader för framför allt transport, personal, hyra och drift. Kostnader som senaste året ökat, något som påverkar de redan låga marginalerna.

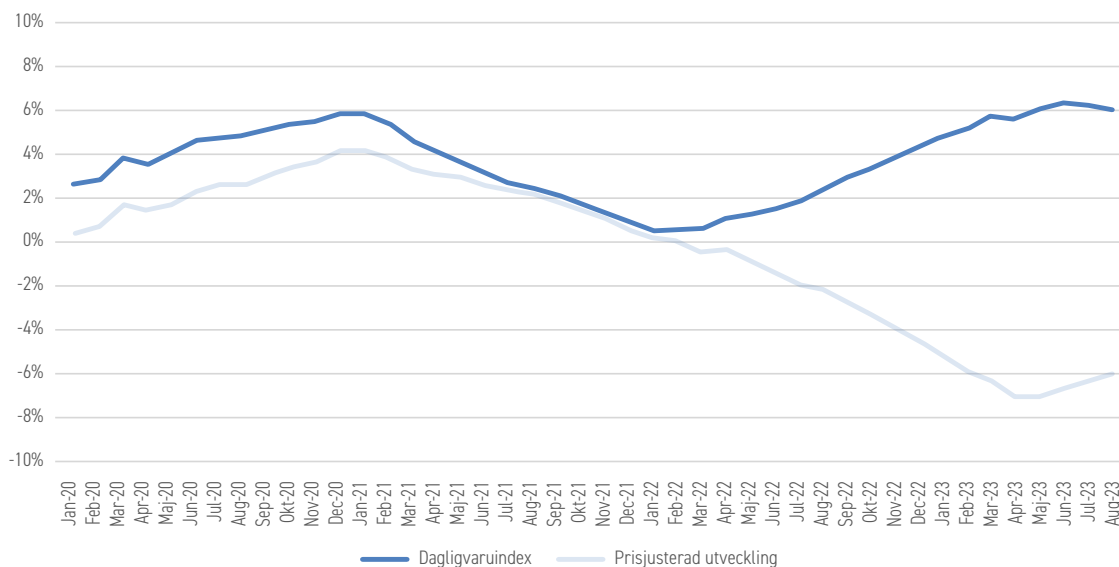
Som nämnt under punkt tre i detta yttrande så visar en rapport från SCB att dagligvaruhandeln minskat sina marginaler mest, med två procentenheter mot föregående år (från 3,5 till 1,5 procent).



6. Omsättningen och lönsamheten minskar – konsumenten köper färre eller billigare varor

Dagligvaruhandeln har de senaste året mött en mycket priskänslig konsument som drabbats av högre bolåneräntor, högre el- och uppvärmningskostnader, högre drivmedelspriser och ovanpå det högre livsmedelspriser. Under det senaste året kan vi se att omsättningen rensat från inflation i dagligvaruhandeln legat på minus, och den trenden har fortsatt under detta år (se bild nedan). Det betyder att konsumenten antingen köper färre eller billigare varor samt att fler konsumenter nu handlar i flera olika matbutiker. Något som bekräftas i såväl undersökningar som av lokala butikschefer. Att under detta läge höja priserna mer än vad som är befogat av kostnadsökningarna sker inte.

Försäljningsutveckling rullande 12, avser utfallet under de 12 senaste månaderna, jämfört med föregående 12-månadersperiod.



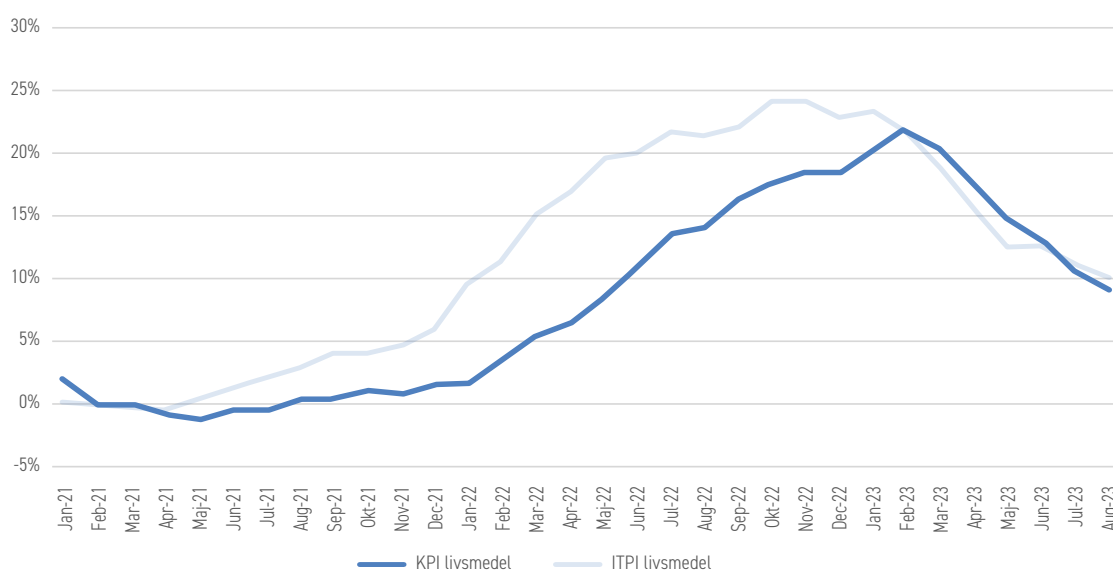
Källa: Dagligvaruindex och SCB

Att omsättningen och lönsamheten minskar bekräftas i såväl [Konjunkturinstitutet rapport från 2022](#) som [rapport från SCB hösten 2023](#). I Konjunkturinstitutets rapport framkom att de konsumentprisökningar som skett motiverades av ökade kostnader samt att konsumentprisökningarna till och med understigit kostnadsökningarna. Rapporten från SCB visar att dagligvaruhandeln minskat sina marginaler mest av aktörerna i livsmedelskedjan, med två procentenheter mot föregående år (från 3,5 till 1,5 procent). Det kan jämföras med hela livsmedelsbranschen där rörelsemarginalen ökade marginellt (från 5,9 till 6 procent). Att som ibland hävdats att dagligvaruhandeln skott sig är således direkt felaktigt.

7. Dagligvaruhandeln har snarare bidragit till att dämpa inflation än tvärtom

Spekulationerna om att dagligvaruhandeln höjt priserna till konsument mer än de kostnadsökningarna man haft saknar faktastöd, något också statistik från SCB tydligt visar. Under hela det här året har producentprisindex – det vill säga priserna i producent- och importledet som dagligvaruhandeln köper in för – stigit mer än konsumentprisindex. Det visar att dagligvaruhandeln har hållit emot prisökningar och att dagligvaruhandeln därmed bidragit till dämpad inflation snarare än tvärtom (se bild nedan).

Prisutveckling på livsmedel för konsumenterna (KPI) samt för dagligvaruhandeln (ITPI)



Källa: SCB

I rapporten från SCB visar även att dagligvaruhandeln minskat sina marginaler mest, med två procentenheter mot föregående år (från 3,5 till 1,5 procent).

Rörelsemarginal i de olika livsmedelsbranscherna, procent

| | 1 hå 2022 | 2 hå 2022 | 1 hå 2023 |
|------------------------------------|------------|------------|------------|
| Jordbruk, jakt och fiske | 26,5 | 28,6 | 30,5 |
| Livsmedelsindustrin | 1,7 | 3,2 | 1,9 |
| Partihandel | 4,9 | 5,1 | 4,1 |
| Dagligvaruhandeln | 3,7 | 3,7 | 1,7 |
| Livsmedelsbranscherna total | 6,2 | 6,5 | 5,8 |

Källa: Ekonomisk statistik på kvartal (SCB)

8. Det finns ingen omedelbar korrelation mellan världsmarknadspris på råvaror och konsumentpris i butik

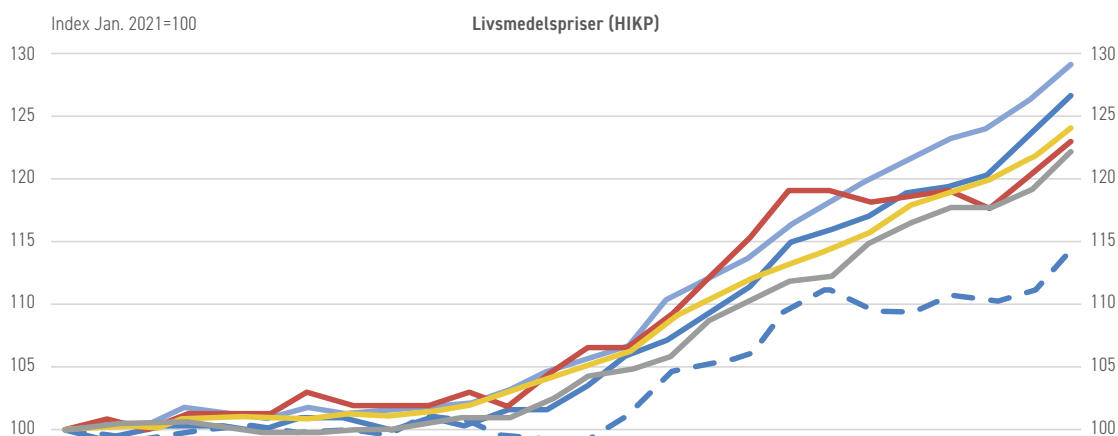
Världsmarknadspriset på till exempel kaffe och vete har under senaste året minskat, vilket inte konsumenten ser några direkta spår av i butik. Det är många faktorer som påverkar konsumentpriset, och det finns inte en omedelbar korrelation mellan världsmarknadspris på råvaror och konsumentpris.

Hur lång tid det tar innan prissänkningen syns på butikshyllan beror på vilken typ av produkt det handlar om. För mejeriprodukter går det fortare än vad det gör för råvaror som till exempel kaffe som produceras långt bort eller för en produkt som är mer förädlad som till exempel produkter med vete. Det är inte heller bara världsmarknadspriset på råvaror som påverkar konsumentpriset, utan även faktorer som el, drivmedel, transporter, förpackningsmaterial, valuta och annat i hela livsmedelskedjan. Till det kommer att livsmedelsbranschen har långa ledtider, kaffebönorna som skördas och säljs på världsmarknaden idag kommer konsumenten köpa och dricka först till sommaren.

9. Livsmedelskedjans känslighet för valutaförändringar

När vi pratar om livsmedelsinflationen är det viktigt att nämna livsmedelskedjans känslighet för valutaförändringar. Det faktum att den svenska kronan under 2022 tappat närmare 16 procent mot dollarn och 9 procent mot euro har en stor påverkan, då Sverige importerar allt från insatsvaror till färdigt förädlade produkter. Även produkter som produceras i Sverige påverkas av valutaförändringar då priser på insatsvaror som till exempel spannmål, energi och drivmedel sätts på de globala börserna och mycket av insatsvaror dessutom köps från utlandet.

Svenska livsmedelsinflationen omräknat till Euro visar att den svaga kronan har stor påverkan



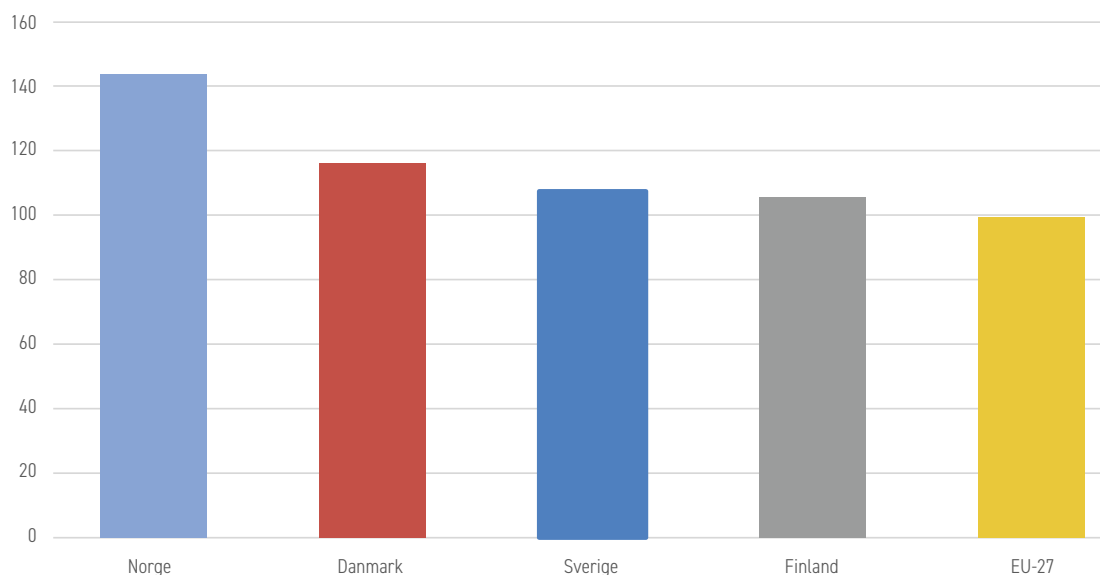
Källa: Nordea Markets, Eurostat och Macrobond

Den nuvarande höga inflationen är ett internationellt fenomen och är inte unik för Sverige. Enligt det harmoniserade indexet för konsumentpriser som används inom EU (HIKP) var inflationen i oktober 2022 9,8 procent i Sverige. Det är i paritet med inflationen i euroområdet men något högre än i USA. Den höga inflationen i omvärlden förklaras dels av hög efterfrågan, dels av störningar i utbudet, vilket resulterat i bland annat höga råvarupriser och höga fraktpriser. Tillsammans med en försvagning av den svenska kronan har det bidragit till att svenska importpriser var 21 procent högre det andra kvartalet 2022 än de var ett år tidigare. De snabbt stigande importpriserna har ökat kostnaderna för att producera olika varor och tjänster i Sverige och fått en direkt påverkan på konsumentpriserna.

Jämförelser med våra grannländer har förekommit i en del nyhetsrapporteringen. Här är det viktigt att inte endast titta på en isolerad månad. Danmark har legat högre under i princip hela 2022 och Norges priser steg mer under 2020 än i både Sverige och Danmark. Norges

marknad skiljer sig mycket från den svenska, där är priserna betydligt högre från början. Det gör att en ökning i absoluta tal omräknad i procent blir lägre. (Se vidare Statistics Danmark, SSB i Norge och SCB i Sverige.) I Norge, som har en hårt reglerad marknad med tullar och restriktioner, har staten dessutom givit ett omfattande finansiellt stöd till jordbruket, vilket gjort att prisuppgången i konsumentled hållits tillbaka på mejeri, frukt och grönt och spannmål.

Estimerat prisnivåindex för mat, 2022, EU-27 = 100



Prisnivåindex uttrycker prisnivån för ett givet land i förhållande till ett annat (eller i förhållande till en grupp länder som Europeiska unionen), genom att dividera köpkraftspariteterna (PPP) med den aktuella nominella växelkursen. Genom egna beräkningar har prisnivåindex för mat estimerats genom att nivån 2021 skrivits upp med inflationen för respektive land 2022, justerat för valutakursen. Källa: Eurostat, Egna beräkningar.

11. Dagligvaruhandelns egna varumärken (EMV)

Fler konsumenter har under det senaste året upptäckt dagligvaruhandelns egna varumärken (EMV). Från september 2022 till september i år har EMV gått från 27,5 till 29,0 procent marknadsandelar enligt NielsenIQ. Dock är den svenska andelen genomsnittlig i en europeisk jämförelse, men fortfarande långt under topptriön Schweiz (52 %), Storbritannien (46 %) och Spanien (43 %).

Idag är EMV dagligvaruhandelns sätt att ta ansvar och bidra till utvecklingen. EMV är ofta ett prisvärt och hållbart alternativ där andelen svenska och ekologiska råvaror är hög. Det är också inom EMV som dagligvaruhandelns aktörer valt att satsa på innovativa miljöförpackningar som inspirerar hela branschen. Det har givit konsumenten ett bredare, bättre och dessutom prisvärt utbud att välja mellan, och har snarare skapat ytterligare möjligheter för våra svenska bönder och producenter.

I Norge publicerades nyligen en [sambällsekonomisk analys](#), genomförd på uppdrag av norska Närings- och fiskeridepartementet. Uppdraget gick ut på att kartlägga omfattningen och konsekvenserna av de norska dagligvaruaktörernas användning av egna varumärken. Bakgrunden var en flerårig diskussion, likt den vi har i Sverige, om vad användningen av EMV kan innebära för konkurrens, prisutveckling och innovation på den norska dagligvarumarknaden. Den huvudsakliga slutsatsen är tydlig. Användningen av EMV har haft positiva effekter på konkurrensen och konsumenternas valmöjligheter. Med det som utgångspunkt har utredarna i Norge inte funnit behov av åtgärder mot eller regleringar av EMV, utöver vad som omfattas av den befintliga konkurrenslagen och lagen om god handelssed.

Vad gäller de svenska butikskedjornas egna märkesvaror (EMV) är det viktigt att förstå den prispressande effekt dessa varor har inom respektive produktkategori. De ledande varumärkena inom olika varugrupper är väl medvetna om konsumenternas stora efterfrågan på deras produkter. Det innebär att såväl grossister som detaljister behöver köpa in och ha dessa produkter i sortimentet för att inte förlora kunder till konkurrerande butikskedjor. Leverantörer av märkesledande produkter har därmed möjlighet att höja sina priser och marginaler på bekostnad av grossisternas och detaljisternas. Därför har butikskedjornas EMV-produkter en viktig roll i att erbjuda konkurrerande produkter som har en prispressande effekt och därför gynnar konsumenten. EMV-produkterna bidrar också till att driva produktutvecklingen framåt med nya innovativa produkter som skapar en större valmöjlighet för konsumenterna.

12. Etablering

I somras presenterade Konkurrensverket en delrapport *Hinder för konkurrens i dagligvaru- och grossistledet*. Undersökningarna hittills tyder på att det finns ett antal hinder mot att konkurrensutsätta dagligvarukedjorna. I dagligvaruledet har Konkurrensverket sett indikationer på hinder mot att etablera en ny dagligvarubutik och för en existerande butik att byta kedjetillhörighet. Det försvårar även för dagligvarukedjor att träda in i Sverige och konkurrensutsätta befintliga aktörer. Liknande slutsatser kom Konkurrensverket fram till även 2018, då som tidigare nämnts liknande sektorsgenomlysningen av livsmedelskedjan genomfördes. Vad det gäller den senaste delrapporten från i somras håller Svensk Dagligvaruhandel med om de preliminära slutsatserna, framför allt att kommunerna inte i tillräcklig utsträckning tillämpar kravet på att planläggningen ska främja en effektiv konkurrens. Svensk Dagligvaruhandel har identifierat följande tre åtgärder som skulle främja etableringen av livsmedelsbutiker i Sverige:

A. Förenklad ändrad användning för byggnad inom befintlig detaljplan

Vi föreslår ett förenklat förfarande samt riktlinjer för att kunna ändra användningen av en befintlig byggnad som inte tillåter livsmedel. Till exempel i de fall då en befintlig byggnad inom ett område där livsmedel skulle gynna och stödja den övergripande utvecklingsplanen, och den befintliga användningen (gammalt kontor eller lättindustri), inte gör det. Förslaget bidrar till ett mer effektivt nyttjande av befintlig bebyggelse, vilket är viktigt ur ett hållbarhetsperspektiv.

B. Inför krav på standardiserat beslutsunderlag vid förbud mot eller begränsningar av ytan för livsmedelsbutiker

Inför krav på att kommunernas beslut om att inte tillåta livsmedelsbutiker eller beslut om begränsad yta för livsmedel, måste föregås av en standardiserad handelsutredning. För att kommunen ska kunna neka alternativt begränsa vilken yta av en handelsplats som får nyttjas för livsmedel, måste grunderna för detta redovisas i en utredning. Vi anser att detta bör ske i form av en standardiserad handelsutredning som tar hänsyn till konkurrensen på marknaden. Ett standardiserat förfarande bidrar också till att säkerställa en likvärdig prövning i alla kommuner.

C. Kommunal strategi för dagligvaruhandeln

Även om många i Sverige idag har 5-15 minuter till sin närmaste butik, borde det finnas en strategi som konkurrensutsätter detta upplägg. Kommunerna behöver bli bättre på att tidigt involvera berörda aktörer för att säkerställa att det som planläggs lever upp till de krav och behov som ställs från marknaden. Annars riskerar exempelvis större butiker med lägre priser att exkluderas från större städer. Ett sätt att tidigt involvera dagligvaruhandeln och fastighetsägare i en dialog i detaljplanprocessen är att göra det obligatoriskt för kommuner att upprätta en strategi för dagligvaruhandeln i kommunen. Vi anser att en kommunal strategi skulle öka kunskapen om dagligvaruhandeln och därmed förbättra kommunens förutsättningar att nå ut med bästa tänkbara service till kommunens invånare.

Till sist vill vi lyfta vikten av att Konkurrensverkets rapportering av och kommunikation kring sektorsgenomlysningen sker på ett ansvarsfullt och faktabaserat sätt inom ramen för myndighetsutövandet. När Konkurrensverket till exempel publicerade en av de första delrapporterna (ägg) hade myndigheten inte tagit hänsyn till hela livsmedelskedjan och dessutom i media kommenterat och dragit slutsatser om att priserna på ägg varit omotiverat höga redan innan en fullständig analys gjord. Myndigheten uttalande sig även vid detta tillfälle om att det är rimligt att tro att det finns omotiverade prisökningar också inom andra området vilket är att dra för långtgående slutsatser på ett preliminärt resultat.