



Konkurrensen i livsmedelskedjan

RAPPORT 2018:4



KONKURRENSVERKET
Swedish Competition Authority

Konkurrensen i den svenska livsmedelskedjan

Konkurrensverkets rapportserie 2018:4

Konkurrensverket juni 2018

Utredare: Ann-Britt Bern (projektledare), Hedi Bel Habib, Max
Brimberg och John Söderström

ISSN-nr 1401-8438

Elanders Sverige AB, 2018

Foto: Johner bildbyrå

Förord

Konkurrensverket fick i juli 2017 i uppdrag av regeringen att kartlägga och analysera förhållanden som begränsar konkurrensen i den svenska livsmedelskedjan.

Det har föranlett ett omfattande arbete för att belysa bland annat områden som handelns egna varumärken, utvecklingen av koncentrationen i olika handelsled och förekomsten av otillbörliga handelsmetoder.

I denna rapport redovisas resultatet av detta arbete.

Konkurrensverket vill tacka alla de aktörer inom livsmedelskedjan som på olika sätt delgivit oss sin syn på marknads- och konkurrensförhållanden inom livsmedelskedjan.

Stockholm juni 2018

Rikard Jermsten
Generaldirektör

Innehåll

Sammanfattning	8
Summary	14
1 Inledning.....	20
1.1 Regeringsuppdraget.....	22
1.2 Genomförande	27
1.3 Avgränsningar	29
1.4 Disposition.....	29
2 Marknadsmakt och otillbörliga handelsmetoder	31
2.1 Hur kan köpar- och säljarmakt ta sig uttryck?	31
2.2 Otillbörliga handelsmetoder i livsmedelskedjan ...	35
2.3 Ny lagstiftning föreslagen inom EU mot otillbörliga handelsmetoder	50
3 Förutsättningar för svenskt jordbruk	55
3.1 Sysselsättning och näringsverksamhet inom jordbruket	56
3.2 Självförsörjningsgrad i kris- eller fredstid.....	57
3.3 Villkoren för Sveriges jordbruk påverkas av EU och omvärlden.....	61
3.4 Förekomst av otillbörliga handelsmetoder i förhållande till jordbruket	70
3.5 Utvecklingsförutsättningar	74
4 Lantbrukskooperationerna och deras principer ..	76
4.1 En mer koncentrerad mejeribransch.....	77
4.2 Kooperativens utveckling.....	78
4.3 De kooperativa principerna	82
4.4 Konkurrenslagstiftningen och lantbrukskooperativ	87

5	Internationell handel med livsmedel	96
5.1	Att mäta den internationella handelns utveckling	97
5.2	Handelsvolymens utveckling	98
5.3	Bristssituationer	125
5.4	Analysen om internationell handel med livsmedel.....	126
6	Handelns egna märkesvaror.....	128
6.1	Vad är EMV?	128
6.2	Olika generationer av EMV.....	129
6.3	Tillväxt av EMV	131
6.4	Drivkrafter bakom tillväxten av EMV	134
6.5	Effekten av EMV på produktsortiment, innovation och priser	136
7	Dagligvaruhandeln	145
7.1	Försäljningsutveckling inom dagligvaruhandeln	145
7.2	Ökad köpkraft har medfört att konsumtion av livsmedel på restaurang har ökat.....	147
7.3	Olika koncept och segment inom dagligvaruhandeln.....	148
7.4	Aktörer inom dagligvaruhandeln	149
7.5	Marknadskoncentration	156
7.6	Hög marknadskoncentration i Sverige jämfört med andra europeiska länder	159
7.7	Lönsamhet inom dagligvaruhandeln	162
7.8	Produktivitetsutveckling är högre än tillväxten i branschen.....	165
7.9	Dynamik i dagligvaruhandeln	169
7.10	Den lokala konkurrensen mellan butiker.....	171
7.11	Butikernas lokalisering	173
7.12	Antalet små dagligvarubutiker har minskat medan säljytan har ökat.....	174
7.13	Förutsättningar för etablering och butikslägen....	177
7.14	Tillgänglighet till butiker.....	181

7.15	Utvecklingen av matpriser	184
7.16	Konsumentbeteenden	192
7.17	Konsumentrörlighet	198
7.18	EMV har blivit alltmer strategiskt för samtliga kedjor	201
7.19	EMV och CRM inte avgörande vid köp	204
7.20	Tillväxten av EMV – dagligvaruhandelns dubbla roller	205
7.21	EMV har både en horisontell och vertikal dimension	205
7.22	E-handeln växer	207
7.23	Nischade aktörer har höga marknadsandelar	209
7.24	Dagligvarukedjorna och deras e-handels- verksamhet	210
7.25	Matpriser inom e-handeln.....	213
7.26	Konkurrens och utveckling.....	218
7.27	Ökad information om priser och innehåll genom digital teknik	220
8	Livsmedelsindustrin – Sveriges fjärde största bransch.....	222
8.1	En brokig bransch med olika organisationsformer och verksamheter.....	223
8.2	Livsmedelsindustrins utveckling och förädlingsvärde	225
8.3	Hög marknadskoncentration i livsmedels- industrin.....	229
8.4	Lönsamheten i svensk livsmedelsindustri är stabil	244
8.5	Stora livsmedelsföretag men små aktörer i kedjan	254
8.6	Risker för imitation vid krav på informations- delning	256
8.7	Förekomst av otillbörliga handelsmetoder	260

9	Offentlig upphandling av livsmedel.....	271
9.1	Hur upphandlas livsmedel?.....	272
9.2	Kraven i upphandlingen påverkar konkurrensen	274
9.3	Marknaden för offentlig upphandling av mat	275
9.4	Egna märkesvaror i upphandling	280
9.5	Vanligt med förändringar efter upphandlingen ..	281
9.6	Antalet överprövningar har minskat	284
9.7	Vilka förutsättningar finns för fler mindre och lokala leverantörer att delta i upphandlingar?.....	286
9.8	Hittillsvarande erfarenheter.....	289
10	Slutsatser	295
10.1	Marknadskoncentrationen är fortsatt hög i handels- och förädlingsledet.....	295
10.2	Marknaden för livsmedelshandel	296
10.3	Marknaden för livsmedelsproduktion	299
10.4	Stor ökning av handeln sedan EU-inträdet.....	302
10.5	Otillbörliga handelsmetoder förekommer	303
10.6	EMV och handelns dubbla roll	304
10.7	Konsumenterna har bättre möjligheter till information.....	305
10.8	Digitalisering och e-handel	306
10.9	Konkurrensverkets förslag.....	307
11	Bilaga.....	309
	Aktörer som Konkurrensverket haft kontakt med under uppdraget.....	309
12	Referenser	311

Sammanfattning

Livsmedel ger viktig näring till oss konsumenter, men är även en viktig näringsgren i den svenska ekonomin. Konsumenter köper livsmedel och drycker för omkring 230 miljarder kronor årligen. Konsumenterna har stor betydelse för utvecklingen inom såväl handel som produktion av livsmedel. Rörliga, aktiva och engagerade konsumenter som kan göra välinformerade val bidrar till att aktörerna på marknaden ständigt måste utveckla sin verksamhet och sina erbjudanden vilket bidrar till konkurrensen i livsmedelskedjan.

Konsumenternas preferenser för olika livsmedel är föränderliga och påverkas bland annat av olika hälsotrender. Det finns ett ökat intresse för råvarornas ursprung, för ekologiska livsmedel och för produkter som är fria från olika ingredienser. Det har blivit vanligare att dagligvaruhandeln och livsmedelsindustrin marknadsför sådana produkter genom olika märkningar.

Märkningar kan underlätta för konsumenten att göra medvetna och hållbara val. Överlag har konsumenternas möjligheter att jämföra varor, priser och söka efter varans ursprung förbättrats med digitaliseringen. Det stärker troligen konsumenternas förtroende för livsmedlen.

Det finns förutsättningar till minskad marknadskoncentration på dagligvarumarknaden

Konsumenterna har många olika preferenser och handlar inte alltid uteslutande utifrån pris, det illustreras bland annat av att så kallade lågprisaktörer har låga marknadsandelar i förhållande till de tre största aktörerna.

ICA är den största aktören på dagligvarumarknaden och koncentrationen på marknaden är fortsatt hög.

Utvecklingen har dock visat att lågprisaktörer haft en stark tillväxt räknat i omsättning vilket visar att finns förutsättningar för att ta marknadsandelar genom att utveckla erbjudandet till konsumenterna.

Tillgänglighet till butik är centralt för konkurrensen

Utvecklingen av butiks nät är en central förutsättning för aktörer om de ska kunna växa. En ökad tillgänglighet till butiker och bättre förutsättningar för inte minst nya och mindre aktörer att etablera butiker borde på sikt ha en positiv inverkan på konkurrensen och marknads koncentrationen.

Restiden till närmaste butik har minskat i Sverige som helhet och tillväxten av dagligvarubutiker var positiv under 2015 och 2016. Trots det verkar det finnas en klar förbättringspotential vad gäller kommunernas arbete med att tillse en effektiv konkurrens i samband med planläggning av bostads- och handelsområden.

Konkurrensverket föreslår därför att Länsstyrelserna eller annan lämplig myndighet får i uppdrag att öka kommunernas kännedom om och användning av konkurrensbefrämjande grunder i planering och marktilldelning för bostäder och kommersiella lokaler.

Koncentrerad marknad i offentlig upphandling av livsmedel

Marknaden för offentlig upphandling av livsmedel är koncentrerad. Förutsättningarna för att få in fler mindre anbudsgivare varierar och upphandlare kan behöva lägga ned avsevärd tid på att få in anbud från små lokala producenter, utan att det handlar om några större ekonomiska belopp eller volymer.

Regelverket för offentlig upphandling ger ett betydande handlingsutrymme när det gäller vad som ska köpas och hur. För att offentlig upphandling ska kunna bidra till mål om ökad livsmedelsproduktion är det nödvändigt med prioriteringar, varför Konkurrensverket föreslår att upphandlingar av livsmedel bör tillföras mer resurser.

Matpriserna påverkas av handeln med livsmedel

Svenska konsumenter använder omkring en femtedel av sin inkomst till inköp av livsmedel, vilket i ett europeiskt perspektiv inte är särskilt högt. Livsmedelspriserna utvecklas i något långsammare takt sedan Sveriges inträde i EU, vilket främst beror på en ökad handel av varor. Detta har öppnat upp för ett större utbud av produkter till lägre priser eller med andra kvaliteter. Ungefär 50 procent av det som konsumeras i dag är importerad mat. Den svenska handeln med livsmedel är högre än någonsin tidigare. I den handel med livsmedel som sker över Sveriges gränser utgör de förädlade livsmedlen en lägre andel än oförädlade varor.

Primärproduktionen är en nationell angelägenhet i en global kontext

Jordbruket var länge en huvudsakligen nationell angelägenhet. Jordbruket är fortfarande lokalt men i takt med att marknaderna öppnats har importen av jordbruksprodukter ökat kraftigt. För att skapa konkurrenskraft i den svenska primärproduktionen behöver förutsättningarna för att kunna konkurrera finnas på plats. Högre kostnadsläge och nationella särkrav försvårar detta.

Lantbrukskooperationerna är viktiga för svenskt jordbruk och livsmedelsindustri

Lantbrukskooperativa företag har förutsättningar att nå en betydande storlek på marknaden, vilket också är fallet i Sverige. Lantbrukskooperationer har överlag gått från en fokuserad

verksamhet till en mer diversifierad verksamhet med omfattade vidareförädling av svenska råvaror för ökat värdeskapande.

De traditionella kooperativa principerna är fortsatt viktiga för att stora kooperativa föreningar inte ska kunna utnyttja sin marknadsmakt när de köper och säljer. Konkurrensverket kan konstatera att tillämpningen av principerna har anpassats efter hand, bland annat genom utökad verksamhet i förädlingsledet.

Livsmedelsindustrin är mycket diversifierad

Gränsen mellan vad som är primär- och livsmedelsproduktion kan ibland vara otydlig. Klart är dock att den svenska livsmedelsindustrin är viktig för det svenska jordbruket då en hög andel av varorna från jordbruket vidareförädlas av livsmedelsföretag i Sverige.

En viktig indikator på konkurrenskraften är i vilken utsträckning svensk livsmedelsindustri använder svenska råvaror. Livsmedelsindustrin är diversifierad med många olika typer av verksamheter och företag. Graden av marknadskoncentration varierar mellan branscherna.

Tillväxten inom den svenska livsmedelsindustrin har, trots en hård importkonkurrens, varit stabil under det senaste decenniet. Det ökade intresset för mat tillsammans med låga inträdes hinder är förklaringar till att många mindre företag etableras.

Otillbörliga handelsmetoder förekommer

Vilken part som har köpar- eller säljarmakt i livsmedelskedjan är relativt och en dynamisk process som kan variera beroende på till exempel produkter och inköpskanaler. Köpar- eller säljarmakt är framför allt knuten till det förhållande som finns mellan de parter

som förhandlar, och inte direkt till en bransch eller ett specifikt vertikalt led i värdekedjan.

Hur köpar- och säljarmakt fördelar sig i livsmedelskedjan kan påverka förekomsten av så kallade otillbörliga handelsmetoder. Det finns olika uppfattningar om hur vanligt förekommande det är, men flera livsmedelsföretag anser att det är vanligt förekommande.

Otillbörliga handelsmetoder är ännu inte definierat eller reglerat i Sverige. Det finns många olika uppfattningar om vad som utgör ett otillbörligt agerande. Det kan handla om att en part känner sig orättvist eller ofördelaktigt behandlad i en förhandling. Det som företagen upplever som problem med handelsmetoder kan även handla om vad som påverkar den egna konkurrenskraften negativt. Det behöver inte vara detsamma som att konkurrensen på marknaden i sin helhet påverkas negativt.

Enligt Konkurrensverkets bedömning finns det en relativt utbredd uppfattning om att otillbörliga handelsmetoder förekommer. Det framgår av flera samstämmiga undersökningar. Däremot går det inte att dra slutsatsen att det förekommer i en sådan omfattning att det allvarligt stör konkurrensen på livsmedelsmarknaden.

EMV kan ha både en positiv och negativ inverkan på konkurrensen

Handelns försäljning av egna märkesvaror (EMV) växer. Satsningar på EMV har blivit ett strategiskt verktyg bland annat för att skapa lojalitet till kedjan och erbjuda prisvärda alternativ till leverantörers varumärken.

Dagligvaruhandelns tillväxt av EMV har ökat konkurrensen i många produktkategorier och skapat nya affärs- och tillväxtmöjligheter för livsmedelsföretag. Genom ett nära samarbete med dagligvaruhandeln finns det potential för att effektiva värdekedjor

utvecklas där livsmedelsföretaget och dagligvarukedjan tillsammans tar marknadsandelar i olika produktkategorier. Nära samverkan kan också öka möjligheten att utveckla nya konkurrenskraftiga produkter och innovationer. Ett hinder för detta kan vara att det ibland verkar finnas en bristande tillit mellan parterna i livsmedelskedjan.

Det är svårt att uppskatta hur tillväxten av EMV påverkar de svenska livsmedelsföretagens tillväxt och lönsamhet. Ökad konkurrens kan driva ner lönsamheten i en bransch, men genom att möjliggöra utnyttjande av ledig kapacitet i produktionen kan EMV också ge ett positivt bidrag till lönsamheten. Det går inte att dra några slutsatser om i vilken utsträckning EMV på sikt minskar eller ökar utbudet av varor eller graden av innovation.

Sammanfattningsvis är det Konkurrensverkets bedömning att konkurrensen på marknaderna för handel och produktion av livsmedel huvudsakligen fungerar väl och konsumenterna har goda förutsättningar att göra aktiva och välinformerade val.

Summary

Swedish consumers purchase food and beverages worth approximately SEK 230 billion annually. Mobile, active, and engaged consumers making well-informed choices, forcing companies to keep developing their operations and offers, enhances competition in the food supply chain.

Consumer preferences for different food products varies and are influenced by different trends. There is an increased interest in where the food is produced, organic products, and products free of certain ingredients. It has become increasingly common that the grocery chains and the food industry market such product qualities using standardised industry labels.

Labelling can facilitate consumers in making conscious and sustainable choices. As a whole, the consumers ability to compare products or prices online and to find out more about food product specifics have improved due to digitalisation. This probably enhances the overall trust in food products.

There are conditions for decreased market concentration in the grocery retail industry

Consumers have widely varying preferences and do not always make purchases based solely on price. This is apparent for instance in that discount chains have small market shares in relation to the three largest actors. ICA Sweden is the largest actor in the grocery retail market where the market concentration remains high.

However, recent development has shown strong growth among discount chains in terms of turnover, which indicates that there are

conditions applicable to gain market shares by developing consumer offers.

Store location is central to competition

The development of a store network is a key condition for retail chains for continued growth. Access to prime store locations and favourable conditions in the establishment of new stores, not least for market entrants and minor actors, should in the long term have a positive impact on competition in the grocery retail market.

A consumers travel time to the closest grocery store has decreased on average in Sweden as a whole, and the number of stores increased between 2015 and 2016. However, there seems to be a clear potential for improvement as regards the municipalities' efforts to safeguard effective competition in connection with planning housing and shopping areas.

The Swedish Competition Authority therefore suggests that the County Administrative Boards of Sweden or some other appropriate authority be tasked with increasing the municipalities' knowledge about and usage of competition-promoting measures in planning and allotment of land for housing and commercial buildings.

High market concentration in public procurement of food

The market for public procurement of food is concentrated. The conditions for involving a greater number of smaller tenderers vary and contracting entities may need to spend a significant amount of time in getting tenders from small, local producers, without a clear sign that a significant corresponding value actually is going to be procured.

The regulation on public procurement provides ample space for discretion regarding what is to be purchased and the means of how it is to be purchased. If public procurement is meant to contribute to the government's goal of increased domestic food production, there is a need to prioritise. For this reason, the Swedish Competition Authority proposes that procurement of food should be given more resources.

Food prices are affected by the increased trade

About one fifth of a Swedish consumers income is spent on food, which in a European perspective is not very high. Foodprices have increased at a slightly slower rate since Sweden joined the European Union, which is largely due to increased trade. This has opened for a greater variety of products at lower cost or higher quality. About 50 percent of is the food consumed in Sweden today is imported.

Swedish food trade is greater than ever and processed food products constitute a lower share than unrefined products.

Agricultural production is a national affair in a global context

Agricultural production is local, but as the markets open up, the import of produce has increased dramatically. To create competitiveness in the Swedish agricultural production sector, conditions for competition must be at hand. Higher costs and national regulations are obstacles in achieving this.

Agricultural cooperatives are important to Swedish agriculture and the food production industry

Agricultural cooperatives have the potential for growing to significant actors on the market, which is the case in Sweden. Agricultural cooperatives have, in general, evolved from focused

operations to more diversified operations, involving refining and processing of the member firms agricultural output.

The traditional cooperative principles remain important, under the pretense that large agricultural cooperatives do not use their market power in buying and selling. The Swedish Competition Authority can conclude that the application of the cooperative principles has evolved over time, for instance through the integrated operations in the refining and processing stage.

The food production industry is highly diverse

The boundary between what constitutes primary or agricultural production and what is the industrial food production is sometimes blurry. It is however clear, that the Swedish food industry is important to Swedish agriculture, as a large portion of the agricultural products are refined by the food industry companies located in Sweden.

An important indicator of competitiveness is to what extent the Swedish food industry utilise agricultural input from Sweden. The food industry is diverse, with many different types of operations and companies. The level of market concentration varies between sectors.

The growth of the Swedish food industry has been stable over the last decade, despite tough competition from imported goods. The increased interest in food, along with a low threshold of entry, contributes to the establishment of many new smaller food industry companies.

The occurrence of unfair trading practices

Market power in the food supply chain is relative to specific situations and actors; a dynamic process depending on products

and purchasing channels. Market power is mainly a question related to existing relationships between negotiating parties, not directly related to a sector or a specific vertical link in the food supply chain.

The occurrence of so-called unfair trading practices may be determined by how market power is distributed across the food supply chain. There are different opinions on how common unfair trading practices are, but several food production companies acknowledge that it is a common occurrence.

Unfair trading practices are not yet defined or regulated in Sweden. There are many different opinions on what constitutes an unfair trading practice. It might be that a party feels unfairly or disadvantageously treated in a round of negotiations. What companies perceive as issues with trading practices may also concern conditions or negotiations negatively affecting their own competitiveness. It is not always the case that competition is negatively affected.

According to the assessment of the Swedish Competition Authority, many companies experience that unfair trading practices occur. This is apparent from several unanimous surveys. However, the conclusion cannot be drawn that such practices exist to the extent that they severely disrupt competition in the food supply chain.

Private labels may have both a positive and a negative impact on competition

The grocery retail chains sales of private label products are growing. Investing in private labels has become a strategically important tool, to create loyalty with the chain and offer alternatives to suppliers' brands with focus on value for money.

The grocery retail chains increase of private labels has contributed to competition in many product categories, but can also create new business and growth opportunities for food companies. Through close collaboration with retail chains, there is a potential for development of new products and efficient value chains, where suppliers and retail chains jointly gain market shares in some product categories. An obstacle to efficient collaborations may be that there sometimes seems to be a lack of trust between parties in the food supply chain.

It is difficult to estimate how the growth of private labels affects the growth and profitability of Swedish food productions industry. Increased competition may overall decrease sector profitability, but can also have a positive impact on company profitability, for example, companies may use spare capacity to produce private label products. It is not possible to draw any conclusions on private labels impact in the long term concerning the range of goods or the degree of product development and innovation.

In summary, it is the overall assessment of the Swedish Competition Authority that competition in the food supply chain is well functioning and that consumers have sufficient tools at hand making active, well-informed choices.

1 Inledning

Innan kvällsmaten dukas fram på bordet runt om i Sverige har livsmedlen gjort en resa från jordbrukets kött-, fågel, mjölk- och spannmålsbönder till dagligvarubutikens hyllor eller äldreboendets kantin. En del livsmedel har färdats hundratals mil, andra kommer från granngården några mil bort eller från den egna täppan.

Livsmedel är en mångmiljardindustri. Under 2016 spenderades i handeln drygt 235 miljarder kronor på livsmedel och icke-alkoholhaltiga drycker i Sverige.¹ Intresset för vad vi äter och hur vi lagar mat har resulterat i en mängd matlagnings- och bakprogram och böcker. Livsstilsprogram om livet på landet och arbetet som jordbrukare speglar även det ett intresse för maten och dess ursprung.

Livsmedel är ett ämne som engagerar många. För konsumenter kan det handla om matpriser, matens innehåll och ursprung. Intresset för vegetariskt ökar, fler produkter är fria från olika ingredienser såsom gluten eller laktos, olika hälsolivsmedel har tillkommit samtidigt som konsumtionen av kött har ökat. Den offentliga konsumtionen av mat som sker på skolor, äldreboenden och inom vården har också större inslag av lokalt producerade varor, ekologisk och vegetarisk mat.

Från ett jordbruksperspektiv handlar det om frågor som rör det lokala jordbrukets konkurrenskraft mot importerade grödor och varor eller beroende av marknadspriser och ekonomiskt stöd från EU.

¹ SCB, (2018), Livsmedelsförsäljning, löpande priser, försäljning inom handeln, inklusive moms, <http://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/handel-med-varor-och-tjanster/inrikeshandel/livsmedelsforsaljning-fordelad-pa-varugrupper/pong/tabell-och-diagram/livsmedelsforsaljning-lopande-priser/>, status 8 juni 2018.

Dagligvaruhandeln anpassar sig till en ökande e-handel av livsmedel eller måltidskassar, utvecklar egna märkesvaror, har i högre utsträckning lokalt producerade livsmedel och får ständigt arbeta med sortiments- och produktutveckling för att attrahera kunder och anpassa sig till kundernas efterfrågan på olika livsmedel.

Livsmedelsindustrin har att hantera alla aspekter med exempelvis krav på ökad spårbarhet för sina produkter, ett större ekologiskt och närproducerat sortiment och en eventuell utveckling mot att konsumenterna på sikt kanske minskar sin i nuläget omfattande och växande konsumtion av processad mat. Tillväxten av handelns egna märkesvaror ökar konkurrensen med de egna varumärkena på butikshyllan.

Marknaden för livsmedel är på det hela taget en mycket dynamisk marknad men det finns delvis motstridiga mål och möjligheter hos organisationer och myndigheter för hur produktionen av livsmedel i Sverige bör och kan utvecklas. Det finns en ambition i den nationella livsmedelstrategin om en ökad självförsörjningsgrad av livsmedel. Samtidigt ska exporten av livsmedel växa i en situation där importandelen av livsmedel utgör nästan 50 procent av det som konsumeras.

Även om konsumenter, offentliga inköpare och politiker uppger att de vill köpa mer svenskt producerad mat så verkar detta inte realiseras i faktiska köpbeteenden eftersom importen bara växer. Det blir en ekvation som kan vara svår att få ihop om den inte nationella livsmedelsproduktionen växer, vilket förutsätter konkurrenskraft.

1.1 Regeringsuppdraget

Konkurrensverket har fått i uppdrag av regeringen att analysera konkurrenssituationen och funktionssättet hos marknaden för livsmedelsproduktion och livsmedelshandel. Konkurrensverket ska särskilt kartlägga och analysera förhållanden som begränsar konkurrensen på den svenska marknaden för livsmedel och jordbruksprodukter.

Uppdraget är en åtgärd inom livsmedelsstrategins strategiska område konsument och marknad och ska bidra till en väl fungerande konkurrens i livsmedelskedjan. Regeringens bedömning i propositionen om livsmedelsstrategin är att:

”Väl fungerande konkurrens är en förutsättning för lönsamhet och tillväxt i livsmedelskedjan. Konkurrensverket bör analysera konkurrenssituationen och marknadens funktionssätt för livsmedelsproduktion och livsmedelshandel”.²

Regeringens mål för det strategiska området konsument och marknad är enligt propositionen:

”...att konsumenterna ska ha ett högt förtroende för livsmedlen och kunna göra medvetna och hållbara val, exempelvis av närproducerat och ekologiskt. Marknaden för livsmedel ska kännetecknas av en väl fungerande konkurrens. Den svenska livsmedelsexporten ska ges förutsättningar att öka för att möta efterfrågan på relevanta marknader.”³

² Propositionen En livsmedelsstrategi för Sverige – fler jobb och hållbar tillväxt i hela landet (prop. 2016/2017:10, s. 68).

³ Propositionen En livsmedelsstrategi för Sverige – fler jobb och hållbar tillväxt i hela landet, (prop. 2016/2017:10, s. 23).

Konkurrensverket ska redovisa hur uppdraget bidrar till målet för det strategiska området samt till det som anges under regeringens bedömning.

1.1.1 Livsmedelsstrategin omfattar fler uppdrag

Regeringens nationella livsmedelsstrategi omfattar hela livsmedelskedjan. En långsiktig strategi ska bidra till att potentialen för hela kedjan nyttjas fullt ut för att nå en ökad och hållbar produktion av mat som kan leda till fler jobb och hållbar tillväxt i hela landet. Den nationella livsmedelsstrategin ska bidra till att potentialen i svensk livsmedelsproduktion kan nyttjas fullt ut.⁴ Några mål med strategin är att öka produktionen, bidra till en konkurrenskraftig livsmedelskedja och öka exporten samt lönsamheten. En produktionsökning kan även leda till en ökad självförsörjningsgrad i Sverige.

Regeringen har inom ramen för livsmedelsstrategin lagt ut flera olika uppdrag. Jordbruksverket har till exempel fått i uppdrag att stödja utvecklingen mot mer ekologisk produktion. Sveriges Lantbruksuniversitet har i uppdrag att analysera lagstiftningen för jordförvärv och arrende och hur den påverkar företagsutvecklingen. Vinnova har i uppdrag att stödja utvecklingen av innovativa företag inom livsmedelskedjan. Regeringen har även tillsatt en nationell exportsamordnare, gett Upphandlingsmyndigheten i uppdrag att förstärka kompetensen på området upphandling av livsmedel och måltidstjänster och Tillväxtverket ska etablera en samverkansarena för livsmedelssektorn, för att bara nämna några av de omkring fyrtio åtgärder som regeringen beslutat om.

⁴ Propositionen En livsmedelsstrategi för Sverige – fler jobb och hållbar tillväxt i hela landet, (prop. 2016/2017:10).

1.1.2 Vår tolkning av uppdraget

Livsmedelsstrategins uttalade mål är en ökad produktion av livsmedel i Sverige. En väl fungerande konkurrens är en förutsättning för lönsamhet och tillväxt i livsmedelskedjan, företag som inte är utsatta för konkurrens kan ha lägre incitament till att effektivisera verksamheten eller utveckla utbudet och kvaliteten på varor och tjänster. En effektiv konkurrens kommer konsumenterna till del genom lägre priser, högre kvalitet och ökade valmöjligheter.

”Det är den fria konkurrensen som driver bagaren att baka ett gott bröd, slaktaren att framställa bra kött och bryggaren att brygga ett starkt öl; ty det är konkurrensen som gör att bara de bästa producenterna överlever och förser konsumenterna med det de vill ha.”⁵

Av regeringens proposition om livsmedelsstrategin framgår att konsumenterna ska ha ett högt förtroende för livsmedlen och kunna göra medvetna och hållbara val, exempelvis av närproducerat och ekologiskt.⁶ Konkurrens handlar om att kunna välja och välja bort. Konsumenternas val av butik och val i butik har därför betydelse för konkurrens, produktion och konsumtion på livsmedelsmarknaden. Företag i konkurrens producerar det som konsumenterna vill ha.

Om konsumenten väljer mellan flera olika produkter konkurrerar dessa med varandra. Konkurrens kan ofta leda till att konsumentpriserna pressas. Pris är dock inte alltid konsumentens främsta prioritet utan även olika kvalitetsaspekter och mervärden har betydelse. För många, men inte alla konsumenter, kan det handla om prisvärda varor snarare än billiga varor.

⁵ Adam Smith *The Wealth of Nations*, 1776.

⁶ Propositionen *En livsmedelsstrategi för Sverige – fler jobb och hållbar tillväxt i hela landet*, (prop. 2016/2017:10, s. 23).

”Konkurrens handlar om att ge konsumenterna valmöjligheter. När företag tävlar – konkurrerar – på rättvisa villkor stimuleras de att bli mer effektiva. Detta skapar förutsättningar för högre kvalitet på varor och tjänster och för nya produkter samtidigt som priserna hålls nere.”⁷

För detta behöver konsumenterna ha tillgång till begriplig och tillförlitlig information om produkternas egenskaper. Dessa möjligheter har ökat betydligt genom digitalisering.

Livsmedelsproduktionen som länge varit en nationell angelägenhet för avsättning av livsmedel och råvaror präglas numera av en ökad internationalisering som innebär såväl utmaningar i form av ökad konkurrens som möjligheter att nå en större marknad. På väl fungerande marknader är det lätt att ta sig in och ut, pröva affärsidéer och utmana befintliga aktörer. I ett långsiktigt perspektiv är därför en av statens viktigaste uppgifter på konkurrensområdet att skapa goda förutsättningar för företag och verksamheter att utmana befintliga företag.

En väl fungerande konkurrens, där företag enkelt kan träda in och ut på marknaden och där konsumenterna gör aktiva val, leder till en ökad konkurrenskraft och tillväxt inom livsmedelskedjan i Sverige.

Konkurrenskraft förväxlas ibland med konkurrens. Konkurrens handlar i grunden om tävling och konkurrenskraft handlar om vilka förutsättningar som ett företag eller land har att delta i denna tävling. På nationell nivå handlar konkurrenskraft om hur ett land

⁷ Konkurrensverket, *Varför konkurrens?*, www.konkurrensverket.se, status 7 juni 2018.

klarar sig relativt andra länder på världsmarknaden.⁸ Konkurrenskraft från en nations perspektiv är dock inte ett nollsummespel – att stärka ekonomin sker inte på ett annat lands bekostnad.⁹

På företagsnivå kan konkurrenskraft definieras som förmågan att långsiktigt upprätthålla och generera tillväxt i förädlingsvärdet.¹⁰ Ju mindre arbetskrafts- och kapitalinsatser som krävs för ett givet förädlingsvärde desto mer konkurrenskraftigt är företaget.¹¹

Konkurrensverket ser en stärkt konkurrenskraft som en bieffekt av väl fungerande konkurrens. Det utesluter inte att det finns många andra faktorer som har en central, kanske helt avgörande, betydelse för konkurrenskraften, till exempel skatter och det allmänna kostnadsläget i landet.

Betydelsen av konkurrenskraft genom likvärdiga villkor för att verksamheter i Sverige ska kunna hävda sig mot internationella konkurrenter framhävs ofta, inte minst i livsmedelssammanhang där kostnaderna och villkoren för att bedriva jordbruk och livsmedelsproduktion kan skilja sig mycket mellan länderna. Ambitioner för att stärka de svenska jordbrukens konkurrenskraft och exportmöjligheter behöver vara i samklang med vilka reglerings-, arbetsmarknads-, naturresurs- och produktionsförutsättningar som finns.

Konkurrenspolitiken är i grunden ett uttryck för konsumentintresset och har till syfte att ge konsumenterna tillgång till en

⁸ Institutet för tillväxtpolitiska studier (ITPS) (2009) *Konkurrenskraft på branschnivå*, A2009:003.

⁹ Entreprenörskapsforum (2017), *Svensk konkurrenskraft – har vi problem med den svenska förnyelseförmågan?* Swedish Economic Forum Report.

¹⁰ Ibid, s. 9. Förädlingsvärdet är värdet av företagets produktion minus kostnader för insatsvaror.

¹¹ Tillväxtverket (2018) *Industrins konkurrenskraft Industrins utveckling 2011–2016 i företag med 1–499 anställda*, rapport 0247.

mångfald av varor och tjänster med rätt kvalitet och rimliga priser. Att stärka enskilda branscher eller företags konkurrenskraft på nationella och internationella marknader är inte konkurrens- politikens huvudsakliga ansvar. Konkurrensverkets uppgift är istället att konkurrensen på marknaden i sin helhet fungerar väl, där stärkt konkurrenskraft blir en bieffekt.

Konsumenterna har betydelse för utvecklingen av konkurrensen på marknaden. Rörliga, kunniga och engagerade konsumenter som kan göra väl underbyggda val bidrar till att butikerna och livsmedelsproducenterna ständigt måste vara på tå och utveckla sin verksamhet.

Konkurrensverkets bidrag till livsmedelsstrategin blir att utifrån uppdraget identifiera möjliga konkurrensrelaterade problem som kan finnas och som kan ha betydelse för utvecklingen av livsmedelsproduktion och handel, pris och utbud till konsument samt – sist men inte minst – att belysa konsumenternas betydelse för konkurrensen och utvecklingen inom livsmedelskedjan. Om konkurrensen ska kunna fungera riktigt väl behöver konsumenterna vara aktiva och medvetna.

1.2 Genomförande

Konkurrensverket påbörjade arbetet under våren 2017 med en genomgång av i vilka delar som analysen av livsmedelsmarknaderna behöver fördjupas mot bakgrund av den utveckling som har varit sedan vi senast studerade marknaden på djupet år 2011. Vi träffade redan då olika aktörer inom jordbruk, livsmedelsindustri och dagligvaruhandel för att bilda oss en första uppfattning om de olika marknaderna.

I augusti bjöd vi in till rundabordssamtal på fyra olika teman; offentlig upphandling av livsmedel, dagligvaruhandeln, livsmedelsindustrin samt jordbruk och jordbrukskooperation. Syftet med samtalen var att tidigt ge aktörerna på marknaden möjlighet att ge synpunkter på vilka områden och frågor som kan vara särskilt relevant att fördjupa undersökningen av och vad som upplevs som befintliga konkurrensproblem.

När samtalen var över hade omkring sammantaget 100 deltagare från omkring 30 företag och organisationer medverkat vid de olika samtalen. Flera deltagare medverkade på mer än ett samtal vilket belyser den integration som finns mellan olika delar i livsmedelskedjan.

Vi var medvetna om att upplägget med samtalen, där kunder och konkurrenter satt vid samma bord, kunde ha en hämmande effekt på vad som kunde sägas. Samtalen var stundtals väldigt engagerade och ändå förvånansvärt öppna i vissa delar. Efter samtalen har det funnits möjlighet för aktörer på marknaden att träffa projektgruppen för enskilda samtal.¹²

Efter att rundabordssamtalen avslutats har Konkurrensverket på olika sätt fördjupat undersökningen av upplevda problem på marknaden.

För att få en förståelse för marknadssituationen på de olika marknaderna har data sammanställts från olika källor och Konkurrensverket har även gjort en tämligen omfattande litteraturstudie.

De frågor som enligt uppdraget ska behandlas liknar i mångt och mycket de som diskuteras i andra länder i Europa. Livsmedels- och

¹² Av bilaga framgår vilka aktörer som Konkurrensverket samtalat med om konkurrens- och marknadsfrågor.

jordbruksfrågor är ständigt aktuella frågor inom den Europeiska unionen och inom det nätverk av konkurrensmyndigheter i Europa som Konkurrensverket är en del av.

1.3 Avgränsningar

Med anledning av att ytterligare ett flertal andra åtgärder pågår inom ramen för livsmedelsstrategin kommer Konkurrensverket inte att, mer än övergripande och i de fall det är relevant för vårt eget uppdrag, beröra delar som ska avhandlas av andra myndigheter.

Konkurrensverket har inte studerat konkurrensen inom restaurangbranschen då inköpen av livsmedel utgör en liten andel av de totala kostnaderna för näringen. Konkurrensverket har inte heller gjort någon närmare analys av produktsegmentet drycker, delvis på grund av bristande tillgång på statistik.

Inom jordbruksproduktionen omfattar rapporten inte näringar för ren, fisk och inte heller vattenbruk.

1.4 Disposition

På en övergripande teoretisk nivå handlar kapitel 2 om köpar- och säljarmakt i livsmedelskedjan och hur det ibland kan resultera i otillbörliga handelsmetoder. I kapitel 3 avhandlas övergripande förutsättningarna för svenskt jordbruk och efterföljande kapitel 4 beskriver utvecklingen av jordbrukskooperationerna. Kapitel 5 handlar om produktion och internationell handel av framförallt vissa varor inom primärproduktionen. Kapitel 6 är ett teoretiskt kapitel om handelns egna märkesvaror (EMV) och lägger grunden för diskussionen om dagligvaruhandeln. I kapitel 7 behandlas dagligvaruhandeln och vi utvecklar även EMV:s betydelse för handeln,

liksom frågor om marknadskoncentration, tillgängligheten till butiker och konsumenternas roll för konkurrensen. Kapitel 8 handlar om utvecklingen av den förädlade delen av livsmedelsindustrin men även om hur livsmedelsindustrin ser på utvecklingen av EMV och förekomsten av otillbörliga handelsmetoder. Kapitel 9 handlar om offentlig upphandling av livsmedel och vilka förutsättningar som finns för mindre leverantörer att delta i upphandlingar för att öka konkurrensen. I kapitel 10 presenterar vi slutligen de viktigaste slutsatserna som svar på regeringsuppdraget.

2 Marknadsmakt och otillbörliga handelsmetoder

I Konkurrensverkets tidigare rapport från 2011 beskrevs livsmedelskedjan som en kedja bestående av fyra olika länkar: jordbrukare, livsmedelsindustri, dagligvarukedjor samt konsumenter. I livsmedelskedjan finns en mängd olika varor och företag som är aktiva i ett eller flera led av kedjan.¹³

Livsmedelsindustrin och dagligvarukedjorna är verksamma på marknader där det finns relativt få aktörer, jämfört med antalet jordbrukare och konsumenter. Marknaden för dagligvaruhandel är högt koncentrerad och vad gäller marknaden för förädlade livsmedel är den också koncentrerad, men antalet aktörer och koncentrationsgraden varierar mellan delbranscherna. Aktörer inom dessa två led är både köpare och säljare i livsmedelskedjan.

Jordbrukarna och konsumenterna är många till antalet och ofta små i förhållande till livsmedelskedjans övriga aktörer. Dessa två led är generellt så kallade pristagare med begränsade möjligheter att förhandla om pris eller andra villkor. Köpar- och säljarmaktförhållanden är ett vitt och generellt begrepp som varierar i kedjan och mellan aktörer.

2.1 Hur kan köpar- och säljarmakt ta sig uttryck?

Köpar- och säljarmakt handlar på en övergripande nivå om var i livsmedelskedjan förhandlingsstyrka, eller marknadsmakt, finns.

¹³ Konkurrensverket, (2011), *Mat och marknad – från bonde till bord*, Konkurrensverkets rapportserie 2011:3.

Av Konkurrensverkets rapport från 2011 framgick att livsmedelstillverkarnas vinster minskar om dagligvarukedjornas köparmakt ökar, då en dagligvaruaktör kan sätta större press på livsmedelstillverkaren i förhandlingar om inköspriser. Det behöver inte resultera i högre priser för konsumenterna. I stället kan butikskedjornas köparmakt motverka den säljarmakt som livsmedelstillverkarna har i kraft av sina starka varumärken och som kan göra det möjligt för dem att ta ut ett högre pris. Mindre livsmedelstillverkare utan starka varumärken kan hamna i mer pressade förhandlingar när de saknar starka varumärken som dagligvaruhandeln har svårt att undvara.¹⁴

Om både livsmedelstillverkare och dagligvaruhandeln har säljarmakt kan så kallad dubbel marginalisering uppstå. Priset till slutkund blir med detta högre än om bara en av parterna har säljarmakt. Om dagligvaruaktören kan pressa ned inköspriset i kraft av sin köparmakt kan problemet lindras. Om ett och samma företag sköter både tillverkning och handel kan priset bli lägre.¹⁵

Marknadsmakten kan generellt försvagas för en säljare med antalet alternativ som en köpare har, både vad gäller ersättnings- eller substitutsprodukter samt med hur många återförsäljare den kan välja mellan. Handelns egna märkesvaror är ett exempel på ett substitut för varumärkesprodukter som möjliggör ett ökat konkurrenstryck och minskad marknadsmakt för livsmedelsindustrin i livsmedelskedjan.

Beroende bland annat på hur varor prissätts genom kedjan och var och hur kostnader uppstår och skickas vidare till nästa led kan ytterligare dimensioner till köpar- och säljarmaktsförhållanden

¹⁴ Konkurrensverket, (2011), *Mat och marknad – från bonde till bord*, Konkurrensverkets rapportserie 2011:3.

¹⁵ Konkurrensverket, (2011), *Mat och marknad – från bonde till bord*, Konkurrensverkets rapportserie 2011:3, s. 164.

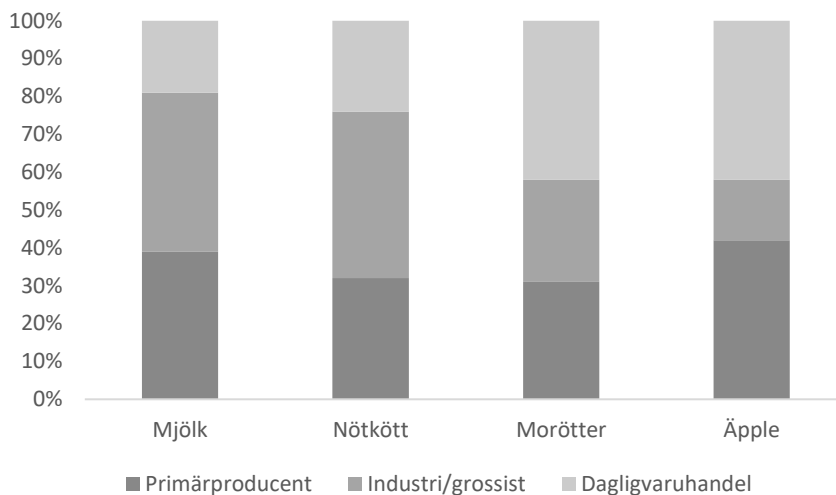
utvecklas.¹⁶ Köpar- och säljarmaktförhållanden kan i mångt och mycket vara situations- och aktörsberoende.

Förädlingen av en råvara från jordbruket till en färdig produkt kan grovt delas upp i tre steg. Första steget är att primärproducenten omhändertar och distribuerar sin vara vidare till det andra ledet som består av en grossist eller ett livsmedelsföretag som vidareförädlar och paketerar varan. I detta led får produkten oftast sitt slutgiltiga utseende eller karaktär. Det tredje ledet i förädlingen utgörs av dagligvaruhandeln som köper in, lagerför, marknadsför och distribuerar produkter för försäljning till konsument.

Samtliga steg är förenade med kostnader i olika utsträckning som varje led får en ersättning för i det pris som tas ut i varje led. Fördelningen av intäkterna från slutprodukten mellan livsmedelskedjans olika aktörer illustreras för några produkter genom den så kallade konsumentkronan i figur 1.¹⁷

¹⁶ Bukeviciute et al., (2009), *The functioning of the food supply chain and its effect on food prices in the European Union*, European Commission European Economy Occasional papers No 47.

¹⁷ Macklean, (2014), *Konsumentkronan Analys av värdekedjan för svensk mjölk, nötkött, morötter och äpplen för Konkurrenskraftsutredningen.*, 4 december 2014.

Figur 1 Fördelning av konsumentkronan på olika råvaror, 2014

Källa: Macklean (2014) Diagrammet avser priser 2013.

Av diagrammet framgår till exempel att dagligvaruhandeln fick den lägsta andelen av konsumentkronan för mjök (19 procent) och den högsta andelen för morötter och äpplen. Primärproducenten fick mellan 30 och 40 procent för de fyra varorna. Industri/grossist fick den högsta andelen vad gäller nötkött (44 procent).

Att andelarna av konsumentkronan fördelas olika i olika led är i sig ingenting konstigt, utan det är hur köpar- och säljarmakten mellan dessa led förhåller sig till varandra som är intressant. Om ett led har en oproportionerligt stor förhandlingsstyrka finns det möjlighet att på bekostnad av en av de aktörerna uppåt eller nedåt i kedjan, gynna sin egen verksamhet. Det kan i vissa fall vara skadligt även för hela värdekedjan om det leder till att aktörer blir så pass pressade att de måste lämna marknaden och på så sätt resulterar i försämrat utbud eller högre priser. Det drabbar i så fall även konsumenterna.

Graden av s.k. pristransmission kan vara ett tecken på vilken betydelse ett led i värdekedjan har. Om en kostnadsökning i ett led inte leder till en motsvarande prisökning längre ned i kedjan kan det vara en indikation på att det förekommer skillnader i marknadsmakt mellan de olika förädlingsleden. Graden av pristransmission kan spegla vilken förädlingsgrad varorna har.¹⁸

Beroende på om marknadsmakten är närvarande i mer än ett led i kedjan och beroende på om skalfördelar, säljar- och köparmakt eller oligopolkonkurrens finns, kan marknadsmaktens inverkan på pristransmissionen vara oklar.¹⁹

Om säljar- eller köparmakt missbrukas i exempelvis en förhandling, kan det medföra att en aktör nyttjar så kallade otillbörliga handelsmetoder. I nästa avsnitt går vi igenom vad som brukar avses med otillbörliga handelsmetoder.

2.2 Otillbörliga handelsmetoder i livsmedelskedjan

Hur köpar- och säljarmakt fördelar sig i livsmedelskedjan kan påverka förekomsten av så kallade otillbörliga handelsmetoder. Konkurrensverket ska inom ramen för sitt uppdrag undersöka förekomsten av otillbörliga handelsmetoder i Sverige, i den utsträckning det påverkar konkurrensen.²⁰

¹⁸ Konkurrensverket, (2011), *Pristransmission inom den svenska livsmedelskedjan*, En rapport skriven av Agrifood Economics Centre på uppdrag av Konkurrensverket.

¹⁹ Konkurrensverket, (2011), *Pristransmission inom den svenska livsmedelskedjan*, En rapport skriven av Agrifood Economics Centre på uppdrag av Konkurrensverket.

²⁰ I regeringsuppdraget står det otillbörliga affärsmetoder, begreppet otillbörliga handelsmetoder är synonymt med detta och används också inom EU, senast i förslaget till nytt direktiv. Även förkortningen UTP (Unfair Trade Practices) är en vanligt förekommande benämning i dessa sammanhang.

Konkurrensmyndigheter i Europa har genomfört olika marknadsundersökningar av köparmakt inom återförsäljarledet. Det har konstaterats att stora återförsäljare har stark köparmakt gentemot leverantörer, men att denna köparmakt också kan försvagas av den marknadsstyrkan som stora leverantörer med starka varumärken har. Användningen av köparmakt kan även ha positiva effekter om det finns en fungerande konkurrens mellan återförsäljare längre ned i kedjan och lägre inköpskostnader kan resultera i lägre priser för konsumenterna, om de lägre kostnaderna förs vidare i kedjan ut till konsument. I vissa fall kan dock obalanser i förhandlingsstyrka mellan återförsäljare och leverantörer leda till konflikter och spänningar vilket kan resultera i en överföring av risker eller kostnader, eller otillbörliga handelsmetoder.²¹

Otillbörliga handelsmetoder kan förekomma när som helst i en affärsrelation, vid avtalsförhandlingar, vara en del av själva avtalet eller användas efter ingående av avtalet. Förekomsten av eller upplevda otillbörliga handelsmetoder kan därför äga rum i cykler, beroende på vilken fas en affärsrelation befinner sig i.

2.2.1 Otillbörliga handelsmetoder – en aktuell fråga i EU

Frågan om otillbörliga handelsmetoder har länge debatterats inom EU. På EU-nivå diskuterades otillbörliga handelsmetoder inom EU:s livsmedelssektor 2009 när konsumentpriserna steg beroende på pristoppningar inom jordbrukssektorn. Bristen på marknadsinsyn, ojämna styrkeförhållanden i fråga om förhandlingsförmåga och konkurrensbegränsande metoder hade medfört snedvridningar

²¹ European Competition Network (ECN), (2012), *Activities in the food sector – report on competition law enforcement and market monitoring activities by European competition authorities in the food sector*, s. 118.

som kunde få negativa följder för livsmedelskedjans konkurrenskraft.²²

I Europaparlamentets resolution 2012 identifieras allvarliga obalanser i förhandlingsstyrkan, vilket yttrade sig som orättvisa handelsmetoder såsom sena betalningar, ensidiga ändringar i kontrakt, oskäligen avtalsvillkor, begränsat marknadstillträde, brist på uppgifter om prissättningen, ojämnt fördelade vinstmarginaler i livsmedelskedjan, och leverantörers eller köparens missbruk av marknadsposition i form av exempelvis karteller, prisbindning eller inköpsallianser.²³

Europaparlamentet presenterade en omfattande förteckning över metoder som producenter uttryckt oro över uppdelat på två områden: tillträde till detaljhandeln samt oskäligen avtalsvillkor eller ensidiga förändringar. Vad gäller tillträde till detaljhandeln gavs exempel på listningsavgifter, hyllavgifter och prissättning. Som oskäligen avtalsvillkor angavs till exempel sena betalningar, ensidigt tillbakadragande av varor från butikshyllor eller oskrivna avtal.²⁴

I Europaparlamentets resolution 2012 framgick även att graden av koncentration bland de mycket stora detaljhandlarna i Europeiska unionen ansågs vara till skada för producenterna och andra leverantörer eftersom det leder till att avtalsparterna blir mindre jämnstarka. Parlamentet menade bland annat att jordbruksprodu-

²² Europeiska kommissionen, (2013), *Grönbok om otillbörliga handelsmetoder i B2B-leveranskedjan för livsmedel och icke-livsmedel* COM/2013/037 final – 2012.

²³ Europaparlamentet (2012) *Obalans i livsmedelskedjan Europaparlamentets resolution av den 19 januari 2012 om obalans i livsmedelskedjan* (2013/C 227 E/03) skäl A, se även Europeiska kommissionen, (2009, Meddelande från kommissionen till Europaparlamentet, rådet, Europeiska ekonomiska och sociala kommittén samt Regionkommittén - *En bättre fungerande livsmedelsförsörjningskedja i Europa*, KOM(2009)0591 slutlig.

²⁴ Europaparlamentet, (2012), *Obalans i livsmedelskedjan Europaparlamentets resolution av den 19 januari 2012 om obalans i livsmedelskedjan*, C 227 E/03, skäl 10.

centerna och förädlingsindustrin gradvis fått en allt sämre förhandlingsposition när det gäller prissättningen inom värdekedjan från primärproduktion och förädling till slutkonsumenten. För stor koncentration skulle även leda till mindre variation i produktutbudet. Enligt Europaparlamentet hade konkurrensmyndigheterna i ett antal medlemsstater identifierat fyra nyckelområden där obalanserna i livsmedelskedjan var särskilt påtagliga: avtalsvillkor som påtvingats ensidigt, nedsättning av priser, straffavgifter och betalningsvillkor.²⁵

Leverantörskedjeinitiativet, mer känt som "Supply Chain Initiative", (SCI) utvecklades inom ramen för kommissionens högnivåforum för en bättre fungerande livsmedelsförsörjningskedja. Leverantörskedjeinitiativet är ett frivilligt initiativ för tillämpning av principerna för god affärssed som presenterades i september 2013.²⁶

I kommissionens grönbok från 2013 beskrevs otillbörliga handelsmetoder (unfair trade practices, UTP) som handelsmetoder vilka starkt avviker från god affärssed och strider mot god tro och heder. Otillbörliga handelsmetoder påförs vanligen den svagare parten i en situation med ojämna styrkeförhållandena.²⁷

²⁵ Europaparlamentet, (2012), *Obalans i livsmedelskedjan Europaparlamentets resolution av den 19 januari 2012 om obalanser i livsmedelskedjan*, C 227 E/11, skäl B, H.

²⁶ Europeiska kommissionen, (2016), *Rapport från Kommissionen till Europaparlamentet och Rådet om otillbörliga affärsmetoder mellan företag i livsmedelskedjan*, COM/2016/032 final.

²⁷ Europeiska kommissionen, (2013), *Grönbok om otillbörliga affärsmetoder i B2B-leveranskedjan för livsmedel och icke-livsmedel*, COM/2013/037 final – 2012.

Kommissionen beskrev i sin grönbok olika typer av otillbörliga handelsmetoder:²⁸

- Oklara avtalsvillkor
- Avsaknad av skriftliga avtal
- Ändringar av avtal i efterhand
- Orättvis överföring av kommersiell risk
- Otillbörlig användning av information
- Otillbörligt avslutande av en affärsrelation
- Territoriella begränsningar av leveranser

Kommissionen menade 2013 att en ökad koncentration och vertikal integration inom livsmedelskedjan lett till strukturella förändringar. Olika internationella allianser som köper upp detaljhandlare har dykt upp vilka eftersträvar stordriftsfördelar genom större köpkraft. Utvidgningen av detaljhandlarnas egna märken hade enligt kommissionen medfört att vissa handlare blivit direkta konkurrenter till sina leverantörer. Ett litet antal relativt starka aktörer i leveranskedjan verkade enligt kommissionen ha mycket god förhandlingsposition. Dessa faktorer kan i vissa fall enligt kommissionen leda till otillbörliga handelsmetoder inom livsmedelskedjan.²⁹

I juli 2014 antog kommissionen ett meddelande om bekämpning av otillbörliga handelsmetoder vid affärer mellan företag i livsmedelskedjan. Otillbörliga handelsmetoder kan ha skadliga effekter,

²⁸ Europeiska kommissionen, (2013), *Grönbok om otillbörliga affärsmetoder i B2B-leveranskedjan för livsmedel och icke-livsmedel*, COM/2013/037 final -2012. Se även andra exempel i Europaparlamentet, (2016), *Betänkande om otillbörliga handelsmetoder i livsmedelskedjan*, 4 maj 2016 (2015/2065(INI)).

²⁹ Europeiska kommissionen (2013) *Grönbok om otillbörliga affärsmetoder i B2B-leveranskedjan för livsmedel och icke-livsmedel* COM/2013/037 final -2012 s. 3

särskilt för små- och medelstora företag med mindre förhandlingsstyrka. Otillbörliga handelsmetoder kan påverka företagens möjligheter att till exempel stanna kvar på marknaden eller investera i nya produkter, men kommissionen konstaterade samtidigt att det är svårt att till fullo bedöma den sammanlagda effekten.³⁰

Under 2015 blev frågan än mer aktuell, inte minst på grund av de svårigheter som de europeiska jordbrukarna ställdes inför i och med fallande priser på vissa jordbruksprodukter. Även om otillbörliga handelsmetoder inte var orsaken till prisrasen, medförde de låga priserna att jordbrukarna blev mer utsatta.³¹

Jordbruksministrar i sju länder utfärdade ett gemensamt yttrande där de bad kommissionen att ta sin analys av otillbörliga handelsmetoder vidare och föreslå EU-lagstiftning för att ta itu med otillbörliga handelsmetoder.³²

Europaparlamentet menade i en resolution 2016 att otillbörliga affärsmetoder inträffar i situationer där det inte råder rättvisa förhållanden i handelsförbindelserna mellan motparterna i livsmedelskedjan och uppkommer på grund av skillnader i förhandlingsstyrka i affärsförbindelserna och dessa orättvisor tenderar att skada små och medelstora företag.³³

³⁰ Europeiska kommissionen (2014) Meddelande från Kommissionen till Europaparlamentet, Rådet, Europeiska Ekonomiska och Sociala kommittén samt Regionkommittén, *Bekämpning av otillbörliga affärsmetoder mellan företag i livsmedelskedjan*, COM/2014/0472 final s. 3.

³¹ Europeiska kommissionen (2016) *Rapport från kommissionen till Europaparlamentet och Rådet om otillbörliga affärsmetoder mellan företag i livsmedelskedjan*, COM/2016/032 final

³² Europeiska kommissionen (2016) *Rapport från kommissionen till Europaparlamentet och Rådet om otillbörliga affärsmetoder mellan företag i livsmedelskedjan*, COM/2016/032 final

³³ Europaparlamentet (2016), resolution av den 7 juni 2016 om otillbörliga handelsmetoder i livsmedelskedjan P8_TA(2016)0250 (2015/2065(INI), skäl I.

Europaparlamentet påpekar också i sin resolution 2016 att alla analyser av otillbörliga handelsmetoder måste utgå från det nya ekonomiska paradigmet som vuxit fram under de senaste åren: storskalig detaljhandel där tillgång till försäljningsställen har omvandlats till en avgörande konkurrensfaktor. Parlamentet påpekade även att vissa konkurrensmyndigheter dragit slutsatsen att de så kallade egna märkesvarorna för in en dimension av horisontell konkurrens gentemot de industriella märkena och att denna dimension inte hade beaktats tillräckligt.³⁴

Europaparlamentet menade att i affärsförbindelser kan den så kallade skrämselfaktorn infinna sig, där den svagare parten inte kan utöva sina rättigheter på ett effektivt sätt eftersom denne drar sig för att inkomma med klagomål om den starkare partens otillbörliga handelsmetoder av rädsla för att affärsförbindelserna med denna ska äventyras.³⁵ I ett effektivt system för kontroll och tillsyn måste, enligt kommissionen, hänsyn tas till den svagare partens oro att riskera affärsförbindelsen om klagomålet blir offentligt. Det finns en stor risk att denna s.k. skrämselfaktor gör det svårare för myndigheterna att beivra otillbörliga handelsmetoder, eftersom myndigheterna kräver tillräcklig information för att kunna följa upp ett klagomål. Flera medlemsstater tillåter konfidentiella formella klagomål, där den klagandes identitet skyddas. Flera av länderna tillåter öppna klagomål där klaganden inte behöver göra något personligen, utan i stället till exempel kan representeras av en organisation.³⁶ Danmark menade däremot i ett svar på kommissionens grönbok om otillbörliga handelsmetoder att när det handlar

³⁴ Europaparlamentet (2016), resolution av den 7 juni 2016 om otillbörliga handelsmetoder i livsmedelskedjan P8_TA(2016)0250 (2015/2065(INI), punkt 25.

³⁵ Europaparlamentet (2016) *resolution av den 7 juni 2016 om otillbörliga handelsmetoder i livsmedelskedjan* (2015/2065(INI) (2018/C 086/05) Europeiska unionens officiella tidning maj 2016, skäl U.

³⁶ Europeiska kommissionen, (2016), *Rapport från kommissionen till Europaparlamentet och Rådet om otillbörliga handelsmetoder mellan företag i livsmedelskedjan*, COM/2016/032 final, s. 7.

om att hantera ”skrämselfaktorn” så kan möjligheten till konfidentiella klagomål och egeninitierade utredningar (ex officio) inkräkta på den starkare partens (oftast återförsäljares) möjligheter till en rättvis rättslig prövning.³⁷

Myndigheter kan också i en del länder inleda utredningar på eget initiativ, vilket är en annan viktig faktor för att komma runt problemet med skrämselfaktorn.³⁸

2.2.2 Branschöverenskommelser

För att ta itu med otillbörliga handelsmetoder har företag av kommissionen uppmanats att delta i frivilliga system med syfte att uppmuntra till bästa praxis och minska otillbörliga handelsmetoder³⁹, *Supply Chain Initiative* (SCI) är ett sådant frivilligt system. I Sverige har branschorganisationerna Svensk Dagligvaruhandel (SVDH) och Dagligvaruleverantörernas Förening (DLF) undertecknat ett dokument *Principer för god affärssed*, vilka i huvudsak är en översättning av de principer för affärssed som tagits fram inom SCI.

Principerna ska enligt organisationerna fungera som ett frivilligt komplement till de principer som utvecklats inom SCI. Svensk Dagligvaruhandel företräder fem dagligvaruföretag, men av dessa är det bara två, ICA Gruppen och Lidl som själva undertecknat SCI. Inom livsmedelsindustrin är det något fler företag, verksamma i

³⁷ Swinnen & Vandevælde, (2017), *Regulating UTPs: diversity versus harmonisation of Member State rules*, i Europeiska kommissionen JRC Technical Reports (2017) *Unfair trading practices in the food supply chain – a literature review on methodologies, impacts and regulatory aspects*, s. 49.

³⁸ Europeiska kommissionen, (2016), *Rapport från kommissionen till Europaparlamentet och Rådet om otillbörliga handelsmetoder mellan företag i livsmedelskedjan*, COM/2016/032 final, s. 7.

³⁹ Europeiska kommissionen, (2014), *Meddelande från Kommissionen till Europaparlamentet, Rådet, Europeiska Ekonomiska och Sociala kommittén samt Regionkommittén, Bekämpning av otillbörliga handelsmetoder mellan företag i livsmedelskedjan*, COM/2014/0472 final.

Sverige, som undertecknat SCI-principerna, till exempel Arla Foods, Lantmännen ekonomisk förening och Cloetta AB.⁴⁰

Europaparlamentet ansåg i resolutionen 2016 att frivilliga system och system för självreglering kan erbjuda ett kostnadseffektivt medel för att säkerställa hederligt agerande på marknaden, lösa tvister och eliminera otillbörliga handelsmetoder, om de kombineras med oberoende och ändamålsenliga efterlevnadskontroller. Parlamentet underströk dock att sådana system hittills har gett begränsade resultat beroende på bland annat bristen på ordentlig efterlevnad, intressekonflikter mellan berörda parter och tvistlösningsmekanismer som inte kan bemästra "skrämselfaktorn" hos leverantörerna.⁴¹

Otillbörliga handelsmetoder kan förekomma även i andra sektorer, men diskussionen på Europainivå har framförallt handlat om livsmedelssektorn. I vilket led, i vilken omfattning och vilka handelsmetoder som används varierar troligen mellan länderna beroende på hur marknadssituation och produktionsförhållanden ser ut. Mellan EU:s medlemsländer finns det olika syn på hur förekomsten av otillbörliga handelsmetoder inom livsmedelskedjan ska hanteras.

2.2.3 Olika regelverk i olika länder

Medlemsstaterna i EU har valt olika typer av lagstiftning.⁴² Alla medlemsstater har dock någon form av nationella regelverk som

⁴⁰ Supply Chain Initiative, www.supplychaininitiative.eu, status den 7 juni 2018.

⁴¹ Europaparlamentets resolution av den 7 juni 2016 om otillbörliga handelsmetoder i livsmedelskedjan P8_TA(2016)0250 (2015/2065(INI)), p. 23.

⁴² Europeiska kommissionen, (2016), *Rapport från kommissionen till Europaparlamentet och Rådet om otillbörliga handelsmetoder mellan företag i livsmedelskedjan*, COM/2016/032 final s. 6.

kan hantera otillbörliga handelsmetoder.⁴³ En del länder har en mer specifik lagstiftning för otillbörliga handelsmetoder, andra länder kan tillämpa lagstiftning som hanterar enskilda affärsförhållanden och som kan vara tillämpbara på oklara avtalsvillkor, ändringar i villkor och orättvis överföring av kommersiell risk. Lagstiftning som särskilt på EU-nivå hanterar otillbörliga handelsmetoder mellan företag i livsmedelskedjan existerar däremot inte i dag.⁴⁴

Enligt en rapport från kommissionen 2016 hade 20 medlemsländer lagstiftning som omfattade otillbörliga handelsmetoder och åtta medlemsstater, däribland Sverige, hade det inte.⁴⁵ En annan kartläggning som publicerades 2017 visade också stora skillnader mellan länderna, se tabell 1.⁴⁶

⁴³ Europaparlamentet, (2016), resolution av den 7 juni 2016 om otillbörliga handelsmetoder i livsmedelskedjan P8_TA(2016)0250 (2015/2065(INI), skäl 40.

⁴⁴ Förutom det så kallade Mjölkpaketet (Milk Package of March 2012) som innehåller bestämmelser som syftar till att hantera otillbörliga handelsmetoder. Europeiska kommissionen & Areté (2016) *Monitoring of the implementation of principles of good practice in vertical relationships in the food supply chain*, Final report Revised version January 2016, s. 73.

⁴⁵ Europeiska kommissionen & Areté (2016) *Monitoring of the implementation of principles of good practice in vertical relationships in the food supply chain*, Final report, revised version January 2016, s. 73.

⁴⁶ Swinnen J. & Vandeveldel, S., (2017), *Regulating UTPs: diversity versus harmonisation of Member State rules*, i Europeiska kommissionen JRC Technical Reports (2017) *Unfair trading practices in the food supply chain – a literature review on methodologies, impacts and regulatory aspects*. Tabellen presenteras i sin helhet i kommissionens rapport på sidan 45. Bedömningar av medlemsländers lagstiftning kring otillbörliga handelsmetoder är ögonblicksbilder. Efter att rapporten publicerats har åtminstone ytterligare ett land, Polen, i juli 2017 infört en mer specifik lagstiftning som syftar till att hantera orättvisa affärsvillkor (Act on counteracting the unfair use of contractual advantage).

Tabell 1 Reglering av otillbörliga handelsmetoder i olika länder, år 2017

Land	Lagstiftning	Myndighet
Kroatien	Specifik lagstiftning	Dedikerad myndighet
Frankrike	Specifik lagstiftning	Dedikerad myndighet
Storbritannien	Specifik lagstiftning	Dedikerad myndighet
Ungern	Specifik lagstiftning	Dedikerad myndighet
Spanien	Specifik lagstiftning	Dedikerad myndighet
Rumänien	Specifik lagstiftning	Dedikerad myndighet
Slovakien	Specifik lagstiftning	Dedikerad myndighet
Portugal	Specifik lagstiftning	Dedikerad myndighet
Slovenien	Specifik lagstiftning	Konkurrensmyndighet
Tjeckiska Republiken	Specifik lagstiftning	Konkurrensmyndighet
Litauen	Specifik lagstiftning	Konkurrensmyndighet
Lettland	Specifik lagstiftning	Konkurrensmyndighet
Italien	Specifik lagstiftning	Konkurrensmyndighet
Bulgarien	Specifik lagstiftning	Konkurrensmyndighet
Irland	Specifik lagstiftning	Konkurrensmyndighet
Tyskland	Anpassning av befintlig lagstiftning	Konkurrensmyndighet
Cypern	Anpassning av befintlig lagstiftning	Konkurrensmyndighet
Österrike	Anpassning av befintlig lagstiftning	Konkurrensmyndighet
Finland	Anpassning av befintlig lagstiftning	Konkurrensmyndighet
Grekland	Anpassning av befintlig lagstiftning	Domstol
Belgien	Frivillig	Domstol
Estland	Frivillig	Domstol
Nederländerna	Frivillig	Domstol
Sverige	Ingen	Domstol
Polen	Ingen	Domstol
Malta	Ingen	Domstol
Luxemburg	Ingen	Domstol
Danmark	Ingen	Domstol

Källa: Swinnen J. & Vandeveld, S. i Europeiska kommissionen JRC Technical Reports (2017).

Enligt rapporten fanns det inga belägg för att länder med dedikerad lagstiftning för otillbörliga handelsmetoder skulle vara mer effektiva i att förhindra och bekämpa otillbörliga handelsmetoder. Till exempel hade Belgien varit ganska framgångsrikt i hanteringen av otillbörliga handelsmetoder, trots att basen för detta var ett frivilligt ramverk.⁴⁷ Liknande slutsatser framkommer i en annan studie som genomfördes på uppdrag av kommissionen under år 2015. Det fanns inga signifikanta samband med innebörd att länder där särskild lagstiftning för otillbörliga handelsmetoder saknades skulle ha fler företag som upplevde otillbörliga handelsmetoder, i stället hade fyra länder utan särskild reglering av otillbörliga handelsmetoder mindre påtagliga problem än flera medlemsländer med en dedikerad lagstiftning.⁴⁸ En specifik lagstiftning för att hantera otillbörliga handelsmetoder verkar utifrån dessa studier inte vara något som har en avgörande betydelse för att hantera eller förebygga otillbörliga handelsmetoder. Länder som inte har några stora problem med otillbörliga handelsmetoder har heller inte sett något behov av en specifik lagstiftning.

2.2.4 Konkurrenslagstiftningens roll

Europaparlamentets utskott för jordbruk och landsbygdens utveckling menade i ett yttrande 2015 att det är väsentligt att EU:s konkurrenslagstiftning tar hänsyn till jordbrukets specifika särdrag och gagnar såväl producenter som konsumenter. Konkurrenslagstiftningen måste skapa förutsättningar för en effektivare marknad som

⁴⁷ Swinnen, J. & Vandeveldel, S., (2017), *Regulating UTPs: diversity versus harmonisation of Member State rules*, i Europeiska kommissionen JRC Technical Reports (2017) *Unfair trading practices in the food supply chain – a literature review on methodologies, impacts and regulatory aspects.*, s. 45f.

⁴⁸ Europeiska kommissionen & Areté, (2016), *Monitoring of the implementation of principles of good practice in vertical relationships in the food supply chain*, Final report, revised version, s. 83. De fyra länderna var Belgien, Danmark, Nederländerna och Polen. Polen har sedan 2017 emellertid en dedikerad lagstiftning.

medger att konsumenterna får tillgång till ett stort urval av kvalitetsprodukter till konkurrenskraftiga priser, samtidigt som den säkerställer att primärproducenterna ges incitament till investeringar och innovation utan att bli utträngda från marknaden till följd av otillbörliga handelsmetoder. Utskottet uppmanade kommissionen att ha en sträng tillämpning av EU:s konkurrenslagstiftning i fall där otillbörliga handelsmetoder i livsmedelskedjan kan bekräftas.⁴⁹

Europaparlamentet har i ett betänkande 2017 uttryckt att konkurrenspolitiken skyddar konsumenternas intressen men inte beaktar jordbruksproducenternas intressen. Europaparlamentet menade att man inom ramen för konkurrenspolitiken bör fästa lika stor vikt vid att skydda båda sidor och att en anpassning av konkurrenspolitiken till jordbrukspolitikens särdrag kan stärka jordbrukarnas ställning i livsmedelskedjan.⁵⁰

Konkurrenslagstiftningen syftar till att skydda konkurrensen på marknaden. Kommissionen menar att EU:s konkurrenslagstiftning tar upp missbruk av en dominerande ställning, men de flesta rapporterade fallen av otillbörliga handelsmetoder sorteras inte under konkurrenslagstiftningen, eftersom de berörda aktörerna har en stark, men inte dominerande, ställning.⁵¹ Flera medlemsländer har därför anpassat bestämmelser i befintlig lagstiftning för att hantera otillbörliga handelsmetoder, genom att exempelvis ersätta begreppet dominerande ställning med definitioner om ekonomiskt

⁴⁹ Europaparlamentet, (2016), Yttrande i *Betänkande från utskottet för jordbruk och landsbygdens utveckling om otillbörliga handelsmetoder i livsmedelskedjan*, A8-0173/2016.

⁵⁰ Europaparlamentet, (2017), *Betänkande om årsrapporten om EU:s konkurrenspolitik*, A8-0001/2017, p. 83.

⁵¹ Europeiska kommissionen, (2016), *Rapport från kommissionen till Europaparlamentet och Rådet om otillbörliga handelsmetoder mellan företag i livsmedelskedjan*, COM/2016/032 final .s. 3.

beroende (när en starkare part påtvingar orättvisa villkor på ekonomiskt beroende part).⁵²

2.2.5 Svensk lagstiftning och otillbörliga handelsmetoder

Sverige tillhör de få länder inom EU som inte har gjort några särskilda anpassningar för att hantera otillbörliga handelsmetoder inom livsmedelskedjan.⁵³ Att Sverige inte anses ha någon lagstiftning kan dock sägas vara en sanning med modifikation. I svensk lagstiftning kan otillbörliga handelsmetoder i viss mån hanteras inom konkurrensrätten, avtalsrätten eller marknadsföringsrätten. Det beror på vilken otillbörlig handelsmetod som kommer i fråga. I vilken utsträckning bestämmelserna i befintlig lagstiftning har en räckvidd som särskilt träffar förfarandena är dock oklart. Befintlig lagstiftning som aktualiseras är exempelvis konkurrenslagen (2008:579), lagen (1984:292) om avtalsvillkor mellan näringsidkare, lagen (1915:218) om avtal och andra rättshandlingar på förmögenhetsrättens område (avtalslagen) och marknadsföringslagen (2008:486).

Konkurrenslagen innehåller också regler om civilrättsliga följder. Avtal som omfattas av förbudet mot konkurrensbegränsande samarbete är ogiltiga. Ett företag kan få betala skadestånd till den som drabbas om företaget bryter mot förbuden.

⁵² Europeiska kommissionen & Areté, (2016), *Monitoring of the implementation of principles of good practice in vertical relationships in the food supply chain*, Final report, revised version January 2016, s. 73.

⁵³ Europeiska kommissionen & Areté, (2016), *Monitoring of the implementation of principles of good practice in vertical relationships in the food supply chain*, Final report, revised version January 2016, s. 73.

Lagen om avtalsvillkor mellan näringsidkare har inte tillämpats frekvent. Vid införandet ansågs det inte nödvändigt med en särskild tillsynsmyndighet över exempelvis avtalsvillkorlagens regler till skydd för näringsidkare.⁵⁴ Thörnblad (2014) har dock konstaterat att bestämmelserna är generellt utformade och det är därför osäkert i vilken utsträckning bestämmelserna är tillämpbara.⁵⁵

Marknadsföringslagen infördes i samband med genomförandet i svensk rätt av direktiv (2005/29/EG) om otillbörliga handelsmetoder som syftar till att säkerställa en hög konsumentskydds nivå. Lagen är inte begränsad till ett skydd för konsumenter som privatpersoner utan omfattar även ett skydd för näringsidkare.

Nu nämnd lagstiftning är utformad med ett generellt tillämpningsområde och innefattar inte sektorspecifika bestämmelser, såsom fallet skulle vara om otillbörliga handelsmetoder enbart reglerades för livsmedelssektorn.

Att flera handelsmetoder kan falla in under olika lagrum och olika tillsynsmyndigheter visar på att otillbörliga handelsmetoder kan spänna över en affärsrelations olika faser, det vill säga innan avtals ingående, under en pågående avtalsrelation eller i samband med avtals upphörande.

⁵⁴ Betänkandet, *Avtalsvillkor mellan näringsidkare delbetänkande av konsumentköpsföreningen*, (SOU 1981:31), s. 114.

⁵⁵ Thörnblad S. (2014) *Otillbörliga handelsmetoder mellan näringsidkare inom leveranskedjan för dagligvaror*, Juridiska Fakulteten Lunds Universitet.

2.3 Ny lagstiftning föreslagen inom EU mot otillebörlika handelsmetoder

Många aktörer inom livsmedelskedjan agerar på en internationell marknad och har alltså att förhålla sig till förhållanden även utanför det egna landet. Då EU:s medlemsländer i olika utsträckning valt att reglera förekomsten av otillebörlika handelsmetoder har frågan om en gemensam lagstiftning länge diskuterats.

I april 2018 kom kommissionen med ett förslag till nytt direktiv om otillebörlika handelsmetoder mellan företag i livsmedelskedjan. Syftet med förslaget är att minska förekomsten av otillebörlika handelsmetoder i livsmedelskedjan genom att införa en gemensam miniminivå för skydd i hela EU som består av en kort förteckning över särskilda förbjudna otillebörlika handelsmetoder.⁵⁶ Kommissionen motiverar förslaget bland annat med att otillebörlika handelsmetoder kan pressa aktörers vinster och marginaler, vilket kan leda till en felaktig resursanvändning och till och med hota livskraftiga företag.⁵⁷

I kommissionens konsekvensanalys redogörs för olika uppskattningar av vilka kostnader som otillebörlika handelsmetoder kan medföra. En studie från 2013 bland bönder och jordbrukskooperativ uppskattade skador från otillebörlika handelsmetoder till drygt EUR 10 miljarder per år. Kostnaderna för tillverkare av livsmedel uppskattades 2011 uppgå till 0,5 procent av omsättningen, vilket skulle

⁵⁶ Europeiska kommissionen, (2018), *Förslag till Europeiska parlamentet och Rådet direktiv om otillebörlika handelsmetoder mellan företag i livsmedelskedjan*, COM(2018) 173 final.

⁵⁷ Europeiska kommissionen, (2018), *Förslag till Europeiska parlamentet och Rådets direktiv om otillebörlika handelsmetoder mellan företag i livsmedelskedjan*, COM(2018) 173 final.

motsvara 4,4 miljarder euro, extrapolerat baserat på livsmedelsindustrins omsättning det året.⁵⁸

Livsmedelskedjan kännetecknas av betydande skillnader i den relativa förhandlingspositionen mellan små och medelstora företag och större företag och koncentrationen i leden efter primärproduktion är hög i alla medlemsstater. Den negativa effekten av otillbörliga handelsmetoder i senare led, t.ex. mellan en detaljhandlare och ett förädlingsföretag, kan slå tillbaka i livsmedelskedjan och slutligen drabba jordbrukaren.⁵⁹

Kommissionen föreslår en partiell harmonisering, medlemsstaterna kan även fortsättningsvis ha regler som är strängare än den miniminivå som införs genom direktivet. Tillämpningen blir decentraliserad och kompletterar befintliga regler. Avsikten med direktivet har inte varit att definiera alla handelsmetoder som kan vara otillbörliga, utan upprätta en kort förteckning över förbjudna metoder. Skyddet begränsas till små- och medelstora företag som är leverantörer till stora företag i livsmedelskedjan och berör inte de kommersiella förbindelserna mellan stora aktörer.

Fyra handelsmetoder föreslås enligt förslaget till artikel 3.1 omfattas av ett absolut förbud, medan fyra handelsmetoder som ska förbjudas enligt förslaget till artikel 3.2 tar hänsyn till att två parter kan ha uttryckliga avtalsöverenskommelser som kan medföra nytta för båda parter.

⁵⁸ Europeiska kommissionen, (2018), *Arbetsdokument från Europeiska kommissionens avdelningar, sammanfattningar av konsekvensbedömningar- Initiativet att förbättra livsmedelsförsörjningskedjan (otillbörliga handelsmetoder)*, Följedokument till förslag till Europaparlamentet och Rådets direktiv om otillbörliga handelsmetoder mellan företag i livsmedelskedjan SWD(2018) 92 final, s. 17.

⁵⁹ Europeiska kommissionen, (2018), *Förslag till Europeiska parlamentet och Rådets direktiv om otillbörliga handelsmetoder mellan företag i livsmedelskedjan*, COM(2018) 173 final.

Artikel 3.1 i direktivet

Medlemsstaterna ska säkerställa att följande handelsmetoder förbjuds:

- a) En köpare betalar en leverantör för färskvaror senare än 30 kalenderdagar efter att ha fått leverantörens faktura eller senare än 30 kalenderdagar efter att ha tagit emot färskvarorna, beroende på vilket som inträffar sist.⁶⁰
- b) En köpare annullerar sina order av färskvaror med så kort varsel att leverantören inte rimligen kan förväntas hitta något annat sätt att få avsättning för sina varor.
- c) En köpare ändrar ensidigt och retroaktivt avtalsvillkoren i fråga om leveransintervall, leveranstid, leveransvolym, kvalitetskrav och pris.
- d) En leverantör betalar för det svinn som äger rum i köparens lokaler och som inte beror på leverantörens försumlighet eller fel.

⁶⁰ Förbudet ska inte påverka följderna av sena betalningar och påföljder enligt vad som fastställs i Europaparlamentets och rådets direktiv 2011/7/EU av den 16 februari 2011 om bekämpande av sena betalningar vid handelstransaktioner. Förbudet ska heller inte påverka möjligheten för en köpare och en leverantör att komma överens om en värdefördelningsklausul i den mening som avses i artikel 172 a i Europaparlamentets och rådets förordning (EU) nr 1308/2013.

Artikel 3.2 i direktivet

Medlemsstaterna ska säkerställa att följande handelsmetoder förbjuds, om inte parterna klart och tydligt kommit överens om dem vid ingången av leveransavtalet.

- a) En köpare returnerar osålda varor till leverantören.
- b) En köpare tar betalat av leverantören för att lagra, visa eller förteckna leverantörens livsmedelsprodukter.
- c) En leverantör betalar för säljfrämjande åtgärder för livsmedelsprodukter som köparen säljer. Innan de säljfrämjande åtgärderna vidtas och om det är köparen som tar initiativet till dem, ska köparen ange under vilken tidsperiod åtgärderna ska genomföras och den förväntade mängd livsmedelsprodukter som kommer att beställas.
- d) En leverantör betalar för köparens marknadsföring av livsmedelsprodukter.⁶¹

Varje medlemsstat ska enligt förslaget utse en myndighet som på nationell nivå ska genomföra de förbud som fastställs i artikel 3 och medlemsstaterna ska se till att tillsynsmyndigheten är väl utrustad samt tilldela tillsynsmyndigheten befogenheter som till exempel att initiera egna undersökningar, förelägga böter och offentliggöra beslut. Kommissionen föreslår en snabb implementering av direktivet, medlemsstaterna ska tillämpa bestämmelserna från och med tolv månader efter ikraftträdande av direktivet.⁶²

⁶¹ Europeiska kommissionen, (2018), *Förslag till Europeiska parlamentet och Rådet om otillbörliga handelsmetoder mellan företag i livsmedelskedjan*, COM(2018) 173 final.

⁶² För mer utförlig information om tillsynsmyndighetens befogenheter, samarbeten med andra tillsynsmyndigheter, medlemsstaternas rapportering m.m. se direktiv Europeiska

Som framgått ovan har mycket av diskussionen inom EU handlat om jordbrukarnas svaga förhandlingssituation i livsmedelskedjan. Man kan se det i skenet av att EU:s jordbruksstöd alltmer marknadsanpassats och det ekonomiska stödet minskat, vilket innebär att ersättningen som primärproducenterna får från marknaden blivit allt viktigare. Att reglera otillbörliga handelsmetoder inom just livsmedelskedjan kan vara ett sätt att ge primärproducenterna bättre marginaler.

I de kommande tre kapitlen presenterar vi en överblick av svensk jordbruksproduktion, jordbrukskooperationernas roll samt handeln med jordbruksprodukter och livsmedel. Förekomsten av otillbörliga handelsmetoder i förhållande till jordbruket i Sverige belyses också.

3 Förutsättningar för svenskt jordbruk

Det äldre jordbrukssamhället var präglat av självhushållning med lokala variationer.⁶³ I början av 1800-talet började matproduktionen på gårdarna att moderniseras med bättre redskap, experiment med nya grödor och ökad efterfrågan på arbetskraft. I slutet av 1800-talet bidrog järnvägen och ångbåten till sjunkande fraktpriser och varor nådde de europeiska marknaderna till allt lägre kostnader. Utveckling av kyltekniken medförde efter hand att kött och smör kunde transporteras allt längre sträckor och bönder i Europa led av den amerikanska importen av spannmål. Salt och fett fläsk exporterades till Sverige, men Sverige kunde också exportera smör, bland annat genom att mjölk- och smörproducerande godsägare investerade i järnvägsbyggen i Skåne. Handel med jordbruksvaror har alltså pågått länge men är betydligt mer storskalig i dag. En ökad export och en ökad import av jordbruksvaror och förädlade livsmedel påverkar även Sveriges självförsörjningsgrad av livsmedel, vilket vi illustrerar lite längre fram i kapitlet.

Jordbruket har genomgått omfattande strukturomvandling fram till dagens storskaliga produktiva jordbruk, vilket också illustrerar jordbrukets tidiga anpassning till en ökad internationell handel men även dess utsatthet för skeenden som påverkat prisutvecklingen på varor.⁶⁴

Aktiviteter i värdekedjan för jordbruksvaror har ändrats från vad leverantören kan erbjuda till vad köparen önskar, det vill säga ett mer marknadsorienterat fokus.

⁶³ Avsnittet baseras på LRF, (2012), *Framtiden har inget facit – jordbrukets utveckling under 200 år*.

⁶⁴ LRF, (2012), *Framtiden har inget facit – jordbrukets utveckling under 200 år*.

3.1 Sysselsättning och näringsverksamhet inom jordbruket

Antalet sysselsatta uppgick till omkring 171 000 personer 2016, varav 148 000 i enskilda företag. Det finns stora regionala skillnader. Flest antal sysselsatta fanns i Västra Götaland 2016, knappt 32 000 personer och lägst antal sysselsatta fanns i Norrbottens län med drygt 3 000 personer.⁶⁵

Jordbruket är i dag mer jämställt i meningen att andelen kvinnor bland de sysselsatta i jordbruksyrken var 42 procent 2016, vilket var en ökning med drygt 4 procentenheter jämfört med 2007.⁶⁶

Antalet jordbruksföretag minskar och uppgick 2016 till 62 937, vilket motsvarade en minskning med 35 procent sedan 1990.⁶⁷ Antalet heltidsjordbruk uppgick år 2016 till 15 479 stycken, vilket var en minskning med fem procent sedan 2013. Den genomsnittliga arealen åkermark som brukades som heltidsjordbruk ökade från 97 till 121 hektar mellan åren 2007 och 2016.⁶⁸

År 2016 brukades drygt 75 procent av åkerarealen av företag med formen enskild firma.⁶⁹

⁶⁵ Jordbruksverket, (2017), *Sysselsättning i jordbruket 2016*, Statistiska meddelanden.

⁶⁶ Jordbruksverket, (2017), *Sysselsättning i jordbruket 2016*, Statistiska meddelanden.

⁶⁷ Jordbruksverket, (2017), *Jordbruksföretag och företagare 2016*. Statistiska meddelanden. Heltidsjordbruk är jordbruk som krävde minst 1 600 standardtimmar. Jordbruksverket beräknar hur många timmar (standardarbetstimmar) som går åt för de djur och de grödor företaget har. Det blir ett storleksmått där jämförelser kan göras mellan företag med djur och företag med t.ex. enbart åker.

⁶⁸ Jordbruksverket, (2017), *Heltidsjordbruket i Sverige 2016*, Statistiska meddelanden.

⁶⁹ Jordbruksverket, (2017), *Jordbruksföretag och företagare 2016*, Statistiska meddelanden.

Antalet enskilda företagare äldre än 65 år ökar.⁷⁰ Var tredje jordbruksföretagare som drev enskild firma var 65 år eller äldre år 2016. Ungefär var sjätte jordbruksföretagare var under 45 år.⁷¹

3.2 Självförsörjningsgrad i kris- eller fredstid

Sveriges självförsörjningsgrad av livsmedel har minskat kraftigt sedan 1990-talet. Fram till början av 1990-talet var Sverige i princip självförsörjande på baslivsmedel som spannmål, potatis, mjölk, kött och ost då självförsörjningsgraden var mellan 85 och 90 procent. I dag är Sveriges självförsörjningsgrad runt 50 procent.⁷²

Det övergripande målet för regeringens livsmedelsstrategi ska vara en konkurrenskraftig livsmedelskedja där den totala livsmedelsproduktionen ökar. En produktionsökning skulle enligt regeringen kunna bidra till en ökad självförsörjningsgrad av livsmedel och därmed minska sårbarheten i livsmedelskedjan.⁷³ Begreppet självförsörjning syftar till att beskriva i vilken utsträckning den inhemska produktionen skulle uppfylla den inhemska konsumtionsnivån av en särskild produkt, tjänst eller varierande sammansättning av olika produkter och tjänster.

En viktig distinktion i diskussionen om självförsörjning är att det kan betyda två olika saker. Dels den nödvändiga självförsörjningen för att klara en dräglig levnadsnivå och tillräckligt näringsintag i en krissituation, och dels den självförsörjningsgrad som vi i dag har på

⁷⁰ Jordbruksverket, (2017), *Sysselsättning i jordbruket 2016*, Statistiska meddelanden.

⁷¹ Jordbruksverket, (2017), *Jordbruksföretag och företagare 2016*, Statistiska meddelanden.

⁷² Anders Wästfelt kulturgeograf vid Stockholms Universitet i intervju i Sveriges Radio. <http://sverigesradio.se/sida/avsnitt/855383?programid=950> Kan Sverige bli självförsörjande på mat igen? Mars 2017.

⁷³ Regeringen, (2017), *Överenskommelse om målen för den svenska livsmedelsstrategin*, pressmeddelande 16 januari 2017.

livsmedel i en situation där hela världens utbud finns tillgängligt för alla konsumenter i hela landet. Självförsörjning av livsmedel under kris ska inte förväxlas med utbudet av varor och tjänster i en värld av överflöd då en stor del av det som konsumeras med relativ enkelhet kan bytas bort mot andra produkter.

Frågan om självförsörjning har aktualiserats i en säkerhetspolitiskt osäkrare omvärld där magnituden av satsningar på det svenska försvaret diskuteras och där den ökade importen har betydelse:

”Brist på mat hotar om Sverige drabbas av en allvarlig kris. Från att ha varit självförsörjande importerar vi i dag ungefär hälften av våra livsmedel. Ändå är det ganska tyst om en fråga vars yttersta konsekvenser kan bli att vi svälter ihjäl.”⁷⁴

I en promemoria från Förvarsdepartementet (2017) uttrycks följande:

”Vid krig i Sverige kommer den fredstida standarden för livsmedelsförsörjning att behöva sänkas avsevärt. Vid minskade importmöjligheter kommer mindre varierad kost och ett lägre energiintag att behöva accepteras”⁷⁵

Förvarsberedningen anser att en livsmedelsberedskap främst bör byggas genom lagerhållning av nödvändiga livsmedel. Det yttersta ansvaret för att tillgodose livsmedelsförsörjning på lokal nivå finns hos kommunerna.⁷⁶

Förr utgjordes de främsta konsumenterna av livsmedel av de som producerat dessa på de egna gårdarna, medan livsmedel numera i

⁷⁴ Sundsvalls Tidning, (2018), *Svalt och hunger hotar vid en lång kris: "Det ligger även ett ansvar på konsumenten"* publicerad 28 februari.

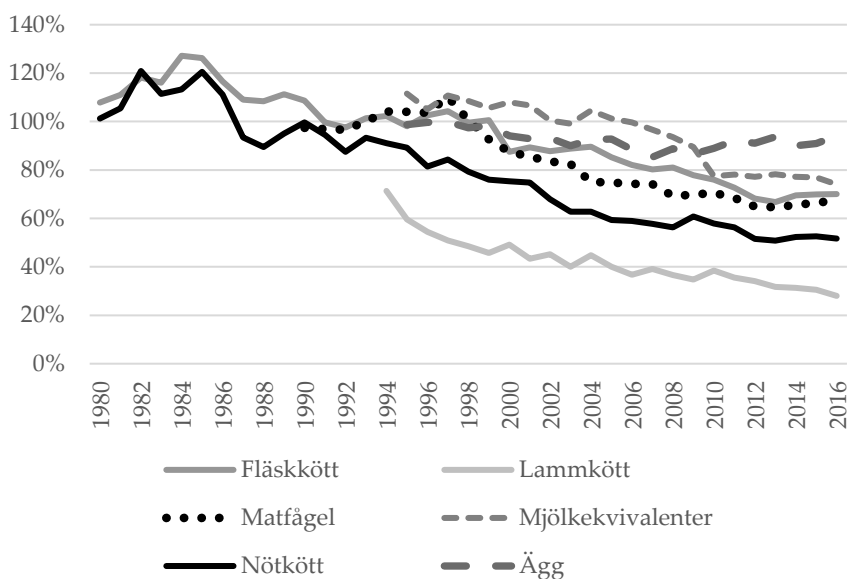
⁷⁵Ds, (2017), *Motståndskraft inriktning av totalförsvaret och utformningen av det civila försvaret 2021-2025*, Förvarsdepartementet, (Ds 2017:66) .s. 170.

⁷⁶Ds, (2017), *Motståndskraft inriktning av totalförsvaret och utformningen av det civila försvaret 2021-2025*, Förvarsdepartementet, (Ds 2017:66), s. 170ff.

högre grad är producerade utanför de egna hemmen, eller för den delen utanför det egna landet.

När vi pratar om självförsörjningsgrad i dag, betyder det alltså andelen konsumerade livsmedel i ett land, som också är producerade i samma land. I Sverige har andelen inhemskt producerade livsmedel sjunkit till förmån för importerade i de flesta produktgrupper.

Figur 2 Självförsörjningsgrad av kött, mjölk och ägg



Källa: Jordbruksverket, (2017), *Självförsörjningsgrad av kött, mjölk och ägg*, publicerat den 16 mars 2017.

Den svenska konsumtionen av livsmedel ökar, mycket på grund av att befolkningen växer. Konsumtionsökningen av livsmedel tillgodoses i stor utsträckning av importerade livsmedel då den svenska produktionen generellt sett inte ökar.

Ägg och kyckling är de kategorier som har högst självförsörjningsgrad enligt figuren ovan, vilket sannolikt har en förklaring i hygien- och sjukdomsrisker med fjäderfäproduktion. Det har under lång tid varit mycket låga risker och få rapporterade fall med exempelvis salmonella i svenska produktionsanläggningar, vilket skapar en bild av hög kvalitet på inhemskt producerad råvara. Självförsörjningsgraden minskar dock för samtliga livsmedel. Största minskningen sker i kategorin lammkött och minsta minskningen sker för ägg, vars andel återhämtar sig något efter en nedåtgående trend ända till 2006 men som nu har vänt upp. Att andelen inhemskt producerat kött och ägg inte behåller de andelar som de haft historiskt är en naturlig följd då befolkningen växer och konsumerar allt större mängder, medan storleken på jordbruksproduktionen minskar eller är stabil.

3.2.1 Vad krävs för att öka självförsörjningsgraden?

En grundläggande förutsättning för att öka produktionen av såväl kött- som vegetabiliska råvaror i det svenska jordbruket är att det finns stabila och långsiktiga incitament för investeringar i sektorn. De insatser som hittills har satts in, såsom mjölkstöd, EU-bidrag och så vidare, har inte förmått öka den svenska produktionen som helhet, utan har i bästa fall bromsat eller fördröjt produktionsminskningar.

För att öka konkurrenskraften i det svenska jordbruket, krävs att producenterna av råvaror också får möjlighet att producera med samma villkor som deras utländska konkurrenter, vilket i praktiken skulle innebära till exempel sänkta lägstanivåer för djurhållning i Sverige eller höjda dito i andra EU-länder. Vidare skulle konkurrenskraften öka med en ökad acceptans för användning av växtskyddsmedel i Sverige, eller med motsatt utveckling i andra EU-länder. En med EU mer harmoniserad jordbrukspolitik som

innebär lägre kostnader i Sverige eller högre kostnader i andra EU-länder skulle kunna öka produktionen, självförsörjningen och exportmöjligheterna.

Det är dock föga troligt att utvecklingen skulle gå mot lägre krav i Sverige. Alternativ till att underlätta för inhemska producenter är att genom informationskampanjer öka efterfrågan på svenskproducerat, driva krav på förändrad lagstiftning utomlands för att harmonisera kraven till Sveriges nivå eller stödköp av svenskproducerade livsmedel.

Att ställa krav som motsvarar den svenska nivån på importerade varor skulle dock sannolikt kunna ses som ett handelshinder på den inre marknaden.

3.3 Villkoren för Sveriges jordbruk påverkas av EU och omvärlden

Antalet jordbruk i Sverige har minskat kraftigt de senaste decennierna och de som finns kvar har större produktion och ökad produktivitet. Jordbruket är lokalt men dess internationalisering har ökat. Även om det finns många mindre jordbruk som fortfarande verkar lokalt och som inte är medlemmar i någon Kooperation så är dessa vid försäljning av sina produkter så kallade pristagare, påverkade av vilka världsmarknadspriser som råder vid försäljning. I början av 1990-talet omreglerades jordbrukssektorn vilket innebar att förhandlingspriser ersattes av marknadspriser.

Jordbruken kan i liten utsträckning själva bestämma ett pris utifrån sina lokala produktionskostnader och förhållanden. De svenska jordbruken är i dag mer beroende av internationell prissättning i stället för som långt tidigare en huvudsaklig lokal eller nationell marknad och prissättning för produkterna.

Primärproducenternas ställning förändras ytterligare allteftersom marknaderna blir utsatta för mer internationell konkurrens, och det kan vara svårt att hänga med i prisfluktuationer samt vad som orsakar dessa. I dag finns det inköpare av råvaror som erbjuder jordbrukare att med olika instrument prissäkra produktionen genom finansiella verktyg där pris och kvantitet kan säkras, vilket minskar den framtida finansiella risken för producenten.

Problemet med att små producenter ska använda olika typer av finansiella prissäkringsverktyg ligger i att den kompetens som behövs för att förstå hur de fungerar ofta finns hos köparen, och inte hos säljaren. Producenten måste i det fallet väga den upplevda risken med fluktuerande pris och efterfrågan, mot att teckna kontrakt för att garanteras ett pris under en längre period, med mindre kunskap om vad som kan komma att hända och vilka förutsättningar som föreligger på olika marknader runt om i världen.

Trots att jordbrukaren tar risker med att prissäkra sin produktion har det skapat möjligheter att diversifiera försäljningsstrategin och minska riskexponeringen genom att handla med flera affärspartners.

När Sverige gick med i EU 1995 anslöt sig Sverige till EU:s gemensamma jordbrukspolitik. EU:s medlemsländer bestämmer inte själva om politiska riktlinjer eller ekonomiskt stöd, utan dessa beslut tas gemensamt. Målen med politiken och andelen ekonomiskt stöd har ändrats väsentligt de senaste decennierna. Jordbruksutgifternas andel av EU:s budget har minskat kraftigt från en topp under 1970-talet (närmare 70 procent) till cirka 38 procent i dag.⁷⁷

⁷⁷ Europeiska unionen,(2018), *Jordbruk*, https://europa.eu/european_union/topics/agriculture_sv. status 8 juni 2018.

EU är en tullunion vilket innebär att medlemsländerna har avvecklat gränsskyddet på den inre marknaden men har gemensamma tullar mot omvärlden. Sveriges tidigare gränsskydd för till exempel samtliga köttslag försvann alltså i och med EU-inträdet.⁷⁸

Den gemensamma jordbrukspolitiken inom EU påverkar utbudet av jordbruksvaror och priserna på marknaden. Genom tullar och andra administrativa och ekonomiska styrmedel kan prisbildningen på varorna styras. Det ges olika former av EU-stöd för att säkra jordbrukarnas intäkter och därigenom skapa förutsättningar för att bedriva jordbruk och säkra tillgången på livsmedel.⁷⁹ I länder som Sverige, där böndernas inkomster ligger relativt långt under genomsnittet för inkomster hos andra yrkesgrupper, har det direkta jordbruksstödet från EU stor betydelse för bönders möjligheter att försörja sig på livsmedelsproduktion.⁸⁰

Efterfrågan på livsmedel är i regel oelastisk, vilket innebär att efterfrågan i liten utsträckning påverkas av prisändringar. En höjning av priset får inga större effekter på mängden livsmedel som säljs, åtminstone inte för nödvändiga basvaror. En ökning av råvarukostnader förs vanligen snabbare vidare till återförsäljningsledet och ut till konsument, än sänkta råvarukostnader.

⁷⁸ Jordbruksverket, (2006), *Tio år i EU – effekter för konsumenterna*, rapport 2006:6, s. 22.

⁷⁹ Konkurrensverket, (2011), *Mat och marknad – från bonde till bord*. Konkurrensverkets rapportserie 2011:3.

⁸⁰ Europeiska kommissionen, (2017), *Communication from the Commission to the European parliament, the Council, the European and Social Committee and the Committee of the regions*, (2017), *The Future of Food and Farming*, COM(2017) 713 final.

Eftersom efterfrågan och utbud av jordbruksprodukter är mycket oelastisk, medför det även att mindre volymvariationer i utbud eller efterfrågan resulterar i relativt stora effekter på priset.⁸¹

Europaparlamentet menar att produktionscyklernas längd och det faktum att en stor del av produktionsfaktorerna är fasta medför att det totala utbudet av jordbruksprodukter är begränsat. Eftersom efterfrågan är oelastisk leder ett stort utbud till prisfall, medan ett begränsat utbud leder till stora prisökningar. Det är en förklaring till att jordbruksmarknaden är tämligen reglerad.⁸²

På senare år har jordbrukspolitiken kommit att omfatta mer än att framställa livsmedel. I dag omfattar den områden som exempelvis hållbar utveckling, diversifiering och vitalisering av landsbygdens ekonomi samt framställning av energi och biomaterial.⁸³

Jordbrukspolitiken kan snedvrída konkurrensen på marknaderna för jordbruksvaror och leda till högre priser och skatter.⁸⁴

I artikel 39 i EUF-fördraget fastställs de särskilda målen för den gemensamma jordbrukspolitiken, nämligen att:

⁸¹ Europeiska kommissionen, (2018), Arbetsdokument från Europeiska kommissionen avdelningar sammanfattningar av konsekvensbedömningar- Initiativet att förbättra livsmedelsförsörjningskedjan (otillbörliga handelsmetoder), Följedokument till Europeiska kommissionen (2018) *Förslag till Europeiska parlamentet och Rådet om otillbörliga handelsmetoder mellan företag i livsmedelskedjan*, COM(2018) 173 final. s. 102.

⁸² Europaparlamentet, (2018), *Den gemensamma jordbrukspolitiken (GJP) och fördraget* http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/sv/displayFtu.html?ftuId=FTU_3.2.1.html, status 8 juni 2018.

⁸³ Europaparlamentet *Den gemensamma jordbrukspolitiken (GJP) och fördraget* http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/sv/displayFtu.html?ftuId=FTU_3.2.1.html, status 8 juni 2018.

⁸⁴ Konkurrensverket, (2011), *Mat och marknad – från bonde till bord*, Konkurrensverkets rapportserie 2011:3. s. 70.

1. Öka produktiviteten inom jordbruket genom att främja tekniska framsteg och trygga ett optimalt utnyttjande av produktionsfaktorerna, särskilt arbetskraften.
2. Garantera jordbruksbefolkningen en skälig levnadsstandard.
3. Stabilisera marknaderna.
4. Trygga livsmedelsförsörjningen.
5. Garantera konsumenterna skäliga priser.

Målen kan påverka priser och utbud på olika sätt. Tryggad livsmedelsförsörjning i det egna landet eller unionen kan till exempel nås genom mindre export och mindre import så att livsmedelsproduktionen har förutsättningar att växa och vara tillräcklig för inhemska försörjningsmål. Att stabilisera marknaden kan innebära att EU stödköper jordbruksprodukter vilket driver upp priserna i senare led av kedjan. Det finns även utrymme för tolkningar av vad som till exempel är skäliga priser för konsumenterna och vilken betydelse skäliga priser har för att garantera bönderna en skälig levnadsstandard.

Jordbrukspolitiken har gått igenom en mängd reformer. Reformeringen av den gemensamma jordbrukspolitiken år 2003 inriktades på att anpassa politiken till konsumenternas efterfrågan och göra produktionen av jordbruksprodukter mer marknadsanpassad.⁸⁵

Sedan den senaste reformen 2013 ligger fokus på

- mer ekologiska jordbruksmetoder
- forskning och kunskapsspridning

⁸⁵ Jordbruksverket, (2018), *CAP – Den gemensamma jordbrukspolitiken*, www.jordbruksverket.se, status 8 juni.

- ett rättvisare stödsystem för EU:s jordbrukare
- ett större inflytande för jordbrukarna i livsmedelskedjan⁸⁶

Jordbrukspolitiken har också andra viktiga mål som bland annat att hjälpa konsumenterna att välja vilka matvaror de ska köpa genom kvalitetsmärkningar. De olika EU-märkningarna av livsmedel – för geografiskt ursprung, traditionella ingredienser och metoder eller ekologisk odling – gör också att EU:s jordbruksprodukter kan konkurrera på världsmarknaden. Politiken syftar även till att stimulera innovation inom jordbruk och livsmedelsförädling (med stöd från EU-forskningsprojekt) för att öka produktiviteten och minska miljöpåverkan, bland annat genom att använda bi- och avfallsprodukter för att producera energi. Även främjandet av en rättvis handel med utvecklingsländerna genom att inte längre subventionera exporten från EU är ett viktigt mål.⁸⁷

3.3.1 En ny gemensam jordbrukspolitik

Den gemensamma jordbrukspolitiken (CAP) är under förändring. Medlemsländerna ska få större utrymme att själva välja hur och var de ska investera EU-stödet för att nå de gemensamma målen för miljöskydd, klimatinsatser och hållbarhet. Den föreslagna nya modellen medför större befogenheter åt medlemsländerna, som ska ta fram strategiska planer med insatser för både gårdsstöd och landsbygdsutveckling⁸⁸

⁸⁶ Europeiska unionen, (2018), *Jordbruk*, EU https://europa.eu/european-union/topics/agriculture_sv, status 8 juni 2018.

⁸⁷ Europeiska unionen, (2018), *Jordbruk*, EU https://europa.eu/european-union/topics/agriculture_sv, status 8 juni 2018.

⁸⁸ Europeiska kommissionen, (2017), *Communication from the Commission to the European parliament, the Council, the European and Social Committee and the Committee of the regions The Future of Food and Farming*, COM(2017) 713 final.

Strukturen med två pelare behålls, det vill säga det skiljs fortsatt på direktstöd/marknadsåtgärder och landsbygdsutveckling, men länderna ska få större utrymme att bestämma hur de ska nå de gemensamma målen.

Den svenska regeringen har välkomnat meddelandets inriktning på en ny förvaltningsmodell med ökat ansvar för medlemsländerna, men menar att en ökad subsidiaritet inte får leda till snedvridning av konkurrensen inom jordbrukssektorn.⁸⁹

Stödet till jordbrukarna ska fortfarande betalas ut i form av direktstöd, eller gårdsstöd. Inkomststödet till jordbrukarna ska bli bättre riktat. I Sverige är jordbrukarna beroende av stödet för sin inkomst, men trots stödet ligger deras inkomstnivå avsevärt lägre än den genomsnittliga inkomstnivån i Sverige.⁹⁰ Jämfört med den genomsnittliga inkomstnivån perioden 2010–2016 så gick inkomsten ned något år 2016 för jordbrukarna i Sverige.⁹¹

Jordbrukarnas lägre inkomstnivåer jämfört med andra yrkesgrupper har länge varit en aktuell fråga inom EU. Det kan bland annat återspeglas i att diskussionerna om förekomsten av otillbörliga handelsmetoder inom EU ofta handlar om jordbrukarnas svaga förhandlingsposition i livsmedelskedjan vilken resulterar i att de får en mindre del av intäkterna från produktens slutpris ut till

⁸⁹ Regeringen, (2018), *EU:s gemensamma jordbrukspolitik efter 2020 förbereds*, www.regeringen.se, status 8 juni.

⁹⁰ Europeiska kommissionen, (2017), Communication from the Commission to the European parliament, the Council, the European and Social Committee and the Committee of the regions *The Future of Food and Farming*, COM(2017) 713 final.

⁹¹ Eurostat, (2017), *Agriculture, forestry and fishery statistics – 2017 edition*, Statistical Books. Genomsnittlig inkomstnivå 2010-2016 var, mätt i index, 100.1 och inkomstindex för 2016 var 97.7. Den mest dramatiska inkomstsänkning hade bönderna i till exempel Danmark, där inkomsten minskade med nästan 40 procent 2016 jämfört med 2010 och i Finland en minskning med 30 procent. Förändringen mäts i inkomst per arbetad enhet, (Agricultural income per annual work unit), tabell s. 50f.

konsument, än vad som vore önskvärt. Genom att försöka komma tillrätta med användningen av otillbörliga handelsmetoder är en förhoppning att en annan fördelning av intäkterna från slutledet kommer till stånd så att de får en relativt större andel. Det är också något som kan vara angeläget för EU utifrån att EU:s ekonomiska stöd till bönderna har minskat från 60 procent till 40 procent av EU-budgeten sedan 1990. Därför blir inkomster från den privata marknaden viktigare för bönderna. Det har lyfts farhågor om att ett minskat EU-stöd till jordbrukarna kan medföra högre matpriser för konsumenterna.

3.3.2 Högre krav på svensk produktion

Inom jordbruket finns det en stor mängd regler att förhålla sig till för att verka i EU-medlemsländerna, men det finns utöver det även möjligheter för enskilda länder att lagstifta om mer långtgående reglering och inom olika specialmärkningar ställa upp egna särkrav på produktutformning och produktion.

För Sveriges del finns det inom jordbruk och djurhållning reglering som ställer mer långtgående krav om exempelvis vilka bekämpningsmedel som får användas till olika grödor och för djurhållning än de som ställs upp som lägstanivå inom EU. Vidare finns det till exempel märkningar som KRAV och Rättvisemärkt, som ställer upp ännu mer långtgående krav för växt- och djurproduktion, än exempelvis den EU-gemensamma ekomärkningen "EU-lövet" uppställer.

När det ställs mer långtgående och omfattande krav än vad konkurrerande producenter har, skapar det en kostnadsdrivande och därmed konkurrenskraftshämmande effekt på producenter.

Som konsument är det ofta svårt att navigera mellan olika produktmärkningar och vad de innebär, om valet till exempel är mellan

äpplen som är omärkta, eller märkta med EU-lövet eller för den delen med KRAV och rättvisemärkt. Vad skiljer två ekologiska produkter från varandra, och om den ena är en rättvis produkt, vad innebär det?

Omställning från konventionellt till ekologiskt jordbruk sker i samtliga delar av svenskt jordbruk, och det finns två standarder för ekologiskt jordbruk där EU:s ekologiska standard utgör en miniminivå medan den svenska KRAV-standardén ställer högre krav.⁹² KRAV kan innebära konkurrensnackdelar för svenska jordbruk då de högre kraven innebär ytterligare kostnadsdrivande åtgärder som i sin tur minskar konkurrenskraften för enskilda näringar gentemot import.

I dess renaste form är märkningar signaler om produkters olika kvaliteter och egenskaper som annars kan vara svåra för konsumenter att urskilja på grund av det informationsunderläge som föreligger mellan konsument och producent. Märkningen "Från Sverige" som är en relativt ny företeelse och sker genom ett branschsamarbete inom jordbruk och livsmedelsföretag, gör det lättare för konsumenter som vill välja matvaror med råvaruursprung från Sverige.

För att en märkning framgångsrikt ska framhäva en produkts kvalitet och egenskaper, och därmed kunna inbringa ett högre försäljningspris som genererar en högre intäkt till producenten, måste konsumenten förstå vad märkningen representerar. Dock är det för producenten minst lika viktigt att med en märkning signalera vad konsumenten väljer bort, och därmed slippa oroa sig för låg kvalitet eller andra icke önskvärda egenskaper.

⁹² KRAV, (2018), *Kravmärkningen*, <http://www.krav.se/krav-markningen>, status 8 juni 2018.

3.4 Förekomst av otillbörliga handelsmetoder i förhållande till jordbruket

Inom EU har mycket av diskussionen om otillbörliga handelsmetoder handlat om jordbrukarnas svagare förhandlingsposition i livsmedelskedjan. Europaparlamentet har framhållit att otillbörliga handelsmetoder får allvarliga negativa konsekvenser för jordbrukarna, i form av exempelvis lägre vinster, högre kostnader än beräknat, överproduktion av eller slöseri med livsmedel samt svårighet att planera finansiering. Europaparlamentet konstaterar att otillbörliga handelsmetoder främst beror på en ojämn inkomst- och maktbalans i livsmedelskedjan, och betonar att detta måste åtgärdas snarast för att förbättra jordbrukarnas situation i livsmedelssektorn.⁹³

Metoder som att sälja produkter till priser som underskrider produktionskostnaderna och det allvarliga missbruk som består i att storskaliga återförsäljare säljer baslivsmedel från jordbruket, till exempel mejeriprodukter, frukt och grönsaker, till lockpriser hotar enligt Europaparlamentet den långsiktiga hållbarheten för EU:s produktion av sådana varor.⁹⁴ Då ländernas beroende av jordbruket för försörjning av varor, sysselsättning och inkomster varierar mellan EU:s medlemsländer finns det skäl att tro att problemen med och effekterna av otillbörliga handelsmetoder varierar mellan länder.

Lantbrukarnas Riksförbund (LRF) menar att frågan om otillbörliga handelsmetoder har en koppling till den gemensamma jordbrukspolitiken, bland annat eftersom den successiva reformeringen av

⁹³ Europaparlamentet, (2016), resolution av den 7 juni 2016 om otillbörliga handelsmetoder i livsmedelskedjan P8_TA(2016)0250 (2015/2065(INI), punkt 15.

⁹⁴ Europaparlamentet, (2016), resolution av den 7 juni 2016 om otillbörliga handelsmetoder i livsmedelskedjan P8_TA(2016)0250 (2015/2065(INI), skäl 15.

den gemensamma jordbrukspolitiken försvagat den tidigare prisstödspolitiken.⁹⁵

Som det första produktionsledet i livsmedelskedjan kan bönderna se påslag efter påslag på avräkningspriset i livsmedelskedjans förädlings- och distributionstjänster fram till konsument. I Sverige har böndernas säljarmakt delvis stärkts genom ett ökat intresse för lokalproducerat och ökade möjligheter till försäljning direkt till konsument, men i förhållande till de stora aktörerna längre fram i kedjan bedöms säljarmakten ändå vara liten.

Som tidigare framgått kan en obalans i förhandlingsmakt innebära en grogrund för otillbörliga handelsmetoder. LRF har uttryckt önskemål om att en regelbunden prövning av maktbalansen i livsmedelskedjan görs.⁹⁶

Enligt LRF fungerar affärsrelationerna mellan olika parter i livsmedelskedjan i allmänhet relativt väl även om exempel på otillbörliga metoder naturligtvis förekommer.⁹⁷

LRF har uppgett att otillbörliga handelsmetoder förekommer ofta. De allvarligaste problemen är betalningstider på mer än 30 dagar för lättförädlade (färska) produkter samt ensidiga eller retroaktiva ändringar av avtal (om volymer, kvalitetsstandarder, priser).⁹⁸ LRF har även inom trädgårdsnäringen förmedlat följande exempel från

⁹⁵ LRF, (2017), LRF:s svar på kommissionens enkät om Food chain, Initiativ för att förbättra livsmedelskedjan.

⁹⁶ LRF underlag på möte oktober 2017.

⁹⁷ LRF, (2017), LRF:s svar på kommissionens enkät om Food chain, Initiativ för att förbättra livsmedelskedjan.

⁹⁸ LRF, (2017), LRF:s svar på kommissionens enkät om Food chain, Initiativ för att förbättra livsmedelskedjan.

medlemsföretag: handelsmarginaler, emballagekostnader för EMV, kostnader för marknadsföring samt bonussystem.

Naturvårdsverket publicerade en rapport 2018 om matsvinn och studerade därvid även otillbörliga handelsmetoder inom handeln med frukt och grönsaker i Sverige. Rapporten baseras på intervjuer med odlare, odlarföreningar, LRF Trädgård och butikskedjornas inköpsorganisationer.

Av rapporten framgår att några omfattande problem med otillbörliga handelsmetoder som bidrar till ökat matsvinn inte hade indikerats av de intervjuade, även om det fanns exempel där odlare ansåg att affären inte hade gått rätt till. Men systematiska otillbörliga handelsmetoder var det få som vittnade om. Oskäligen fördelning av affärsrisk var ett ämne som flera odlare tog upp. Ett utdrag av ett citat i rapporten:

”På våren kan det låta så här: Bara sätt, vi kommer att sälja mycket, men när odlingen väl kommer igång kan det bli import. Handeln har makt och gör som de vill. Vi har inga kontrakt, det hade känts bättre att man hade fått viss ersättning om det inte blir sålt. Om odlare och butikskedjorna hade delat på risken. Det hade gett en enorm trygghet.”⁹⁹

Om fördelningen av affärsrisk var otillbörlig var inte möjligt att avgöra i rapporten, men bättre sätt att fördela riskerna är något som efterfrågas av odlarna.¹⁰⁰

Konkurrensverket fick från Naturvårdsverket ta del av åsikter som framkommit under studien men som inte bedömdes ha med matsvinn att göra och därför inte publicerades. Det var samma

⁹⁹ Del av citat från en odlare från Naturvårdsverket rapport (2017), *Otillbörliga handelsmetoder – en orsak till matsvinn*, s. 27.

¹⁰⁰ Naturvårdsverket, (2018), *Otillbörliga handelsmetoder – en orsak till matsvinn?*, Rapport 6800, januari 2018.

åsikter som förts fram av LRF gällande fakturering, rabatter, bonus och emballagefrågor. Vikten av en diskussion om de mindre odlarnas leveransmöjligheter på en svagare marknad och kunskapen i odlarleden om rättigheter och skyldigheter och om principer om god affärssed framfördes också.

Rapporten konstaterar även att den höga efterfrågan på svenskproducerat har bidragit till en viss maktförskjutning från handelns inköpare till odlarna och deras försäljningsorganisationer jämfört med tidigare, men därmed inte sagt att det skulle råda en maktbalans.¹⁰¹

LRF menar att det kan vara svårt för enskilda producenter att tydligt peka ut en motpart i affärsrelationer. Det LRF fått till sig i samtal med medlemsföretag inom trädgårdsbranschen är relativt allmängiltiga exempel på förhållanden som avspeglar maktförhållanden men det är svårt för en enskild bonde att bedriva en process själv, vilket är anledningen till att LRF vill se en ombudsmannafunktion motsvarande den i Storbritannien.¹⁰²

LRF pekar samtidigt på att eftersom förhållandena varierar mellan medlemsländerna vad avser otillbörliga handelsmetoder så behövs en nationell anpassning av ramverk på EU-nivå.¹⁰³ De exempel på handelsmetoder som LRF gett menar man även stämmer överens med exempel som framförts inom den Europeiska branschorganisationen Copa Cogeca.¹⁰⁴

¹⁰¹ Naturvårdsverket, (2018), *Otillbörliga handelsmetoder – en orsak till matsvinn?*, Rapport 6800, januari 2018.

¹⁰² Tjänsteanteckning.

¹⁰³ LRF, (2017), LRF:s svar på kommissionens enkät om Food chain, Initiativ för att förbättra livsmedelskedjan.

¹⁰⁴ Tjänsteanteckning Copa Cogeca är den europeiska bondeorganisationen.

3.5 Utvecklingsförutsättningar

Den nationella livsmedelsstrategin har som mål att öka den svenska matproduktionen. Det är nödvändigt att inte styra produktionsökningstrategier med ineffektiva medel. Jordbruket bör ges förutsättningar att bedöma var resurser mest effektivt kan bidra för att på ett dynamiskt sätt anpassa sig till marknaden och fördela resurser och investeringar där de ges störst möjlighet att skapa tillväxt.

Att som företag ha tillgång till långsiktiga spelregler, genom harmoniserade regelverk är viktigt för konkurrenskraften, då inslagen av internationell konkurrens är allt mer drivande på marknaden. Svenska särkrav skapar kostnadsdrivande konkurrensnackdelar för de svenska jordbruksföretagen och det kommer att fortsätta minska möjligheterna att konkurrera på lika villkor med sina europeiska motsvarigheter. För konkurrenskraften i det svenska jordbruket blir vikten av harmoniserade regelverk därför avgörande om målet är att öka produktionen.

Om inte regelverken harmoniseras finns alternativ för jordbruksföretag för att utveckla sin verksamhet, även om det är mindre troligt att det för jordbruket som helhet kan åstadkomma produktionsökningar eller ökad konkurrenskraft utan harmoniserade regelverk.

Två typiska sätt att effektivisera resursutnyttjande är genom skalekonomier eller genom samdriftsfördelar. Genom skalekonomier kan jordbruk bli mer specialiserade då det blir lättare att bedriva mycket storskalig produktion. Samdriftsfördelar kan uppnås om företag kan utnyttja befintliga resurser i andra eller breddade delar av verksamheten.

Det finns ett antal hinder i utvecklingen till ökad jordbruksproduktion med skalfördelar, bland annat tillgång till finansiering,

rörlig arbetskraft för fluktuerande behov, stabila regulatoriska förutsättningar, i kombination med övriga förutsättningar för att utjämna kostnadsskillnader i svensk och utländsk produktion.

Samdriftsfördelar är mer flytande, då det krävs att företag kan hitta överlappande verksamheter där gemensamma resurser kan användas för att gynna dessa i en icke linjär kostnadsutveckling. Exempel på samdriftseffektiviteter är mjölk- och köttproduktion, eller jordbruk och turistupplevelser. Att skapa förutsättningar för att hitta samdriftsfördelar i unika verksamheter är komplext och kräver att företag ges möjlighet att bredda verksamheter.

4 Lantbrukskooperationerna och deras principer

Jordbrukare är ofta små familjeägda verksamheter med mer begränsade möjligheter att få ut sina varor på en marknad och med en sämre förhandlingsstyrka än en stor inköpare. Det är ett viktigt argument för att tillåta jordbrukare att samverka i lantbrukskooperativa företag för att därigenom ge jordbrukarna en bättre förhandlingsposition.¹⁰⁵

En uppgift för lantbrukskooperativa företag är transport av råvaror från primärproducenten till förädling. Detta blir billigare ju fler leverantörer som finns inom ett område och ju större volymerna är.¹⁰⁶ Betydelsen av det har emellertid minskat genom utvecklingen av digitala lösningar som kan erbjuda pris- och marknadsdata i realtid samt bättre och billigare transporter. Bönderna kan hålla sig väl informerade om marknadsvillkor, prissäkra sina varor och sälja sina varor över större geografiska avstånd. Produkterna har även blivit mer lagringsbara, standardiserade och homogena.¹⁰⁷

Lantbrukskooperativa företag kan vara samhällsekonomiskt effektiva genom att möjliggöra att större produktionsvolymmer kommer ut på marknaden än vad som hade varit möjligt om varje enskild jordbruksverksamhet hade behövt förhandla om priser och avsättning på marknaden. Kooperativa företag har förutsättningar att nå en betydande storlek på marknaden.

¹⁰⁵ Konkurrensverket, (2011), *Mat och marknad – från bonde till bord*. Konkurrensverkets rapportserie 2011:3.

¹⁰⁶ Nilsson, J., (2011), *Lantbrukskooperativa företag – deras betydelse för konkurrensen inom livsmedelskedjan*, Agrifood economics centre, Rapport 2011:5.

¹⁰⁷ Nilsson, J., (2011), *Lantbrukskooperativa företag – deras betydelse för konkurrensen inom livsmedelskedjan*, Agrifood economics centre, Rapport 2011:5.

Ett kooperativ består av två delar, medlemmarna och den kooperativa föreningen som arbetar på marknadsmässiga villkor.¹⁰⁸ Varje medlem har en röst i föreningen. Bönderna är både ägare av och leverantörer till jordbrukskooperationen, vilket ger dem en dubbel relation till sin organisation.

I dag finns det två stora jordbrukskooperativ i Sverige, Lantmännen och Arla Foods, samt andra mindre kooperativa verksamheter som till exempel Norrmejerier, Skånemejerier, Falköpings mejeri och Vallberga Lantmän.¹⁰⁹

4.1 En mer koncentrerad mejeribransch

Mejeribranschen var tidigare regionalt strukturerad och enskilda mejeriföreningar hade i princip lokala monopol på försäljning av framför allt färska produkter. Sedan dess har det skett en stor konsolidering där små föreningar har gått ihop. Störst har Arla blivit, som de senaste åren även har förvärvat aktörer som Milko och Gefleorten. I båda nämnda koncentrationer har Arlas ställning på marknaden granskats. För att inte för mycket marknadsmakt skulle överföras till Arla, åtog sig Arla vid samgåendet med Milko att avyttra Milkos mejeri Grådö och ett antal av Milkos varumärken, däribland Bollnäsfil som köptes av Gefleorten. När Arla senare skulle förvärva Gefleortens mejeri, såldes varumärket Bollnäsfil vidare till Kavli innan samgåendet.

Utvecklingen i mejerisektorn kan i viss mån anses frångå de traditionella traditionerna. Skånemejeriers sätt att organisera verksamheten avviker från det traditionella. Den ekonomiska föreningen

¹⁰⁸ Larsson C. & Lidebjer L., (2015), *Medlemmarnas incitament till handel och investeringar i kooperativa föreningar*, SLU Examensarbete 913.

¹⁰⁹ Svensk Kooperation, (2018), *Goda affärer*, <https://svenskkoooperation.se/goda-affarer/>, status 8 juni 2018.

bestod tidigare av både insamlingsverksamheten för mjölkkråvara från medlemmar och förädlingsverksamheten i mejerianläggningarna. Mejeriverksamheten såldes till den franska koncernen Lactalis som ett aktiebolag och frikopplades från den ekonomiska föreningen, som fortsatt drivs av medlemmar och syftar till att samla in den producerade mjölkkråvaran. Skånemejerier är i dag den näst största aktören på mejeriområdet i Sverige.

Inte heller Grådö mejeri drevs som ekonomisk förening efter att det avyttrades till Coop i samband med Arlas förvärv av Milko. Sedan 2014 är Grådö mejeri en del av Falköpings mejeri. Det har även startats några gårdsmejerier de senaste åren som drivs i varierande företagsformer.

4.2 Kooperativens utveckling

De två stora jordbrukskooperativen, Arla och Lantmännen, har båda sin utgångspunkt i slutet av 1800-talet. Handeln med mjölk skedde huvudsakligen via mindre återförsäljare, näringsställen och bagerier samt genom åtaganden om leveranser. Dåvarande Mjölkbolaget hade också en handfull egna butiker. I över 100 år har Arla i Sverige varit ett bondeägt kooperativ.¹¹⁰

Inom mejerisektorn hade mejeriföreningarna tidigare ett geografiskt avgränsat monopol där varje förening samlade in mjölken från sitt område och sålde produkterna till butikerna i närområdet.¹¹¹ Det geografiska upptagningsområdet är i dag större, åtminstone för den största mejeriaktören Arla. Omkring 70 procent av all invägd mjölkkråvara i Sverige går till något av de dryga tio Arla-mejerier

¹¹⁰ Arla, (2018), *Arlas historia*, <https://www.arla.se/om-arla/bondeagda/arlans-historia/>, status 8 juni 2018.

¹¹¹ Konkurrensverket, (2016), *Egna varumärken på livsmedel – konsumtionsmjölk*, Konkurrensverkets rapportserie 2016:7.

som finns i framförallt södra och mellersta Sverige.¹¹² Omkring 2 700 bönder i Sverige är medlemmar och ägare av kooperativet, de utgör ungefär 22 procent av Arla Foods samtliga ägare.¹¹³ Arla Foods Sverige omsatte knappt 14 miljarder kronor år 2017.¹¹⁴

För de första lantmannaföreningarna var målen bland annat att förbättra kvalitetskontrollen, att sänka inköpspriser för förnödenheter och att sänka transportkostnader. Lantmännen förädlar i dag böndernas spannmål och är Sveriges största inköpare av spannmål som vete, oljeväxter som raps och trindsäd som ärtor och bönor. Lantmännen ägs av cirka 25 000 svenska jordbrukare och har 10 000 anställda med verksamheter i ett 20-tal länder. Hela koncernen omsatte knappt 40 miljarder kronor 2017.

4.2.1 Från det lokala till det globala

Såväl Arla som Lantmännen har utvecklats från det lokala till det globala. Lantmännen köper in spannmål från hela Östersjöområdet, är delägare i flera internationella bolag och är en av Nordens största koncerner inom jordbruk, bioenergi och livsmedel.¹¹⁵

Arla fusionerades med danska MD Foods år 2000 och bildade Arla Foods som är del av ett internationellt verksamt bolag med omkring 12 000 ägare i sju länder. Eftersom det är ett kooperativ så har varje

¹¹² Konkurrensverkets beslut i dnr 393/2017, Arla/Gefleortens.

¹¹³ Arla Foods, (2017), *Årsredovisning 2016*. På Arla.se står det att det finns 2 972 mjölkbönder i Sverige, en siffra som också uppges vara från år 2016. På <https://www.arla.se/om-arla/> står det att det finns 2 780 svenska medlemmar.

¹¹⁴ Arla Foods, (2018), *Årsredovisning 2017*.

¹¹⁵ Lantmännen, (2018), *Våra ägare- Lantmännens styrs och ägas av jordbrukare*, <https://lantmannen.com/vara-agare/> status 8 juni 2018.

ägare en röst. Arlas bönder får lika mycket betalt för mjölken oavsett vilket land den mjölkas i.¹¹⁶ Även om varje ägare har en röst så minskar inflytandet för varje enskild bonde ju större kooperativet blir, särskilt om produktion och omsättning på den egna marknaden är mindre jämfört med andra länder.

Arla är världens fjärde största mejeriföretag och den tredje största omsättningen inom Arla Foods finns på den svenska marknaden.¹¹⁷

Genom att ha en närvaro på flera olika marknader kan kooperativerna få större avsättning för råvaror och produkter samt enklare fånga upp kosttrender på olika marknader. Jordbrukskooperativerna, särskilt inom spannmål, blir mindre beroende av säsongsvariationer och väder när produktion sker i flera länder.

4.2.2 Mer diversifierad verksamhet

I och med omregleringen av jordbrukspolitiken har konkurrensstrycket ökat. Ett sätt att bemöta detta är genom högförädlade och mindre priskänsliga produkter.¹¹⁸ Många kooperativa föreningar måste investera i förädling av medlemmarnas råvaror för att kunna prestera bra för medlemmarna.¹¹⁹ Den tekniska utvecklingen och internationaliseringen ställer högre krav på volymer för att nå stor-driftsfördelar samtidigt som kollektivets medlemmar är begränsade till ett geografiskt område. Detta innebär att Kooperationen köper in råvaror utanför sitt medlemsområde, alternativt genom förvärv

¹¹⁶ Arla Foods, (2017), *Årsredovisning 2016*.

¹¹⁷ Arla Foods, (2017), *Årsredovisning 2016*. Störst omsättning i Storbritannien, näst störst står "övriga länder" för, vilket inkluderar 8 länder, t.ex. Kanada, Frankrike, Oman och Ryssland.

¹¹⁸ Kihlén, A., (2007), *Lantmännens nya medlemsorganisation – utvärdering ur ett medlemsperspektiv*, SLU, Department of Economics Uppsala.

¹¹⁹ Nilsson, J., (2015), *Jordbrukets affärer*, "Medlemsnytta och förräntning möjligt att förena", nr 5 2015.

utökar sitt geografiska upptagningsområde.¹²⁰ Jordbrukskooperationer har överlag gått från en fokuserad verksamhet till en mer diversifierad verksamhet.

Då mer och mer av Kooperationens verksamhet inom lant- och skogsbruk handlar om kommersiell vidareförädling, vilket är ett värdeskapande som ligger ett steg ifrån dess medlemmars vardagliga verksamhet inom primärproduktionen, så kan detta skapa en paradox inom Kooperationen:¹²¹

”Hur kan man behålla en kooperativ identitet samtidigt man vill bli betraktad och bete sig som ett vanligt företag”

Flera kooperativa företag har omfattande vidareförädling av jordbruksvarorna och även annan verksamhet som kan stödja medlemmarnas verksamhet, till exempel försäljning av maskiner, gödsel, utsäde, investeringar i produktionsanläggningar eller forskning och utveckling.

Ju längre bort en verksamhet är från det vardagliga arbetet på gården, desto mer främmande kan även behovet av innovation och satsningar i andra delar av verksamheten vara. Det kan då uppstå olika uppfattningar, där de yngre ägarna kan ha ett större intresse av att investera i framtida aktiviteter än ägare som snart ska träda ur.¹²² Kraven på förändring och förnyelse från kunder och konsumenter ökar varför innovation liksom produkt- och affärsutveckling är viktig. Den högsta andelen av omsättningen för Lantmännen

¹²⁰ Wijkström, F., (2011), *Om strategi och medlemskap i lant- och skogsbrukskooperationen. Rapport från ett pågående forskningsprojekt*, i PWC (2011) *Världen, Norden, Sverige, - medlemsnytta via nätet när Kooperationen väljer väg*, s. 9.

¹²¹ Wijkström, F., (2011), *Om strategi och medlemskap i lant- och skogsbrukskooperationen. Rapport från ett pågående forskningsprojekt*, i PWC (2011) *Världen, Norden, Sverige, - medlemsnytta via nätet när Kooperationen väljer väg*.

¹²² Holmström, B., (1999), *The future of cooperatives: a corporate perspective*, LTA 4/99.

kommer från dess vidareförädlingsverksamhet, Division Livsmedel.¹²³ Såväl Lantmännen som Arla och andra kooperativ investerar i innovation och produktutveckling för att vara fortsatt konkurrenskraftiga på marknaden. Men även mindre kooperativa föreningar investerar, till exempel Norrmejerier.¹²⁴

4.3 De kooperativa principerna

En del i Konkurrensverkets uppdrag är att belysa eventuella avsteg från de traditionella lantbrukskooperativa principerna och i vilken utsträckning detta påverkar konkurrensen och marknaderna. För en sådan belysning behöver man först veta vilka de traditionella principerna är.

Enligt ekonomisk teori är samarbetet inom traditionella kooperativ inte skadliga för konkurrensen utan de har i stället bedömts ha positiva samhällsekonomiska effekter.

Det ekonomiska argumentet för Kooperationen förutsätter dock att traditionella kooperativa principer följs, det vill säga öppet medlemskap, mottagningsplikt samt leveransbaserad vinstdelning.¹²⁵

De traditionella principerna om öppenhet och mottagningsplikt är viktiga för att stora föreningar inte ska kunna utnyttja sin marknadsmakt när de köper och säljer. Med sådana principer kan föreningen inte direkt styra den volym som kommer ut på marknaden och därigenom höja priset på varorna.

¹²³ Lantmännen, (2018), *Årsredovisning 2017*.

¹²⁴ Norrmejerier, (2017), *Årsredovisning 2016*.

¹²⁵ Konkurrensverkets yttrande dnr 75/2011, Remiss över slutbetänkande En ny lag om ekonomiska föreningar (SOU 2010:90), Ju2010/9441/Ll.

Om ett kooperativ även handlar på marknaden uppkommer dock en uppenbar möjlighet att påverka föreningens produktion genom att göra externa inköp från andra än medlemmar.

Lantmännen köper allt spannmål som medlemmarna vill sälja, men medlemmarna är fria att sälja till vilken aktör som helst, vilket gör att Lantmännen måste erbjuda konkurrenskraftiga priser och villkor. Samtidigt löper de bönder som väljer att sälja till någon annan aktör risken att en privat aktör säger nej till att ta emot spannmål medan Lantmännen måste ta emot allt som bonden vill sälja. En medlem i Lantmännen kan vara passiv i sina affärer med Lantmännen, men efter fem år utan någon affär med Lantmännen riskerar medlemmen att bli utesluten.

Arlas ägare är skyldiga att leverera sin mjölk till Arla och Arla är skyldigt att köpa och förädla mjölken. Förhållandet mellan medlem och förening är ett utbyte av beroendeställningar, där Arla behöver mjölkråvara för att säkra leveransåtaganden och Arlas ägare, tillika medlemmar och mjölkföretag, måste ha avsättning för mjölkråvaran som inte går att lagra i sin råa form. Medlemmar i Arla har dock möjlighet att leverera en del av sin produktion till en alternativ köpare genom så kallade splitleveranser, och kan därigenom ha möjlighet att få bättre betalt för sin produkt, samt skapa förutsättningar för konkurrenter till Arla att på kort sikt öka den egna invägningen.

När kooperativa företag åtar sig att köpa allt som deras medlemmar producerar medför detta att de trots sin storlek har begränsade möjligheter att påverka volym och pris på marknaden, men det kan också medföra överproduktion om de kooperativa företagen inte kan få avsättning för varorna.

Även leveransbaserad vinstdelning är en viktig princip i kooperativa föreningar. De lantbrukskooperativa principernas tillämpning har efter hand kommit att anpassas till de krav som marknadsutvecklingen ställer särskilt på de snabbväxande förädlingsmarknaderna till vilka kooperativen har utsträckt sin verksamhet.

4.3.1 Överväganden kring reglering av principerna

Av regeringens proposition 2017/18:185 framgår att regeringen föreslår att utgångspunkten för en ekonomisk förening ska vara att den är öppen för nya medlemmar, men föreningen ska kunna vägra medlemskap om sökanden inte kan förväntas delta i föreningens verksamhet på det sätt som lagen kräver. Medlemskap ska dock kunna vägras om sökanden inte uppfyller de krav som med hänsyn till arten och omfattningen av föreningens verksamhet bör ställas på medlemmarna eller om det av någon annan orsak finns särskilda skäl att vägra medlemskap.¹²⁶

I den utredning som låg till grund för lagrådsremissen föreslogs att medlemskap skulle kunna vägras om antagandet av medlemmen skulle innebära företagsekonomiska risker för föreningen.¹²⁷ Konkurrensverket och några andra remissinstanser efterfrågade, när slutbetänkandet remitterades, en klarare beskrivning av den föreslagna grunden att vägra nya medlemmar när ett antagande skulle innebära företagsekonomiska risker.¹²⁸ Konkurrensverket menade att ökade möjligheter att frångå öppenhetsprincipen utifrån ett företagsekonomiskt argument skulle kunna innebära ökade

¹²⁶ Proposition, En ny lag om ekonomiska föreningar, (2017/18:185 s. 217).

¹²⁷ Betänkandet, *En ny lag om ekonomiska föreningar*, slutbetänkande av Föreningslagsutredningen, (SOU 2010:90).

¹²⁸ Lagrådsremiss, (2017), *En ny lag om ekonomiska föreningar*, 13 december 2017, s. 205.

möjligheter för kooperativa företag med marknads-makt att utnyttja denna genom att begränsa sitt utbud på marknaden.¹²⁹

I propositionen menar regeringen att förslaget om att en förening ska kunna vägra medlemskap om det skulle innebära företagsekononiska risker för föreningen inte särskilt ska regleras eftersom det redan i dag finns utrymme för att göra avsteg från öppenhetsprincipen med åberopande av företagsekononiska risker. Regeringen menar att det finns en risk för att en sådan reglering som utredningen föreslår skulle kunna uppfattas som en utvidgning av föreningarnas möjlighet att vägra medlemskap. Med hänsyn till öppenhetsprincipens grundläggande betydelse anser regeringen därför att övervägande skäl talar emot att i lagen särskilt reglera situationen. Regeringen påpekade att i undantagsfall kan en vägran att bevilja medlemskap stå i strid med regler i konkurrenslagen (2008:579) eller i fördraget om Europeiska unionens funktionssätt (artiklarna 101 och 102). I sådana fall är föreningen skyldig att bevilja medlemskap.¹³⁰

Konkurrensverket menade även att utöver att avsteg från öppenhetsprincipen skulle kunna begränsa utbudet, så kunde en sådan begränsning av utbudet även ske genom differentierad prissättning och att sådan prissättning skulle kunna ses som ett avsteg från den kooperativa principen om vinstdelning i proportion till levererad volym.¹³¹

Vid en bedömning av om differentierad prissättning skulle utgöra ett avsteg behöver man dock beakta att olika producenter levererar produkter med olika kvaliteter och egenskaper. När betalningen för produkter med samma kvaliteter sker lika för alla som levererar

¹²⁹ Konkurrensverkets yttrande, dnr 75/2011.

¹³⁰ Propositionen En ny lag om ekonomiska föreningar, (2017/18:185 s. 217f).

¹³¹ Konkurrensverkets yttrande dnr 75/2011.

enligt bestämda nivåer behöver differentierad prissättning inte vara något problem eftersom föreningar kan och bör skapa incitamentsstrukturer för medlemskollektivets bästa. Om två leverantörer med samma kvantitet men olika kvaliteter eller produkttyper får olika betalt är det lämpligen en fråga för föreningen att avgöra hur de ska värderas jämte varandra.

Föreningslagen har inga bestämmelser om att en förenings medlemmar har rätt att använda sig av föreningens verksamhet, men syftet med en ekonomisk förening är att medlemmarnas ekonomiska intressen ska främjas genom deras deltagande. Inom jordbrukskooperationen har medlemmars rätt till samhandel med föreningen kommit tydligt till uttryck, mottagningsplikten framstår som absolut, enligt Föreningslagsutredningen.¹³² Utredningen menade att på en avreglerad marknad kan mottagningsplikten bli problematisk om en förenings medlemmar levererar en större kvantitet av en vara än vad föreningen har avsättning för på marknaden. Företrädare för lantbrukskooperationerna ansåg emellertid att mottagningsplikten i praktiken inte var något större problem och såg därför heller inget behov av lagreglering.¹³³

Föreningslagsutredningen ansåg därför att det inte fanns skäl att förändra eller förtydliga vad som gäller för medlemmars rätt till samhandel med en ekonomisk förening då föreningar själva har goda möjligheter att själva reglera de svårigheter som eventuellt kan uppstå, till exempel genom prissättning.¹³⁴

¹³² Betänkandet, *En ny lag om ekonomiska föreningar, slutbetänkande av Föreningslagsutredningen*, (SOU 2010:90 s. 428f).

¹³³ Betänkandet, *En ny lag om ekonomiska föreningar, slutbetänkande av Föreningslagsutredningen*, (2010:90), s. 428f.

¹³⁴ Betänkandet *En ny lag om ekonomiska föreningar, slutbetänkande av Föreningslagsutredningen*, (2010:90), s. 428f.

4.4 Konkurrenslagstiftningen och lantbrukskooperativ

Lantbrukskooperativa föreningar är samarbeten mellan självständiga företag och de har dessutom betydande marknadsandelar i en del branscher. Deras verksamhet skulle därför riskera att falla in under konkurrenslagens förbud mot konkurrensbegränsande samarbete om det inte fanns ett särskilt undantag för dem i konkurrenslagen.

De bönder som är en del av jordbrukskooperationer som Lantmännen, Arla, Norrmejerier med flera är en samling av självständiga företag som inom ramen för sitt delägarskap i jordbrukskooperationer har ett samarbete i den meningen att de i egenskap av både ägare och producenter har möjlighet att påverka pris och utbud på marknaden. Konkurrensbegränsande samarbete mellan företag är i regel förbjudet enligt konkurrenslagen (2008:579) 2 kap. 1§. Av konkurrenslagens 2 kap. 4 § framgår dock att förbudet i 1 § inte gäller för sådana avtal inom en primär jordbruksförening eller dess dotterföretag som avser samverkan mellan föreningens medlemmar om

1. produktion, insamling, förädling, försäljning eller därmed sammanhängande verksamhet såsom användandet av gemensamma anläggningar, lagring, beredning, distribution eller marknadsföring i fråga om jordbruksprodukter, trädgårdsprodukter eller skogsprodukter, eller
2. inköp av varor eller tjänster för sådan verksamhet som avses i 1.

Första stycket gäller dock inte avtal som har till syfte eller ger till resultat

1. att en medlems fria rörlighet på marknaden förhindras eller försvåras
 - a) i fråga om valet av avnämare eller leverantör,
 - b) i fråga om möjligheten att lämna föreningen, eller
 - c) i annat avseende av motsvarande betydelse, eller
2. att försäljningspriser direkt eller indirekt fastställs på varor när försäljningen sker direkt mellan medlemmen och tredje man.

Det finns sju olika kooperativa företagsformer med olika egenskaper, men det är endast de traditionella kooperativa företagen som är intressanta ur ett konkurrensrättsligt perspektiv.¹³⁵

Det finns ett antal kritiska förhållanden som inte explicit regleras i konkurrenslagstiftningen. När det gäller öppenhetsprincipen så finns en möjlighet för en förening som vill begränsa sitt utbud att införa extra krav på medlemskap eller temporärt neka inträde på grund av kapacitetsproblem för större volymer. Även om föreningen har mottagningsplikt kan en förening ha en prisdifferentering som medför att en del medlemmar inte har intresse av att leverera, men sannolikheten att det skulle inträffa anses inte vara stor. Kooperativa företag kan även ge inkorrekta marknadssignaler i form av avräkningspriser. Ju mer internationell verksamhet och ju mer långtgående förädling som sker desto större sannolikhet att avräkningspriser inte är en korrekt återgivning av slutmarknadens prisnivå. Nilsson menar att den kapitalintensiva vidareförädlingen

¹³⁵ Nilsson, J., (2011), *Lantbrukskooperativa företag – deras betydelse för konkurrensen inom livsmedelskedjan*, Agrifood economics centre, Rapport 2011:5.

gör det svårare för föreningarna att bedöma i vilken mån värdeskapande beror på medlemmarnas råvaror eller på det kapital som investerats i förädlingen. Prissignalerna till medlemmarna kan bli avvikande från den prissignal som föreningen upplever vid dess försäljning.¹³⁶

4.4.1 Producentorganisationer får fler rättigheter att agera på marknaden

Europeiska unionen har regler för att förbjuda karteller som fixerar priser eller delar upp marknader mellan konkurrenter. Det finns även regler för att hindra företag från att missbruka sin dominerande ställning på en marknad, till exempel genom att ta ut oskäligen priser eller begränsa produktionen. Reglerna finns i artikel 101 och 102 i fördraget om Europeiska unionens funktionssätt (EUF-fördraget).

Förutom att bönder kan organisera sig i jordbrukskooperativ finns det inom EU så kallade producentorganisationer, där odlare kan vara medlemmar.¹³⁷ En producentorganisation bildas av producenter av en viss jordbruksprodukt. Producentorganisationer kan stärka producenternas ställning på marknaden och till exempel hjälpa medlemmar med planering av produktion eller utveckling av odlingsmetoder.¹³⁸

¹³⁶ Ibid. Kraven kan t.ex. handla om krav på minsta leveransvolym, certifiering etc., s. 62ff. Nilsson nämner även några andra förhållanden, se rapporten för en utförligare information.

¹³⁷ Jordbruksverket, (2018), *Producentorganisationer*, Ämnesområden Handel och marknad, www.jordbruksverket.se, status 8 juni.

¹³⁸ Jordbruksverket. EU ger stöd till producentorganisationer för vissa åtgärder som genomförs gemensamt av godkända producentorganisationer. Det kan vara till exempel gemensamma kylar eller sorteringsutrustning och utbildningsinsatser. EU ger stöd med cirka fyra procent av organisationens omsättning under förutsättning att medlemmarna och/eller organisationen bidrar med motsvarande summa.

När en producentorganisation har bildats på initiativ av producenter kan de lämna in en ansökan till Jordbruksverket om att bli en erkänd producentorganisation. För att bli erkänd måste organisationen leva upp till en rad krav. Bland annat måste organisationen ha ett demokratiskt funktionssätt och inte missbruka en dominerande ställning på en viss marknad.¹³⁹

Europeiska rådet fastställde i december 2017 förändringar av den gemensamma jordbrukspolitiken som gäller från den 1 januari 2018. En av dessa förändringar rör den gemensamma organisationen av marknaderna.

För att förbättra jordbrukarnas ställning i leveranskedjan utvidgas vissa befogenheter som producentorganisationer har vad gäller till exempel planering av produktionen, optimering av produktionskostnaderna, utsläpp av produkter på marknaden och förhandling om kontrakt för leverans av jordbruksprodukter på medlemmarnas vägnar till att omfatta alla sektorer. Dessa befogenheter gäller redan inom till exempel sektorerna för olivolja och nötkött.¹⁴⁰

Enligt Konkurrensverket finns dock goda skäl till gällande regelverk och praxis och att generellt tillåta vissa former av vertikala avtal inom livsmedelssektorn – vilka hade varit otillåtna i andra branscher – är inte lämpligt.¹⁴¹

De nya reglerna syftar primärt till att omfördela resurser till förmån för jordbrukssektorn. Konkurrensverket har varit kritiskt mot möjligheterna att förhandla priser gemensamt, oavsett ägandeform

¹³⁹ Jordbruksverket, (2018), *Producentorganisationer*, Ämnesområden Handel och marknad, www.jordbruksverket.se, status 8 juni.

¹⁴⁰ Europeiska Rådet, Europeiska unionens råd (2017), *Omnibusförordningen: rådet fastställer nya förenklade jordbruksregler*, publicerat 12 december 2017.

¹⁴¹ Konkurrensverkets yttrande, dnr 487/2017, Remiss - begäran om yttrande över konsekvensanalys samt förslag från Europaparlamentet.

eftersom det kan innebära att rena karteller i praktiken blir tillåtna. Att vidga undantaget från konkurrenslagstiftningen till att omfatta alla sektorer är att gå i fel riktning, och det inom en för konsumenterna mycket viktig näringsgren, livsmedel.¹⁴²

Att EU medger undantag från konkurrenslagstiftningen för att komma åt marknadsrelaterade problem är inget nytt fenomen. I samband med mejerikrisen beslutade kommissionen som en sista utväg att tillämpa artikel 222 i förordningen om en samlad marknadsordning för att undanta erkända jordbruksorganisationers gemensamma mjölkproduktionsplanering från konkurrenslagstiftningens tillämpning. Europaparlamentet menade att eftersom det är svårt att förutspå de ekonomiska riskernas form, styrka och tidpunkt var det nödvändigt att genom en marknadsorienterad gemensam jordbrukspolitik stödja jordbrukarna och bevilja ytterligare tidsbegränsade undantag från konkurrensreglerna i händelse av allvarliga marknadsobalanser. Parlamentet uppmanade därför Kommissionen att tillse att bestämmelserna i artikel 222 i förordningen om en samlad marknadsordning tillämpas snabbt under perioder med allvarlig obalans på marknaderna och att ytterligare bedöma åtgärdens effektivitet efter att den tillämpats på mejerimarknaden i syfte att föreslå ytterligare tillfälliga anpassningar av konkurrenslagstiftningen och konkurrensförfarandet under perioder med allvarlig obalans på marknaderna.¹⁴³

Europaparlamentet har i ett betänkande 2017 också gett uttryck för att en anpassning av konkurrenslagstiftningen kan stärka jordbru-

¹⁴² Konkurrensverkets yttrande, dnr 487/2017, Remiss - begäran om yttrande över konsekvensanalys samt förslag från Europaparlamentet.

¹⁴³ Europaparlamentet, (2017), *Betänkande om årsrapporten om EU:s konkurrenspolitik*, s. 6 (skäl O), 20 (punkt 90), A8-0001/2017. Betänkande skriver mejerikrisen, i Sverige gick det under benämningen mjölkkrisen, där bland annat regeringen vidtog åtgärder 2015 för att stödja mjölkbönderna.

karnas ställning och komma tillrätta med allvarliga marknadsobalanser, samt att jordbrukare i alla produktionssektorer bör garanteras rätten att föra kollektiva förhandlingar och ha möjlighet att komma överens om minimipriser.¹⁴⁴

4.4.2 Konkurrensverkets utredningar på området

Den 30 september 2015 inkom mejerikooperativet Arla Foods åtta (Arla) till Konkurrensverket med information om att Arla planerade att ändra sina stadgar. Ändringarna kom att införas i februari 2016 och innebar en ändring av medlemmarnas möjlighet att leverera mjölkkråvara till andra köpare än Arla. Ändringen av stadgarna bestod av två delar, där den första förlängde den aviseringsfrist om 6 veckor som gällde samtliga leverantörer för att starta leveranser till en annan köpare, till 4 månader. Den andra begränsningen gällde leverantörer av ekologisk mjölkkråvara, där medlemmar tidigare kunde leverera upp till hälften av sin produktion till en annan köpare än Arla, men som då skulle begränsas till att gälla samma andel, men upp till sju procent av Arlas svenska invägningkvot av ekologisk mjölkkråvara.

Konkurrensverket hade sedan tidigare i ett ärende med dnr 568/2009 gjort den preliminära bedömningen att en leveransplikt för Arlas medlemmar som uppgick till 80 procent av produktionen kunde ge upphov till konkurrensbegränsningar i strid med 2 kap. 7 § konkurrenslagen, det vill säga missbruk av dominerande ställning. En exklusiv leveransskyldighet innebär en skyldighet för en leverantör att sälja avtalsprodukterna endast eller huvudsakligen

¹⁴⁴ Europaparlamentet, (2017), *Betänkande om årsrapporten om EU: s konkurrenspolitik*, A8-0001/2017.

till en köpare. Sådana skyldigheter kan leda till konkurrensbegränsande avskärmning av konkurrerande köpare och kan under vissa omständigheter utgöra missbruk av dominerande ställning.

Möjligheten för Arlas konkurrenter att köpa delleveranser av mjölkkråvara från Arlas svenska medlemmar är viktig för konkurrensen. Möjligheten att köpa delleveranser underlättar inträde av nya aktörer. Delleveranser kan vidare underlätta för konkurrenter att öka sin produktion och expandera geografiskt, till exempel genom att vinna kontrakt att tillverka handelns egna märkesvaror.

Efter att ha tagit del av Konkurrensverkets preliminära bedömning¹⁴⁵ inkom Arla med ett frivilligt åtagande i syfte att undanröja de betänkligheter som den preliminära bedömningen gav upphov till. Enligt det frivilliga åtagandet från Arla är leveransplikten i Sverige begränsad till 50 procent. Arlas åtagande gav Konkurrensverket anledning att inte ingripa i det ärendet.¹⁴⁶

I dagsläget kan således varje svensk medlem i Arla leverera upp till 50 procent av sina mjölkleveranser inom varje två veckorsperiod till andra mejerier, under förutsättning att detta meddelats Arla minst fyra månader i förväg.¹⁴⁷

Underställt en individuell största andel på 50 procent får svenska medlemmar i Arla som producerar ekologisk mjölk tillsammans leverera, till andra mejerier, motsvarande upp till 7 procent av Arla-

¹⁴⁵ Konkurrensverkets beslut, dnr 568/2009, *Påstått konkurrensproblem - leverans av mjölk*.

¹⁴⁶ Konkurrensverkets beslut, dnr 630/2015, *Misstänkt missbruk av dominerande ställning*.

¹⁴⁷ Arla Foods, (2017), *Stadgar för Arla Foods amba*, 1 mars 2017. Motsvarande andel för danska bönder är att varje medlem får leverera upp till 20 procent av sina mjölkleveranser till andra mejerier.

föreningens totala svenska ekologiska mjölkingång, under förutsättning att även detta har anmälts innan.¹⁴⁸

Köp av delleveranser är i regel det snabbaste sättet för ett mejeriföretag att öka sin invägning. Konkurrensverkets utredning av Arlas regler för delleveranser visade att möjligheten att köpa delleveranser har haft stor betydelse för flera nya mejeriföretags etablering på marknaden, framför allt eftersom köp av delleveranser innebär en betydligt lägre risk än att rekrytera helleverantörer. Flera mejerier uttrycker dock att den förlängda aviseringsfristen gör det svårare att öka sin invägning på detta sätt, då det kan vara svårt att förutsäga efterfrågan så långt i förväg. I synnerhet gäller detta för mindre mejerier. Vidare uttrycktes det en oro för att taket på 7 procent av Arlamedlemmarnas totala ekologiska produktion kan innebära att det inte kommer att finnas en tillräcklig mängd ekologisk mjölkråvara tillgänglig genom delleveranser.

Någon faktisk begränsning av det införda taket kunde Konkurrensverket dock inte finna eftersom delleveranserna hittills inte hade varit av den omfattningen att taket uppnåts.¹⁴⁹ Konkurrensverket avslutade i maj 2017 utredningen av Arlas delleveranser utan åtgärd.

Konkurrensverket har i ett efterföljande ärende¹⁵⁰ funnit att Arlas ovan nämnda införande av en begränsning av den mängd ekologisk mjölkråvara som de svenska medlemmarna i Arla tillsammans får leverera till andra mejerier stred mot det frivilliga åtagande i ärende med dnr 568/2009 som Konkurrensverket beslutade att godta den 31 mars 2010.

¹⁴⁸ Arla Foods, (2017), *Stadgar för Arla Foods* *amba* 1 mars 2017.

¹⁴⁹ Konkurrensverkets beslut, dnr 630/2015, *Missstänkt missbruk av dominerande ställning*.

¹⁵⁰ Konkurrensverkets beslut, dnr 210/2017.

Beslutet i ärende 210/2017 innebar att det frivilliga åtagandet återtog av Konkurrensverket och verket har sedan dess inte utrett några klagomål eller kommentarer vad gäller andelen dellevererad mjölkråvara.

5 Internationell handel med livsmedel

Det svenska EU-inträdet möjliggjorde ökad handel mellan medlemsländer. Med ökad handel kommer produktion att styras till den mest effektiva, precis som med företags produktion kommer effektiva producenter i olika led att dra nytta av specialisering och producera det som har bäst avkastning, på samma sätt som att mindre effektiva processer kommer att minska i betydelse. Det utgör ett exempel på hur marknadsmekanismer allokerar resurser så att de kommer till största möjliga nytta och resultatet syns i den intensiva handel som sker med livsmedel över gränserna inom EU, men även med tredje land.

Ökad handel med livsmedel är i viss mening en kontroversiell fråga. Den öppnar upp för ett större utbud av produkter, till lägre priser eller med andra kvaliteter, men riskerar också att urholka inhemsk produktion som inte klarar att konkurrera med de importerade produkterna.

Sverige har sedan länge importerat matvaror, särskilt sådant som vi inte kan producera själva. Sveriges import av jordbruksvaror och livsmedel har värdemässigt ökat kraftigt sedan EU-inträdet. Bland de största ökningarna återfinns mejeriprodukter, där den importerade mängden ökat flera gånger om efter EU-inträdet och fram till nu. Främst lågprisost, smör och yoghurt står för ökningen i mejerisegmentet men Sverige handlar med en stor mängd olika produkter.

Baksidan med billiga importerade produkter är att det svenska jordbruket som historiskt har varit den största producenten av livsmedlen som konsumerats i landet, har svårt att konkurrera på grund av högre produktionskostnader.

Det är inte alltid mest effektivt att producera alla produkter inom ett lands gränser, utan det kan finnas andra som kan göra det mer effektivt, det vill säga till motsvarande kvalitet till ett lägre pris eller till högre kvalitet och samma pris. Resonemanget gäller även för varor som inte kan produceras alls eller i tillräckligt hög utsträckning i landet, och därför måste handlas med utomstående parter för att kunna konsumeras på hemmamarknaden.

5.1 Att mäta den internationella handelns utveckling

Det mesta av handeln sker inom EU, men ursprungsland är svårt att följa då det är vanligt att en produkt från ett land inom EU egentligen härrör från ett tredje land, antingen inom eller utanför EU. Den transithandel som existerar gör det svårt att följa handelns värdekedjor för specifika produkter, där den norska laxen är ett bra exempel. Lax som produceras i Norge för den europeiska marknaden transporteras ofta genom Sverige, och registreras både som import från Norge och export från Sverige, vilket ger bilden av att Sverige har en mycket omfattande produktion av lax. Statistiskproblem finns för många sorters produkter där ett exempel kan vara kött från Sydamerika som först kommer till en hamn i Rotterdam, och sedan till Sverige, registreras som kött från Holland. Därför ska ursprungsland i övergripande handelsstatistik tas med en nypa salt.

Ytterligare exempel på handelskedjor som skapar svåra mönster att följa är färska bär och förädlad kött som exempelvis bacon. Färska blåbär kan plockas i Sverige och uppfylla hårda bestämmelser för exempelvis KRAV-märkning, men i stället för att tvättas och packas i landet, kan de exporteras för att tvättas och förpackas utomlands för att sedan importeras igen till Sverige. Samma mekanism som för

blåbär finns för bacon, där svensk köttråvara exporteras till exempelvis Polen som har en mycket stor köttindustri för vidareförädling och sedan importeras tillbaka till Sverige i förädlad form.

5.2 Handelsvolymens utveckling

EU-medlemskapet sedan 1995 är en viktig förklaring till utvecklingen av handel med livsmedel, inte minst importen. Utvecklingen har även drivits fram av andra faktorer, exempelvis av konsumenternas önskemål eller handelns egna märkesvaror som ibland är importerade produkter eller råvaror.¹⁵¹

5.2.1 Mejeriprodukter

Den totala världsproduktionen av mjölk 2015 uppskattas till 783 miljoner ton och av denna produktion är 80–85 procent komjölk. De största produktionsområdena är Europa, Asien och Amerika, som tillsammans står för nästan två tredjedelar av den totala produktionen.

I EU producerades preliminärt 163,5 miljoner ton mjölk 2015 varav 93 procent levererades till mejerier. Mjölkproduktionen 2015 ökade med 2,5 procent jämfört med 2014. Från den 1 april 2015, alltså den första dagen efter mjölkkvoternas avskaffande, och året ut jämfört med samma period innan ökade invägningen i EU med 4 procent. De länder som ökat sin invägda volym mest i procent efter att kvoterna avskaffades är Irland, Luxemburg, Belgien och Nederländerna. Det är dock Tyskland och Frankrike som volymmässigt är de största mjölkproducenterna inom EU. Produktionen av smör, skummjölkspulver, grädde, syrade produkter samt ost ökade mer

¹⁵¹ Jordbruksverket, (2006), *Tio år i EU – effekter för konsumenterna*, Rapport 2006:6.

eller mindre 2015 medan produktionen av helmjölkspulver, kondenserad mjölk och konsumtionsmjölk sjönk.

EU är en stor exportör av mejeriprodukter på världsmarknaden. Generellt sett handlar EU större kvantiteter mellan medlemsländerna än med länder utanför EU. Av den export som sker till länder utanför EU kan man förenklat säga att bulkvaror som smör och mjölkpulver exporteras till utvecklingsländer medan mer förädlade produkter exporteras till industriländer.

EU:s import av mejeriprodukter från länder utanför EU är betydligt mindre än exporten och sker oftast inom ramen för förmånsavtal. De största exportvarorna på mejeriområdet kvantitetsmässigt är skummjölkspulver och ost. Importen är främst koncentrerad till smör, syrade produkter samt ost.¹⁵² Det kan konstateras att just ost är en stor handelsvara i alla riktningar, vilket kan bero på att den är relativt hållbar och klarar transport. Vidare tillmäts ostens ursprung ofta avgörande betydelse, till exempel Västerbottenost.

Den största enskilda verksamheten i svenska jordbruk är mjölkproduktion, och mjölkproduktionen har traditionellt en mycket stark ställning i Sverige. Sedan Sverige gick med i EU har handeln med mejeriprodukter ökat. Konkurrensen från andra EU-länder märks främst för ost och syrade produkter, där importen har ökat kraftigt. Det mesta av den importerade osten kommer i dag från Danmark, Nederländerna och Tyskland, främst hårdost. Av de syrade produkterna kommer huvudparten från Tyskland och Finland. Importen av mjölk har minskat överlag de senaste tio åren.¹⁵³

¹⁵² Jordbruksverket, (2017), *Jordbruksstatistisk sammanställning 2017 med data om livsmedel – tabeller*.

¹⁵³ Jordbruksverket, (2017), *Jordbruksstatistisk sammanställning 2017 med data om livsmedel – tabeller*.

Även om produktionen och invägningen av mjölkkråvara i Sverige inte har minskat dramatiskt sedan mitten av nittiotalet, så är det en annan historia för antalet företag som producerar mjölk. 1990 fanns det nästan 26 000 mjölkföretag i Sverige, och 2016 hade siffran sjunkit till knappt 3 900. Den stora förändringen som skett från början av 1990-talet är att de små gårdarna som tidigare dominerade produktionen, har ersatts av gårdar med större besättningar. Det är delvis ett resultat av avregleringen av svensk mjölkproduktion tidigt 1990-tal, som konkurrensutsatte tidigare lokala mejerimonopol, samt av att de mindre gårdarna inte övertogs i generationsskiften.

Tabell 2 Utveckling av antal mjölkföretag uppdelade i storleksklasser efter antal mjölkkor i besättningen

Antal företag	1–24	25–49	50–74	75–99	100–199	200–	Totalt
2016	523	1052	845	419	760	273	3872
2010	1162	1976	1132	487	687	175	5619
2005	2461	3501	1463	506	519	98	8548
1999	6287	5485	1458				13963
1990	17039	7428	1069	212			25921

Källa: Jordbruksverket, Jordbruksstatistik sammanställning 2017.

Att gårdar försvinner är ingen ny trend, med volatila marknader och höga kapitalkostnader är det svårt att motivera fortsatt drift om inte lönsamheten visar tecken på att öka. Det som har förändrats över tid är som sagt storleken på mjölkföretagen, mätt i antal mjölkkor, och även om uppgifterna inte är helt kompletta i tabellen ovan, syns det stora skiftet från små gårdar till situationen som finns nu, att de gårdar som ökar i antal är de med minst 100 kor i besättningen.

Från att ha varit fundamentalt viktig i den svenska folkhushållningen, har den vanliga konsumtionsmjölkens betydelse minskat över tid; från ca 120 liter per person år 1995 till ca 77 liter år 2017.

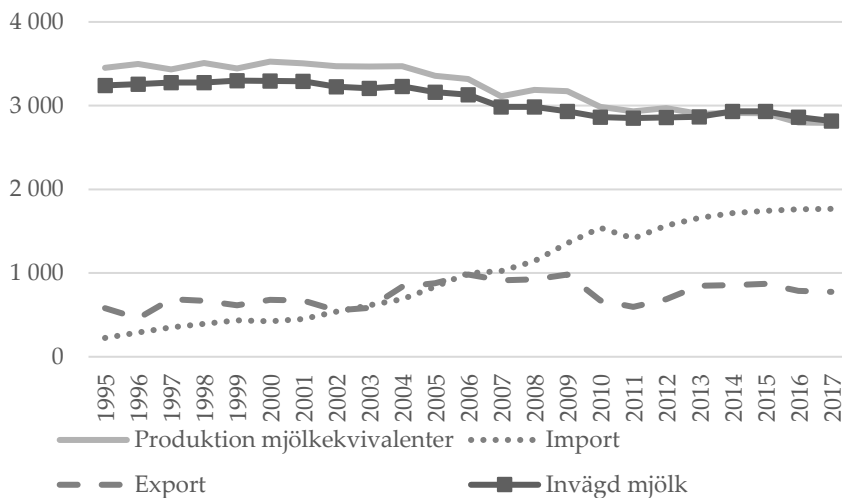
Konsumtionen utgörs nästan uteslutande av inhemskt producerad mjölk.

I de produktgrupper där importen av varor har ökat kraftigt ser det annorlunda ut, med ökad konsumtion framför allt av feta produkter som grädde, smör och ost. Konsumtionen av grädde har ökat med ca 30 procent från 1995 till 2017 och är nu drygt 13 liter per person och år. Syrade produkter såsom yoghurt har ökat med omkring 10 procent under samma tid men importen har nästan tiofaldigats.

1995 exporterade Sverige smör motsvarande 22 800 ton, och importerade endast 100 ton. 2017 hade den relationen vänt ett helt varv runt och exporten hade sjunkit till 1 800 ton medan importen ökat till 13 400 ton. Den inhemska produktionen hade sjunkit till hälften av 1995 års nivå.

Ost präglas liksom smör av en mycket kraftig ökning av importen, samt en minskning av inhemskt producerade produkter. Andelen inhemskt producerad ost som konsumeras var cirka 45 procent 2017 jämfört med nästan 90 procent 1995.

Som framgår i figuren nedan är den invägda kvantiteten mjölkkråvara i Sverige bara ca 15 procent lägre 2017 än den var 1995, trots den mycket stora minskningen av antalet mjölkföretag. Att minskningen inte har varit större ligger väl i linje med att gårdar blivit större och mer effektiva i sin produktion, och trots att en mycket stor andel av produktionen går på export, främst som mjölkpulver som är en överskottsprodukt med låg lönsamhet, har ökningstakten avtagit och skulle kunna innebära en stabilisering av mjölkproduktionsmarknaden.

Figur 3 Mejerimarknadens utveckling, 1000-tals ton

Källa: Jordbruksverket, (2018), *Marknadsbalanser*, Ämnesområde Handel och marknad, status 8 juni 2018.

I linje med att den svenska produktionen minskar, mycket till förmån för importerade produkter, minskar även mängden exporterade mejeriprodukter. Exporten drivs i stor utsträckning av det överskott på mjölkråvara som finns i Sverige och inte har avsättning i konsumtionsprodukter. Resultatet blir att export av mjölkpulver ökar medan förädlade produkter som smör och ost minskar.¹⁵⁴

Sett ur ett näringspolitiskt perspektiv väcker övergången till att exportera lågt förädlade produkter betänkligheter. Det är bara produktionen av mjölkpulver och grädde som ökat de senaste tio åren. Kostnaderna för att producera och vidareförädla mat i Sverige

¹⁵⁴ Källa: Jordbruksverket, (2018), *Marknadsbalanser*, Ämnesområde Handel och marknad, status 8 juni 2018.

är förhållandevis höga, bland annat beroende på en hög nivå på djurvelfärd, ökad produktion av ekologiskt och en relativt kort odlingssäsong. Trots det är mejeriproduktion en av de näringar där Sverige traditionellt sett har ansetts ha relativt goda förutsättningar till effektiv produktion.

De höga kostnaderna i produktion överförs inte alltid fullt ut till konsumenterna eftersom importen av livsmedel, av såväl insatsvaror som förädlade livsmedel, har ökat sedan EU-inträdet. Detta har troligen haft en prispressande effekt på livsmedelspriserna i Sverige.

5.2.2 Fågelkött

Fågelkött är kött från kyckling, kalkon, höns och anka för att nämna de vanligast förekommande, där den stora produkten är kycklingkött. Det är en relativt kontroversiell produkt i den mening att den dras med problem kring etisk uppfödning och hygienfrågor som bland annat salmonella och campylobacter som kan vara skadligt för människor och djur. Det är samtidigt ett mycket uppskattat kött som äts i allt högre grad och produktionen ökar därefter.

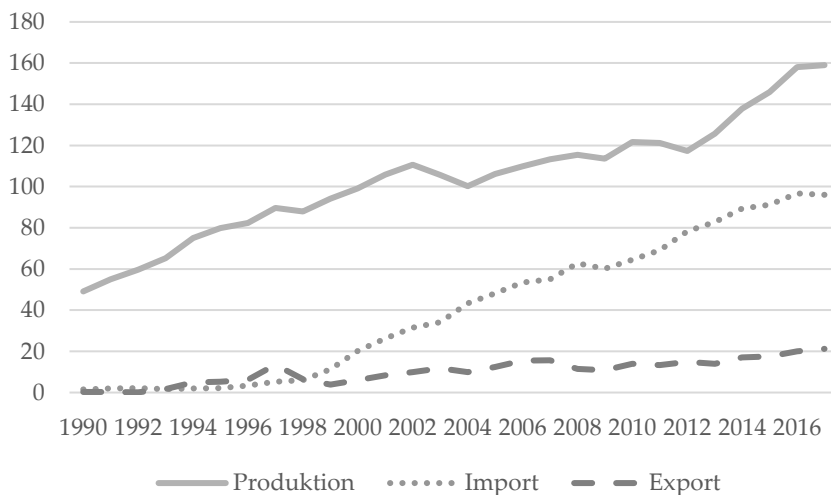
Under 2015 ökade produktionen av fågelkött i EU med 3,8 procent till drygt 14,3 miljoner ton. Cirka 80 procent av produktionen bestod av kyckling och knappt 14 procent var kalkon. De största producentländerna av matfågel i EU är i fallande ordning: Polen, Frankrike, Tyskland, Storbritannien, Spanien och Italien. Dessa sex länder stod tillsammans för omkring 70 procent av EU:s totala produktion 2015. Förbrukningen av fågelkött i EU som genomsnitt är lite högre än i Sverige och hamnade på cirka 26 kilo per person 2015.

Under 2015 exporterade EU omkring 1,5 miljoner ton fågelkött. Sydafrika, Filippinerna och Ukraina var de viktigaste exportmarknaderna för EU och en tredjedel av exporten gick dit. Importen uppgick 2015 till 0,87 miljoner ton och EU är därmed en tydlig nettoexportör i vikt räknat. Det importerade fågelköttet kom främst från Brasilien som stod för 55 procent, följt av Thailand med 36 procent.

Även om EU är nettoexportör kvantitetsmässigt så är man nettoimportör av fågelkött räknat i värde, då importen har ett högre värde per kg än vad exporten har. Anledningen är att importen består av ädlare styckdelar, såsom filé, medan exporten främst består av mindre fina delar som vingar och ben.

Fågelkött, främst i form av kycklingkött har mött en dramatisk konsumtionsökning sedan ca 30 år tillbaka. Ökningen sker i stor del med inhemskt producerad råvara men resterande del av den ökade konsumtionen sker med hjälp av importerad råvara.

Figur 4 Utveckling av marknaden för fågel, 1000-tals ton



Källa: Jordbruksverket, (2018), *Marknadsbalanser*, Ämnesområde Handel och marknad, status 8 juni 2018.

Den största importandelen kommer från Danmark. På andra och tredje plats i importen kommer Nederländerna och Tyskland. Även Thailand har en relativt stor andel av importen av kyckling till Sverige. Både Thailand och Brasilien har stora kvoter för export av saltad och bearbetad kyckling till EU. Trots underskott exporteras matfågel från Sverige, huvudsakligen till Danmark och till Asien.

Förvärv på marknaden för kyckling

Ett uppmärksammat förvärv 2015 av kycklingproducenten Lagerberg omskrivs i Konkurrensverkets tillsynsrapport¹⁵⁵ där konsumentnyttan stod i fokus för verkets beslut att ingripa mot en planerad koncentration.

År 2015 anmälde Kronfågel till Konkurrensverket sitt tänkta förvärv av konkurrenten Lagerberg¹⁵⁶. Konkurrensverket befarade prishöjningar och ett försämrat utbud till konsumenterna. Det planerade förvärvet bedömdes få påtagligt konkurrenshämmande effekter men ärendet avskrevs utan domstolsprövning sedan Lagerberg avbrutit transaktionen och i stället förvärvats av Atria våren 2016.¹⁵⁷

I uppföljningen framgick att konsumenterna fortfarande hade mycket starka preferenser för svensk kyckling, och kycklingproduktionen i Sverige fortsätter att öka. Både Guldfågeln och Lagerberg har gjort investeringar och utökat produktionen de senaste åren, och är vid sidan av Kronfågel de huvudsakliga producenterna. Tack vare den ökade kapaciteten i kycklingproduk-

¹⁵⁵ Konkurrensverket, (2018), *Konkurrensverkets tillsyn 2017*, Konkurrensverkets rapportserie 2018:3.

¹⁵⁶ Konkurrensverkets beslut, dnr 472/2015. *Anmälan om företagskoncentration - produktion och försäljning av kycklingprodukter.*

¹⁵⁷ Konkurrensverkets beslut, dnr 52/2016, dnr 212/2016 respektive T-830/16 Stockholms tingsrätt. För ytterligare information om förvärvsärendet, se kapitel 8.

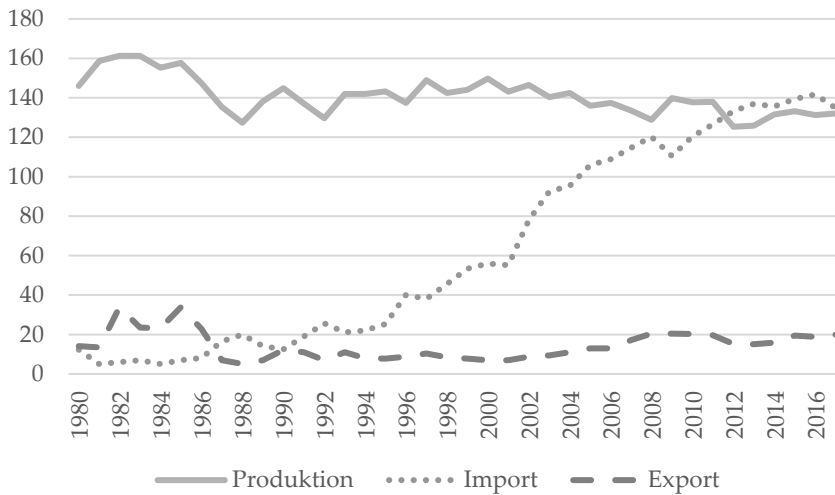
tionen upplever dagligvaruhandeln att tillgången på såväl grillkyckling som kylda kycklingprodukter är något bättre i dag än för tre år sedan.¹⁵⁸

5.2.3 Nötkött

Oxfile till fest och köttfärs till tisdagsmiddagen, det är nötköttets båda sidor, som representeras av de finaste och de enklaste delarna på middagsbordet. Sveriges inträde i EU gav nya möjligheter för importerat kött att nå de svenska konsumenterna.

Nötköttsmarknaden, precis som fläsk- och lammköttsmarknaderna, karaktäriseras av en kraftigt ökad import och minskad eller stillastående inhemsk produktionsutveckling. Inget svenskt kött uppvisar några tydliga exportökningar.

¹⁵⁸ Konkurrensverket, (2018), *Konkurrensverkets tillsyn 2017*, Konkurrensverkets rapportserie 2018:3.

Figur 5 Utveckling av marknaden för nötkött, 1000-tals ton

Källa: Jordbruksverket, (2018), *Marknadsbalanser*, Ämnesområde Handel och marknad, status 8 juni 2018.

Sedan 1980 har nötköttsproduktionen minskat i svag men stabil takt. Importen av nötkött förändrades radikalt i samband med Sveriges EU-inträde, vilket tillgängliggjorde det lägre prissatta importerade köttet från EU, men även från Sydamerika.

Den svenska produktionen har trots den kraftiga importen inte minskat i motsvarande omfattning, och det syns i konsumtionen av nötkött som ökat med cirka 50 procent mellan 1980 och 2016. Sannolikt beror det på den starka ställning som det svenska nötköttet har, och den ökade konsumtionen beror på tillgången till billigare importerade alternativ, vilket inte tränger ut den svenska produktionen, utan snarare kompletterar den då efterfrågan är fortsatt stabil.

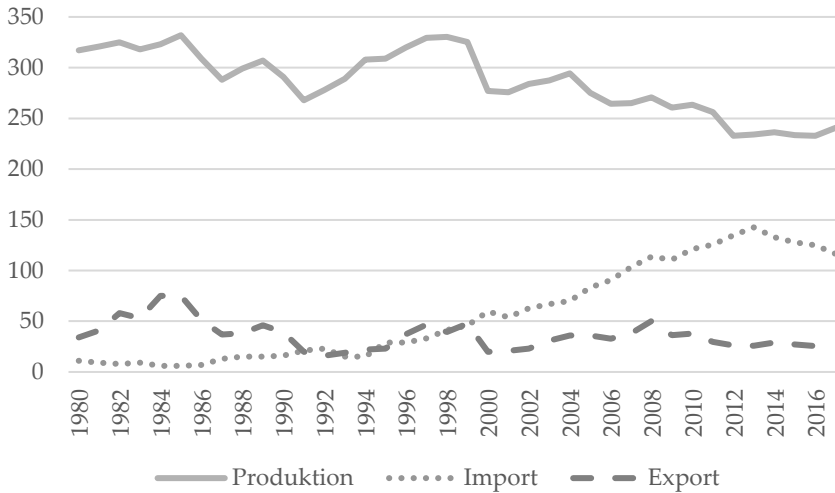
Omstruktureringen har varit stor inom gris- och nötslakterinäringen, fem av de största slakterierna har numera ungefär 70 procent av marknaden. Att marknaden inom livsmedelsindustrin

konsolideras och blir mer koncentrerade genom antingen förvärv, sammanslagningar eller genom att mindre aktörer faller bort, är en gemensam faktor för hela branschen och inte unikt för slakteri-sektorn. Konkurrensen är hård från internationellt håll och för att vara konkurrenskraftig krävs det ofta att skalfördelar kan nyttjas.

5.2.4 Fläskkött

Fläskkött är förutom de rena styckdetaljerna innehåll i allt från leverpastej till korv och smörgåspålägg och utgör en väsentlig del av maten på grillen och julbordet.

Precis som för nötkött har den inhemska produktionen av fläskkött minskat sedan 1980, men konsumtionen ligger på i princip samma nivå, vilket innebär att den minskade konsumtionen har ersatts av importerat fläskkött. Brytpunkten går att urskilja i och med EU-inträdet då importen verkligen tog fart, även om det sedan 2013 har varit en minskad import av fläskkött och den svenska produktionen har slutat att avta.

Figur 6 Utveckling marknaden för fläsk, 1000-tals ton

Källa: Jordbruksverket, (2018), *Marknadsbalanser*, Ämnesområde Handel och marknad, status 8 juni 2018.

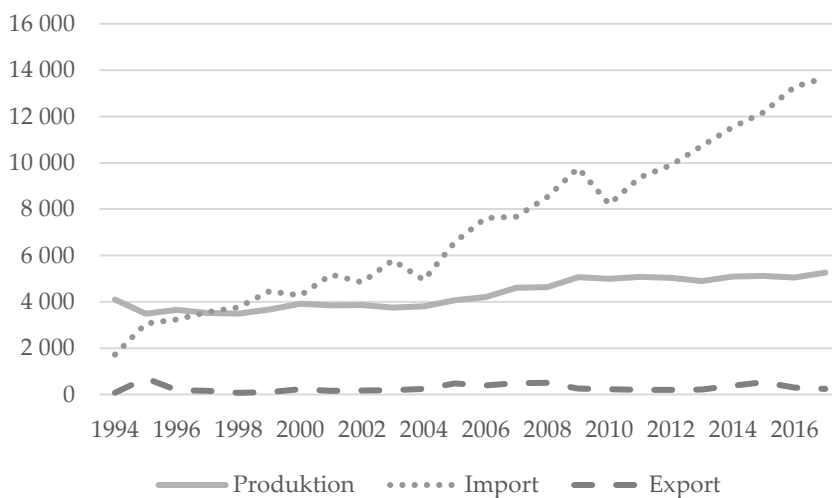
Produktionen av svenskt fläskkött är omkring dubbelt så stor som den svenska nötköttsproduktionen. Den export som finns av svenskproducerat fläskkött är svåranalyserad, då det finns kött som exporteras för vidareförädling utomlands, och sedan återimporteras till Sverige för försäljning. Dock är den export av fläskkött som finns i dag en tredjedel av vad den var i mitten av 1980-talet.

Om den avtagande trenden i import är varaktig är för tidigt att avgöra, men det har de senaste åren funnits en debatt om bland annat användning av antibiotika och djurhälsa som kan vara bidragande till varför svensk produktion slutat att förlora marknadsandelar, säkert i kombination med ett ökat intresse för vegetarisk kost.

5.2.5 Lammkött

Den svenska produktionen av lammkött är mycket marginell i förhållande till produktionen av andra köttslag, och trots att den har ökat sedan mitten av 1990-talet, är det fortfarande fråga om små volymer.

Figur 7 Utvecklingen av marknaden för lammkött, ton



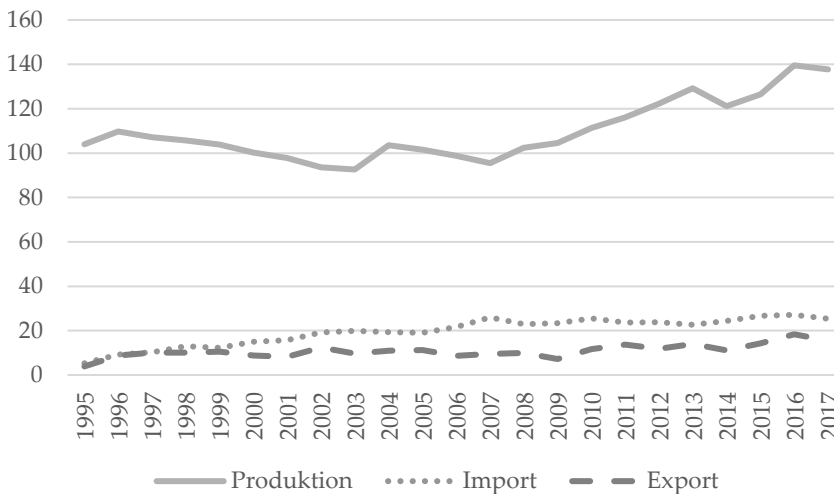
Källa: Jordbruksverket, (2018), *Marknadsbalanser*, Ämnesområde Handel och marknad, status 8 juni 2018.

Den ökade konsumtionen har tillgodosetts nästan uteslutande av importerat kött, från knappt 2 000 ton har importen sjufaldigats till nästan 14 000 ton. Det verkar inte finnas några större satsningar på produktion av inhemskt producerat lammkött, trots den ökade efterfrågan. Den mesta produktionen av lammkött i Sverige förefaller vara i relativt liten skala och skulle sannolikt kunna utvecklas i större skala.

5.2.6 Ägg

I Sverige utgör ägg en viktig beståndsdel i vår kost. Det äts ägg till alla stora högtider. Hygienfrågor och risk för olika typer av sjukdomar som kan kopplas till fågelprodukter ligger sannolikt bakom den starka ställningen för svenskproducerade ägg, där konsumtionen av färska ägg i Sverige utgörs nästan uteslutande av inhemsk produktion.

Figur 8 Utvecklingen av marknaden för ägg, 1000-tals ton



Källa: Jordbruksverket, (2018), *Marknadsbalanser*, Ämnesområde Handel och marknad, status 8 juni 2018.

Handeln med ägg utgörs framför allt av ägg som beståndsdel i andra livsmedel, och den färska andelen är liten sett både till import såväl som export. Det är måhända inte särskilt förvånande med tanke på att ägg är svåra att transportera.

Importen av ägg ökade dock med 2,3 procent 2015. Sverige importerar främst ägg som ingår i olika livsmedel men även bearbetade

äggprodukter som flytande ägggula, frysta och flytande helägg samt albumin. Importen av skalägg är liten i sammanhanget och utgjorde 2015 knappt 6 procent av den totala importen av ägg omräknat till skaläggsekvivalenter.

Den svenska exporten ökade också 2015, tillbaka till de nivåer som rådde 2010–2013. En förklaring till att exporten minskade 2014 var att en del av exporten består av ekologiska ägg som behövs för att tillgodose den ökade efterfrågan på ekologiska ägg på den svenska marknaden. Liksom importen består exporten till störst del av ägg i olika livsmedel samt äggprodukter, vilket visar att ägg är en betydande ingrediens i diverse sammansatta produkter.

Sveriges handel med ägg och äggprodukter sker främst med de närmsta grannländerna Danmark, Finland, Polen och Tyskland. Importen av skalägg från Danmark har ökat kraftigt sedan 2012 då landet uppnådde en liknande salmonellafri status som Sverige har, vilket gör att inget särskilt intyg om salmonellafrihet längre behövs vid import av skalägg för direktkonsumtion från Danmark.

5.2.7 Frukt och grönt

Bönderna i Sverige odlar mer grönsaker än frukt och bär. År 2014 odlades grönsaker till ett värde av omkring 2,1 miljarder kronor. Nästan 60 procent av detta kom från frilandsodlingen, resten från växthusproduktion. Produktionen av frukt och bär var betydligt mindre och uppgick samma år till ungefär 700 miljoner kronor.

Produktionen i växthus består framför allt av gurka, kryddväxter och tomater. Frilandsodlingen är utspridd på betydligt fler produkter, men de viktigaste är lök, morötter och isbergssallad. Andra

viktiga produkter är äpplen och jordgubbar. Det finns svenska morötter nästan hela året om.¹⁵⁹

Sveriges självförsörjningsgrad vad gäller frukt och grönt varierar mycket, både mellan olika produkter och under året. Sverige är till 90 procent självförsörjande med morötter på årsbasis, men bara självförsörjande på päron till fyra procent. För andra produkter som till exempel isbergssallat, gurka och blomkål är Sverige i stort sett självförsörjande under en del av året medan vi under en annan del av året inte har tillgång till några svenska produkter alls.

Sverige importerar frukt och grönsaker till ett värde av ungefär 10 miljarder kronor om året. Importen omfattar alltså betydligt större värden än den inhemska produktionen. Till stor del handlar det om produkter som inte kan odlas i Sverige, som bananer, paprika och citrusfrukt, men vi importerar också en hel del äpplen och tomater.

Importen av en frukt som äpplen kan ha både negativa och positiva effekter, uppger en företrädare för branschen:

”Jag ser den importerade frukten som en möjlighet! Vi anser att våra äpplen är mycket godare och har en bättre balans mellan syra/sötma. Detta innebär att vi har en stor potentiell kundbas att sälja svenska äpplen till...Priset kan påverkas negativt om vi ökar importen och priset sjunker drastiskt.”¹⁶⁰

¹⁵⁹ Jordbruksverket, (2018), *Marknadsbalanser*, Ämnesområde Handel och marknad, status 8 juni 2018.

¹⁶⁰ Företrädare för producentförening.

De frukter och grönsaker som odlas i Sverige konsumeras också i hög utsträckning här och det är endast små kvantiteter som går på export.¹⁶¹

5.2.8 Spannmål

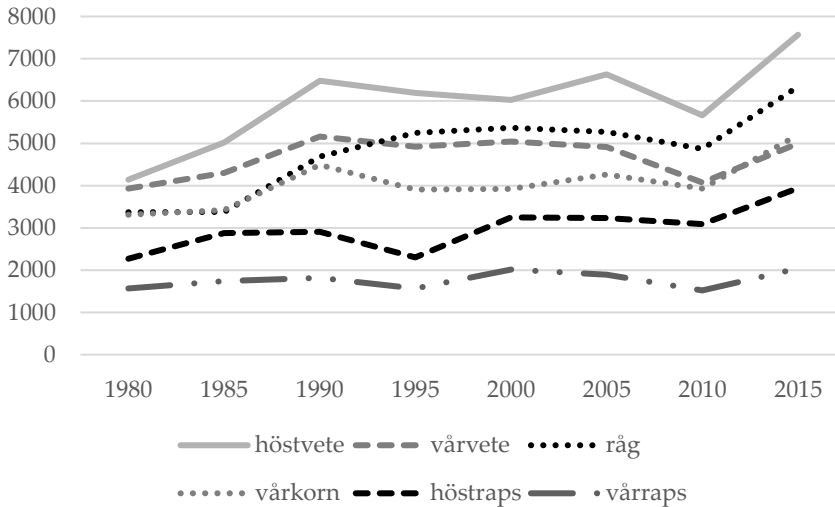
Svensk jordbruksproduktion utgörs inte enbart av animalieproduktion, utan även av en mycket stor del spannmål och oljeväxter bland annat. Andra viktiga grödor som skördas i Sverige är potatis, både som matpotatis och för vidareförädling i stärkelse, men även ärter, spannmål och majs odlas i olika utsträckning i olika delar av landet.

Som annan produktion har den svenska spannmålsproduktionen genomgått produktivitet utveckling över tid. I figuren nedan illustreras några av de vanligaste grödorna i Sverige. Utvecklingen har varit starkast för höstvetete och råg. Även om råg inte produceras i tillnärmelsevis lika stor omfattning som vete, har avkastningen per odlad hektar ökat med 88 procent för råg och 82 procent för höstveteskorde mellan 1980 och i dag. Men även höstrapskorde har ökat kraftigt i avkastning per odlad hektar under samma period med 74 procent.

Som nämndes tidigare kan skörd per hektar användas för att möta produktivitet utveckling, och nedan illustreras detta för ett antal grödor.

¹⁶¹ Jordbruksverket, (2017), *Jordbruksstatistisk sammanställning 2017 med data om livsmedel – tabeller*.

Figur 9 Produktivitetsutveckling spannmål mätt i skörd per hektar

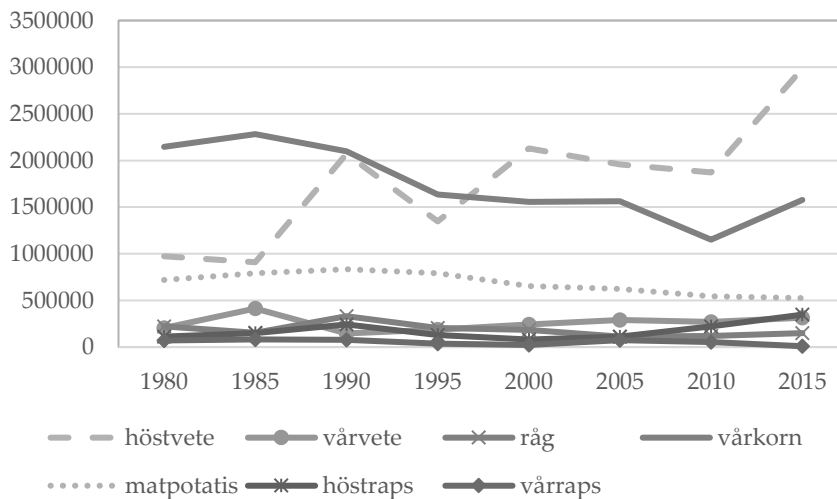


Källa: Jordbruksverket & SCB, (2018), Statistikdatabasen.

De flesta grödorna i figuren ovan visar på en ökad produktivitet per hektar från 1980 och framåt, där till exempel utvecklingen för råg varit mycket stark och avkastningen har närmast fördubblats till i dag. Liknande utveckling har även visats för höstvete och höstraps. Vårapsen visar inte på samma utveckling och trots en ökad avkastning, kommer den inte nära den för höstskörden.

Vete och korn utgör de största sädesslagen som odlas i Sverige, och mängden vete som skördas i Sverige har ökat med tre gånger sedan 1980, medan mängden korn har minskat med drygt en fjärdedel. Även matpotatis har minskat i betydelse för det svenska jordbruket och skörden minskat sedan början av 1990-talet.

Figur 10 Utvecklingen av totalskörd för spannmål och potatis (ton)

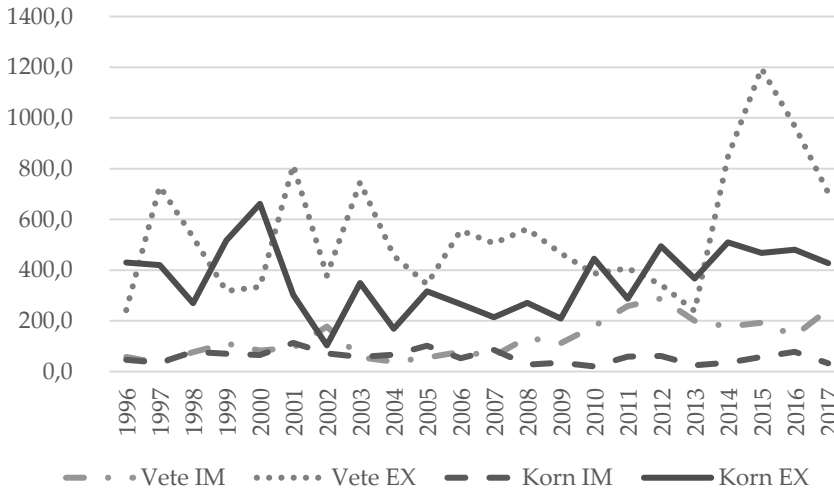


Källa: Jordbruksverket & SCB, (2018), Statistikdatabasen.

Det råder inga tvivel om att vete är det dominerande sädeslaget i Sverige och det saknas indikationer på att det kommer att förändras, inte heller med den utvecklingen i både produktivitet och totalskörd som framgår i figurerna ovan.

Av de stora sädeslagen och oljefröväxterna kan vi se att det finns en betydande handel som varierar kraftigt mellan både år och sädeslag. Det finns en tidvis omfattande export av framför allt vete och korn, men den totala importen av raps och rybs har minskat kraftigt de senaste 20 åren, precis som produktionen ökat av dessa. Korn verkar vara ett specialfall där produktionen har minskat de senaste 15 åren men exporten har ökat under samma period, samtidigt som importen är marginell i förhållande, vilket tyder på ett förändrat användnings- och avsättningsmönster för grödan.

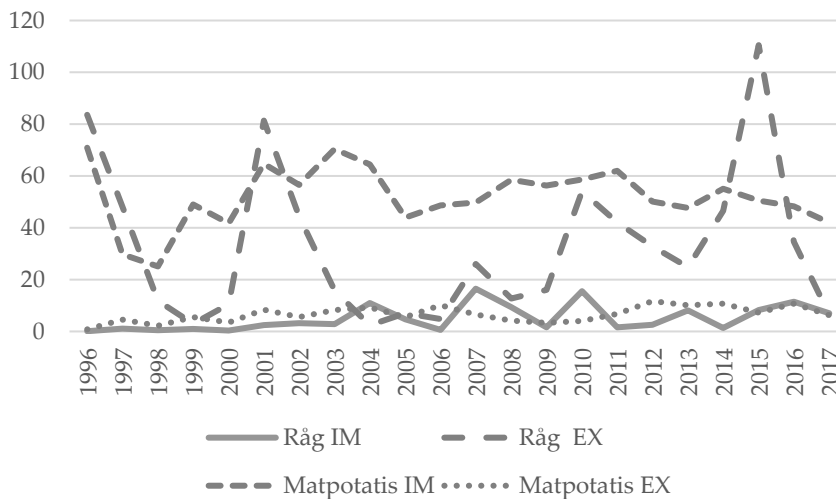
Figur 11 Utvecklingen av internationell handel med vete och korn, 1000-tals ton



Källa: Jordbruksverket & SCB, (2018), Statistikdatabasen.

Råg är ett traditionellt viktigt livsmedel i Sverige, men verkar inte vara särskilt intressant för konsumenter längre. Vare sig produktion eller handel är särskilt betydande eller har utvecklats de senaste decennierna. Potatis är ett livsmedel som även det har en viktig del i svensk historia. Sedan 1996 har importen minskat med 41 procent och exporten har ökat med närmare 800 procent, vilket dock i sammanhanget mest är kuriosa, då det trots stora procentuella förändringar rör sig om en relativt marginell handel.

Figur 12 Internationell handel med råg och matpotatis, 1000-tals ton



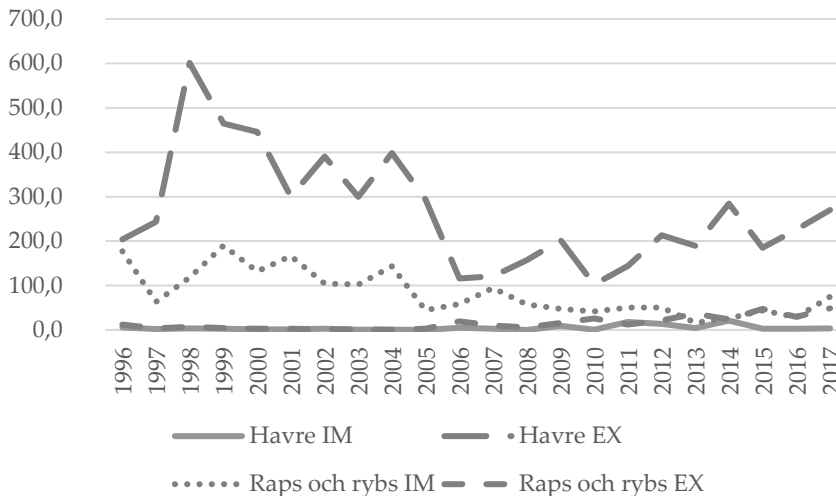
Källa: Jordbruksverket & SCB, (2018), Statistikdatabasen.

Sverige importerar potatis, och det handlar troligen om olika varianter såsom specialpotatis och färskpotatis innan den svenska produktionen har startat, men även om potatis som insatsvara till livsmedelsbranschen, för produktion av exempelvis chips och pommes frites. Det sker även export av råg från Sverige, men av varierande omfattning och sannolikt styrt av den svenska rågens relativpris på världsmarknaden. Det sker en marginell export av potatis och en marginell import av råg vilket innebär att den svenska potatisen sannolikt inte kan mäta sig kostnadsmässigt med en utländskt producerad motsvarighet och att vi är självförsörjande på råg.

Vad gäller havre och oljeväxterna raps och rybs, är det endast exporten av havre som visar på nivåer som kan göra avtryck i

handelsbalansen, men har likväl minskat sedan slutet av 1990-talet, och kan variera relativt kraftigt mellan år.

Figur 13 Internationell handel med havre samt raps och rybs, 1000-tals ton



Källa: Jordbruksverket & SCB, (2018), Statistikdatabasen.

Exporten av havre är väsentligt mycket större än importen och trots att den fluktuerar mellan olika år är den ändå relativt signifikant. Raps och rybs som används framför allt i produktion av olja och fetter, har importerats i större utsträckning tidigare men nu är handeln relativt liten.

5.2.9 Förädlade livsmedel

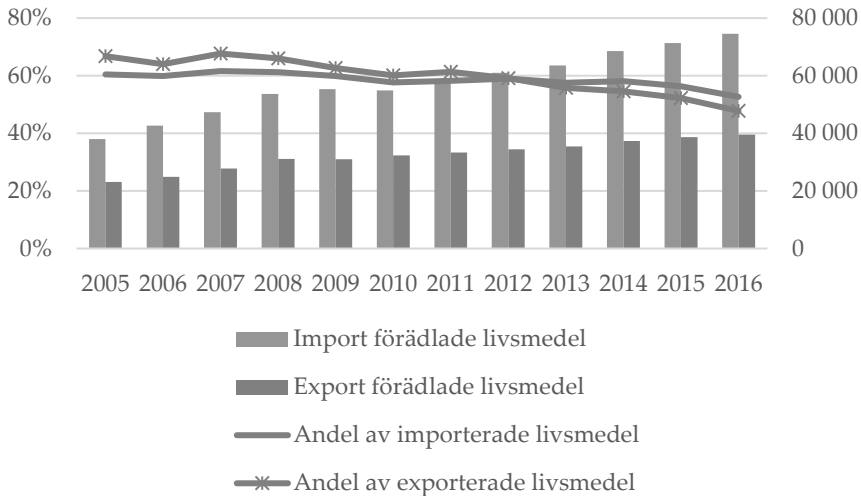
Förädlade livsmedel utgörs av livsmedel som genomgått någon form av förädling, det kan vara olika typer av paketering, tillagning

eller något annat som skiljer dem från dess ursprungliga skick och karaktär.

I den handel med livsmedel som sker över Sveriges gränser utgör de förädlade livsmedlen en stor andel och ökar i volym och värde för både export och import, även om andelen minskat i förhållande till oförädlade livsmedel. Utvecklingen av handel med förädlade livsmedel är intressant på flera sätt. Dels återspeglar den i någon mån konkurrenskraften hos den inhemska förädlade livsmedelsindustrin, som i sin tur utgör en viktig potentiell avsättningsmarknad för nationellt producerade råvaror.

En anekdotisk iakttagelse från studien är även att konsumenterna fäster större betydelse vid varornas ursprungsland när de är oförädlade, än efter förädling. En livsmedelsindustri som köper svenska råvaror blir därför av allt större betydelse för jordbruket om innehållet i förädlad form är mindre viktig för konsumenten. Om varorna ska transporteras till utlandet för att förädlas, minskar både incitamenten och nyttan med att handla lokalt.

Figur 14 Utveckling av internationell handel med förädlade livsmedel, totalt (till höger i tkr) samt andelen (till vänster i procent) av utrikeshandel



Källa: Jordbruksverket, (2017), *Sveriges handel med jordbruksvaror och livsmedel*, återkommande publikation.

Importen såväl som exporten av förädlade livsmedel har ökat varje år sedan 2005. Andelen förädlade livsmedel av importen har minskat med drygt 5 procentenheter sedan 2005, medan det har skett betydligt större förändringar av andelen förädlade exporterade livsmedel där andelen minskat med omkring 15 procentenheter av livsmedelsexporten.

Att andelen förädlade livsmedel minskar i internationell handel har att göra med att andelen oförädlade livsmedel ökar i större utsträckning. Produkter med starkast utvecklingstakt är med andra ord råvaror, och inte sammansatta och processade produkter. Det innebär att den del av exporten som livsmedelstillverkare står för minskar, även om den ökar i värde.

5.2.10 Växande import

Importen av varor kan säga mycket om vad som efterfrågas på en marknad men som det antingen inte finns, eller inte finns tillräckligt av, till det pris som konsumenter är villiga att betala.

De produkter med de största importökningarna avser animaliska produkter som smör och fett följt av mejeriprodukter. Även produkter som fågelkött, olja och vassle har ökat kraftigt. Många av produkterna som har ökat i import, har goda möjligheter att produceras i Sverige.

Tabell 3 Livsmedelsimport i tkr med högst ökning (över 20 000 tkr), i 2016 års fasta priser

Livsmedelsimport	1995	2016	Förändring
Smör, inkl. dehydratiserat smör eller smörolja	2 776	464 751	16 744 %
Animaliska fetter och oljor	2 620	272 740	10 409 %
Mjölks och gräddes, inte koncentrerade	9 756	718 965	7 369 %
Mjölks och gräddes, koncentrerade eller sötade	6 632	338 409	5 103 %
Kött och ätbara slaktbiprodukter av tama fjäderfä	34 739	1 589 502	4 576 %
Maniokrot, arrowrot och salepsrot, jordärtskockor, batater, sötpotatis och liknande rötter	921	38 218	4 147 %
Rapsolja, rybsolja och senapsolja	51 025	1 800 855	3 529 %
Mjöl av oljeväxtfrön eller oljehaltiga frukter	10 881	312 968	2 876 %
Vassle, även koncentrerad eller sötad	12 461	347 746	2 791 %
Fågelägg utan skal samt äggula, färska, torkade, ångkokta eller kokta i vatten, gjutna, frysta eller på annat sätt konserverade, även sötade	10 145	210 003	2 070 %

Källa: Jordbruksverket & SCB, (2018), Statistikdatabasen.

Gemensamt för de livsmedel som når högst importökning är lågt förädlingsvärde, såsom mejeriprodukter, kött och olja. Lågt förädlade varor kan direkt jämföras och konkurrera med produkter som är producerade i Sverige och där den enda objektiva skillnaden är ursprungslandet.

5.2.11 Växande export

I frågan om hur svensk export av livsmedel har utvecklats under samma tid, är det en blandad och intressant historia. I tabellen nedan ser vi att den varugrupp som utvecklats mest är specialspannmålen med bland annat bovete och hirs som ökat från relativt obetydliga nivåer till över 75 miljoner kronor 2016.

Livsmedel är ju även drycker och exemplet med den svenska söta cidern som är bryggd på fruktvin, är en exportsuccé som uppskattas mycket utomlands. Den största tillverkaren av den här typen av cider i Sverige är Kopparbergs bryggeri, som har utvecklat verksamheten från att ha varit en verksamhet i ekonomisk kris, till en modern och framgångsrik livsmedelsexportör.

Tabell 4 Livsmedelsexport i tkr med störst ökning (över 20 000 tkr) i 2016 års fasta priser

Livsmedelsexport	1995	2016	Förändring
Bovete, hirs och kanariefrö; annan spannmål ¹⁶²)	391	75 632	19 334 %
Solrosolja, safflorolja och bomullsfröolja	410	63 516	15 499 %
Mjök och grädde, inte koncentrerade	1 319	170 767	12 948 %
Drycker, jästa, t.ex. äppelvin cider, päronvin och mjöd;	11 523	1 426 317	12 378 %
Bananer, färska eller torkade	2 713	256 491	9 452 %

¹⁶² Exkl. vete och blandsäd av vete och råg, råg, korn, havre, majs, ris, sorghum.

Livsmedelsexport	1995	2016	Förändring
Aprikoser, körsbär, persikor, inkl. nektariner, plommon och slånbär, färska	1 069	65 082	6 087 %
Trädgårdssallat och cikoriasallat	2 388	133 482	5 589 %
Baljväxtfrön, torkade, även skalade eller sönderdelade	2 850	151 264	5 307 %
Etylalkohol, odenaturerad, med alkoholhalt av > = 80 volymprocent	21 755	1 013 032	4 657 %
Vin av färska druvor, inkl. vin som tillsatts alkohol	6 119	255 209	4 171 %

Källa: SCB, (2018), exkl. fiskprodukter.

Om kostnadsläget för produktion av livsmedel är fortsatt hög i förhållande till omvärlden blir utmaningarna större med att skapa förutsättningar för att öka exporten av oförädlade livsmedel såsom färska frukter och grönsaker eller köttprodukter. Genom att ta lärdom av framgångsrika exportkoncept, finns det sannolikt större möjligheter till en ökning av svenskproducerade livsmedel inom de förädlade och nischade segmenten.

I tabellen ovan är det uppenbart att exempelvis bananer inte är en produkt av det svenska jordbruket, likväl som det är svårt att odla bär och frukter som normalt växer på varmare breddgrader. Dock är det en indikation på vad för typ av land Sverige är, nämligen ett handlande land som har goda möjligheter att vidareförädla produkter och skapa mervärde genom att skapa värden i produkter som annars inte är varumärkesberoende.

IKEA är en av Sveriges största livsmedelsexportörer. I fjol sålde företaget mat för omkring 18 miljarder kronor. I de flesta av varuhusen kan kunderna köpa svenska livsmedel. Lingon- och hjortronsylt, blåbärsdryck, kanelbullar, vaniljsås, sill, lax och svensk

ost är några representanter för den svenska matkulturen. Produkterna säljs under IKEA:s eget varumärke.¹⁶³

Tydligt är att alkoholhaltiga produkter ligger i framkant när det kommer till ökad export inom livsmedelshandeln. En angelägen fråga är dock vilka andra svenska men mera hälsobringande produkter som på samma sätt skulle kunna bli exportsuccéer.

5.3 Bristsituationer

Något som ofta framhålls i debatten om varför det importeras exempelvis kött eller grönsaker är att det råder brist på svenskproducerat, och för att öka andelen svenskt måste produktionen öka. Ofta hörs argument att om det bara fanns mer svenskt kött skulle det användas i livsmedelsproduktionen eller att anledningen till varför det importeras smör och grädde är att det är brist på den svenska råvaran.

Att säga att det är brist på svensk råvara, och det därför inte går att använda enbart denna i produktion av livsmedel är mest sannolikt en sanning med modifikation. En bristsituation uppstår när en vara eller produkt inte går att få tag i med rimliga medel, och det är i definitionen av de rimliga medlen som bristdebatten kan utlösas. Svensk produktion av exempelvis kött och mjölk är generellt sett dyrare än en importerad vara av samma slag, och skapar därmed ett kostnadstryck i produktionen om den svenska används i stället för en importerad motsvarighet. För att producenter ska vilja

¹⁶³ Land Lantbruk, (2018), *IKEA Sveriges största livsmedellexportör*, publicerad 29 januari 2018.

Uppgiften är hämtad från IKEAs sammanställning av nyckeltal för 2017 och inkluderar försäljningen av mat på restauranger, bistroer, livsmedelsbutiker – Swedish Food Markets – samt personalrestauranger.

producera mer kräver det att priset för den vara de producerar höjs, allt annat lika.

Över ett visst pris blir det olönsamt att köpa svensk råvara, och därför använder företag importerad i stället, och det är vad som normalt kallas för brist. Brist är alltså en metafor för låg betalningsvilja för svenskproducerad råvara i såväl producent- som konsumentled. Samma mönster och mekanismer gäller såväl för svensk som för ekologisk råvara, när priset höjs på grund av ökad efterfrågan kan det bytas ut mot en ersättningsprodukt, men det är av kostnadsskäl snarare än brist i tillgång.

Om tillgången på svensk råvara eller ekologiska livsmedel ska öka, innebär det att produktionen måste öka, och det kommer inte att ske förrän priset på dessa produkter går upp eller kostnaden för att producera dem går ner. Ytterligare ett alternativ är att priserna för importerad råvara går upp. Så länge insatsvarorna är dyrare än importerade, kommer det att finnas en så kallad bristsituation, eller mer korrekt en större efterfrågan på importerade produkter.

5.4 Analyser om internationell handel med livsmedel

De produktgrupper där importen har vuxit mest består av produkter av baskaraktär, och det som utvecklats kraftigt i exportledet, är mer nischade produkter av förädlad karaktär. Det finns ett antal goda exempel på svenska exportframgångar och noterbart är att till exempel bovete växer i allt större utsträckning.

Ekonomisk bärighet är en förutsättning för alla branscher och för allt företagande för att framtidstro och investeringsvilja ska finnas. I ett högkostnadsland som Sverige, med de geografiska och klimatmässiga förutsättningar som finns, är det sannolikt svårt att skapa gynnsamma förhållanden för produktion av basvaror som kan

importeras till lägre priser. Konsumenter tycks inte värdera eller vara redo att betala premiumpris för svensk råvara i den utsträckning som krävs för att upprätthålla en prisnivå som täcker högre produktionskostnader.

Att trender och marknadsförutsättningar hela tiden förändras med utveckling av teknik, globalisering och större utbyte kulturellt och politiskt mellan länder världen över är ingenting nytt, men det har aldrig tidigare skett i den hastighet som nu. När lokala marknader går mot att bli världsmarknader, kan produktion strömlinjeföras och utbud av populära produkter harmoniseras över hela världen, vilket är kostnadseffektivt och ofta populärt hos konsumenter då det ger prisvärda produkter.

I utvecklingen finns gynnsamma förutsättningar att dra nytta av den styrka som globaliseringen bidrar med, nämligen att arbeta med att marknadsföra och exportera nischprodukter där det finns en stark kulturell anknytning i produktionen. Det finns lyckade exempel på detta, då det är innovation och kreativitet som kan skapa mervärde i vad som kan förefalla vara relativt enkla produkter.

Av de livsmedel som Sverige exporterar utgör sammansatta livsmedel med en stark svensk varuanknytning, såsom Absolut Vodka, Kopparbergs Cider, Wasa knäckebröd och pepparkakor, starka produkter, där potential finns att konkurrera om hyllplats i butiker utomlands. Det finns olika metoder att hitta en marknadsöppning för export, men det är ingen nödvändighet att uppfinna nya segment, vilket Absolut är ett exempel på. Söt cider, knäckebröd och pepparkakor är produkter av mer unik karaktär som kan hitta nya köpare utanför den etablerade svenska marknaden.

6 Handelns egna märkesvaror

Tillväxten av handelns egna märkesvaror (EMV) tillsammans med den höga koncentrationen inom tillverkning och dagligvaruhandel är en fråga som lyfts vad gäller konkurrens och innovation i livsmedelskedjan. EMV har också uppmärksammats som ett område som kan leda till speciella svårigheter vid konkurrensrättsliga bedömningar.¹⁶⁴

EMV anses bland annat påverka köpar- och säljarmakten och konkurrensen i livsmedelskedjan, samt även sortimentsbredd och innovation. Europaparlamentet har uppmanat kommissionen att undersöka vilken makt detaljhandelsaktörerna utövar på de företag som tillverkar produkter med egna märken¹⁶⁵, och en del av Konkurrensverkets uppdrag är att belysa konkurrensen inom olika segment med hänsyn till utvecklingen av handelns egna märkesvaror. Konkurrensverket ska också särskilt beakta den dubbla roll som EMV ger dagligvaruhandeln, som både distributör och konkurrent på marknaden för livsmedel. I detta kapitel redogörs teoretiskt och på en övergripande nivå för handelns egna märkesvaror och den dubbla rollen.

6.1 Vad är EMV?

Handelns egna märkesvaror (EMV) är inte ett nytt fenomen utan har funnits under lång tid inom dagligvaruhandeln. Tillväxten av EMV både vad gäller antal produkter och andel av försäljningen

¹⁶⁴ Se exempelvis Doyle, C. (2011), "The role of private labels in antitrust", *Journal of Competition Law & Economics*, Volume 7, Issue 3, 1 September 2011, s. 631–650.

¹⁶⁵ Europaparlamentet, (2017), *Betänkande om årsrapporten om EU:s konkurrenspolitik*, skäl 96, A8-0001/2017.

har dock ökat snabbt de senaste 10–15 åren inom i princip samtliga livsmedelskategorier.

EMV kan definieras som en vara vilken tagits fram eller förpackats av, eller för, ett dagligvaruföretag och som endast säljs i de egna butikerna, under ett varumärke som ägs av dagligvaruföretaget.

EMV kan vara:

- En produkt som köps in av ett dagligvaruföretag och ges ett eget varumärke
- En produkt med specificerat innehåll och kvalitet som köps in av dagligvarukedjan
- En produkt som tillverkas i en fabrik ägd av ett dagligvaruföretag
- I samtliga fall ges produkten ett unikt varumärke som dagligvarukedjan äger.

EMV skiljer sig från leverantörernas egna märkesvaror (LMV) genom att det är dagligvarukedjan som marknadsför och tar ansvar för varans kvalitet och innehåll.

6.2 Olika generationer av EMV

Dagligvaruhandelns motiv och strategier bakom EMV har utvecklats över tiden. I litteraturen talar man om fyra generationer av EMV som skiljer sig åt bland annat vad gäller faktorer som pris, kvalitet, image och strategi.¹⁶⁶

¹⁶⁶ Laaksonen, H., & Reynolds, J., (1994), "Own brands in food retailing across Europe". *Journal of Brand Management*, 2(1), s. 37–46.

Första generationen av EMV är allmänna basprodukter som säljs till lågt pris. Dessa EMV är inte heller direkta substitut till LMV. Den första generationens EMV är en så kallad lågpris-EMV som riktar sig mot en prisfokuserad målgrupp. Ett syfte bakom denna typ av EMV är att fylla utrymmen inom produktkategorier där LMV-tillverkarna inte erbjuder några produkter.

Den andra generationens EMV har också prisfokus men har differentierats från första generationens EMV genom högre kvalitet på förpackning och innehåll och säljs ofta under dagligvaruhandels logotyp. Även den andra generationen EMV tenderar att vara lägre prissatt än motsvarande LMV-varor och hålla lägre kvalitet.

Den tredje generationens EMV brukar även kallas "me too"-produkter. Ett större fokus läggs på kvalitet och på att de ska utgöra substitut till LMV. Priset på den tredje generationens EMV är fortfarande lägre än på LMV och baseras ofta på imitation av LMV.

Den andra och tredje generationens EMV, brukar kallas standard-EMV och liknar ofta LMV vad gäller exempelvis förpackning och marknadsförs ofta som en produkt med motsvarande kvalitet, men till ett något lägre pris.

Den fjärde generationens EMV är premiumprodukter med lika hög eller högre kvalitet och image som LMV. Det kan handla om utveckling av helt nya produkter och produktkategorier. Fjärde generationens EMV brukar beskrivas som premium eller nisch-EMV, till exempel ekologiska varor eller råvaror av hög kvalitet.

Tabell 5 Fyra generationers EMV

Tabell	Generation 1	Generation 2	Generation 3	Generation 4
Varumärke	Generisk	Eget varumärke	Eget varumärke	Utökat varumärke Differentiering
Strategi	Generisk/ lågt pris	Lågt pris	"Me-too", imitation	Mervärde, differentiering
Centrala mål	Öka marginaler	Öka marginaler Ökad köparmakt mot leverantörer	Öka marginaler Öka andel i kategorin Bygga eget varumärke	Ökad konkurrenskraft genom ökad lojalitet till kedjan
Produkt	Basvaror	Stapelvaror	Varor i stora varugrupper	Varor som stärker butikskedjans image
Kvalitet/image	Låg kvalitet/image	Ej likvärdig med LMV	Nära/något lägre än LMV	Samma eller högre än LMV
Prissättning	Stor rabatt jämfört med LMV	Medelstor rabatt mot LMV	Nära/något lägre än LMV	Samma eller högre än LMV
Kundpreferens	Pris	Pris	Pris och kvalitet	Bättre eller unika produkter
Leverantör	Allmän leverantör	Allmän leverantör /specialiserad på EMV	Allmän leverantör/specialiserad på EMV	Specialiserad på EMV

Källa: Baserad på Laaksonen, H., & Reynolds, J.,(1994), och Kumar N. & Steenkamp, J-B E.M., (2007).

En stor del av dagligvaruhandelns EMV kan beskrivas som att de ligger inom de tre första generationerna. Det finns dock en tydlig ambition bland kedjorna att utveckla fjärde generationens EMV.

6.3 Tillväxt av EMV

Den höga marknadskoncentrationen i dagligvaruhandeln i Sverige kan vara en förklaring till att tillväxten av EMV är hög. De stora kedjorna har ekonomiska möjligheter att utveckla EMV och de

riskerar inte heller att förlora en stor del av sin försäljning som resultat av en sådan strategi.¹⁶⁷ Dessutom är dagligvaruföretagens eget varumärke ofta starkt¹⁶⁸, vilket också underlättar introduktion av nya EMV. Deras storlek innebär att de har bättre förutsättningar att använda EMV för att stärka sin förhandlingsposition gentemot leverantörerna.

I dag utgör försäljningen av EMV drygt 24 procent av den totala försäljningen av livsmedel och alkoholfria drycker i dagligvaruhandeln¹⁶⁹, vilket är en ökning med cirka 10 procentenheter sedan 2004. Tillväxten varierar mellan olika varugrupper, vilket illustreras i figur 15. Tillväxten har dock varit högst inom produktkategorier där differentieringspotentialen är mindre och där innovationstakten är låg som exempelvis grönsaker, fisk och mjölk.

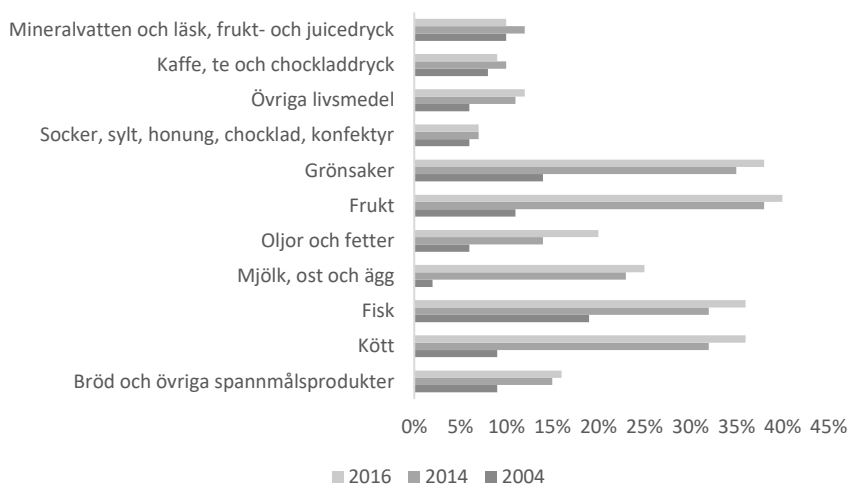
Inom vissa produktkategorier har andelen EMV inte ökat eller till och med minskat något. Inom mineralvatten/läsk/fruktjuicer har andelen EMV minskat 2016 något jämfört med 2014, vilket tyder på att andra varumärken tagit marknadsandelar inom just detta segment. Likaså har det skett en minskning, även den marginell, av EMV inom segmentet kaffe/te/chokladdryck.

¹⁶⁷ Se bl.a. Daunfeldt, S-O, Rudholm N. och Nilsson, (2016), *Drivkrafter och effekter av handelns satsning på EMV-produkter* DLF:s Stiftelse för forskning och utveckling.

¹⁶⁸ Se Nielsen, (2017), *Shopper trends Sweden 2017 – Grocery Trade*, visar att ICA har det starkaste varumärket bland de europeiska dagligvarukedjorna, Bl.a. Resumé (2015) *Sveriges starkaste varumärke – ICA Sverige tredje starkaste varumärke*, publicerat 21 september 2015, *Dagens Media* (2016) *Coop har klassats som Sveriges grönaste varumärke*, publicerat 30 maj 2016.

¹⁶⁹ SCB, (2017), *Livsmedelsförsäljningsstatistik 2016*.

Figur 15 Andel EMV-produkter av livsmedel och alkoholfria drycker inom handeln 2004, 2014 och 2016, procent



Källa: SCB, (2017), *Livsmedelsförsäljningsstatistik 2016*.

Marknadsandelen för EMV inom livsmedelssektorn beräknas fortsätta växa till 34 procent 2025.¹⁷⁰

I kategorier där leverantörsvaremärken har starka positioner har EMV svårare att etablera sig. Däremot tar EMV marknadsandelar från svagare varumärken. Livsmedelsleverantörer med svagare varumärken möter därför betydande utmaningar som en effekt av den ökade konkurrensen från EMV. Tillväxten av EMV förväntas även i framtiden främst ske på bekostnad av svagare varumärken.

¹⁷⁰ Konkurrensverket, (2016), *Egna varumärken på livsmedel – konsumtionsmjölk*, Konkurrensverkets rapportserie 2016:7, refererar undersökning från Macklean, (2016), *Insikter #6 Fokus EMV*.

Starkare varumärken bedöms däremot kunna behålla och öka sina marknadsandelar genom utveckling av premiumprodukter.¹⁷¹

6.4 Drivkrafter bakom tillväxten av EMV

Det finns ett antal övergripande drivkrafter bakom tillväxten av EMV.¹⁷² Det handlar om att öka lönsamheten och erbjuda alternativ till konsumenterna men också om att positionera kedjan på marknaden och vara långsiktigt konkurrenskraftig.

6.4.1 Högre marginaler och förstärkt förhandlingsposition gentemot leverantörer

En drivkraft bakom EMV är högre marginaler. Genom att EMV har lägre inköpspriser och lägre marknadsföringskostnader har handeln möjlighet att sälja EMV till lägre priser men med högre marginaler jämfört med LMV i samma produktkategori. Genom att dagligvarukedjan kan styra hyllplacering och prissätta sina egna märkesvaror lägre än LMV i motsvarande kvalitetssegment upplevs de av konsumenterna som prisvärda. En undersökning av Nielsen visade att 70 procent av de europeiska konsumenterna ansåg att handelns egna märkesvaror gav valuta för pengarna och är prisvärda. Drygt 70 procent ansåg också att kvaliteten på egna märkesvaror hade ökat över tid.¹⁷³

¹⁷¹ Macklean, (2016), *Insikter #6 Fokus EMV*, baserat på Rabobank Industry Note (2012) B-brands (svagare varumärken) definieras som varumärken som inte är bland de två starkaste inom sitt segment.

¹⁷² Se bl.a. Daunfeldt, S-O, Rudholm N. Nilsson H. & Johansson R. (2017), *Drivkrafter och effekter av handelns satsning på EMV-produkter*, DLF:s Stiftelse för forskning och utveckling.

¹⁷³ Nielsen, (2014), *The State of Private Label Around the World*.

Med EMV kan dagligvarukedjorna motverka tillverkarnas säljarmakt då kedjorna fått en ökad insyn i livsmedelsproduktionens marginaler och kostnadsstruktur, vilket kan öka deras förhandlingsstyrka vid exempelvis prispförhandlingar.

EMV ger även dagligvarukedjorna ökad kunskap och kompetens kring utvecklings- och tillverkningsprocesser vilket kan förbättra deras innovationsförmåga och möjlighet att utveckla konkurrenskraftiga produkter som differentierar kedjan från andra kedjor. EMV kan även stärka lojaliteten till den egna butikskedjan då de egna märkesvarorna inte finns i någon annan kedja.

Genom direktkontakten med konsumenten har dagligvaruhandeln en fördel att snabbt kunna identifiera konsumenternas önskemål och förändrade preferenser och snabbt utveckla en ny EMV-produkt som tillgodoser detta.

”Baksidan (av EMV) är att det kan gå från mångfald till enfald. Det finns varumärken som man förlitar sig på och då blir det mer anonymt om det bara står butikskedjans märke. Fördelen från konsumenthåll är väl att de sätter sitt goda namn i pant och måste stå för kvalitet till ett bättre pris.”¹⁷⁴

6.4.2 EMV för att säkerställa produktkvalitet och innehåll

En drivkraft bakom EMV som inte berörts så mycket i forskning och litteratur är att EMV kan ge dagligvarukedjorna bättre kontroll över hela produktionskedjan och därmed över produkternas innehåll och ursprung. EMV är då en del av dagligvarukedjans strategiska kvalitetsarbete. Det bör dock betonas att LMV-

¹⁷⁴ Göteborgsposten, (2017), *Butikskedjornas egna varor tar över på hyllorna*, publicerat 27 februari 2017, Jan Bertoft, generalsekreterare på organisationen Sveriges konsumenter.

tillverkare har ifrågasatt detta och menat att kvalitet och kontroll över hela produktionskedjan är kärnan inom livsmedelsindustrin.

Att ha kontroll över varans innehåll, kvalitet och ursprung är viktigt för att undvika matskandaler som uppmärksammats de senaste åren.¹⁷⁵ Om en dagligvaruaktör tvingas återkalla egna märkesvaror på grund av till exempel förekomst av listeriabakterier eller att allergener inte varit korrekt dokumenterade så kan det drabba kedjans varumärke.¹⁷⁶

6.5 Effekten av EMV på produktsortiment, innovation och priser

Det finns flera studier som berör effekterna av tillväxten av EMV ur ett konsument- och samhällsperspektiv. Det finns inga entydiga resultat vilken effekt EMV har på sortiment, innovation och priser.

Vissa områden är mer studerade än andra, vilket beror på att det kan finnas definitions- och metodsvårigheter med att genomföra adekvata empiriska studier. Det finns en omfattande internationell och nationell debatt kring tillväxten av EMV och hur det påverkar livsmedelskedjan på olika sätt. De positiva effekterna framhålls från dagligvaruhandeln medan kritiken mot EMV främst kommer från tillverkarna. Ur ett samhällsekonomiskt perspektiv är det viktigt att tillväxten av EMV leder till pris- och prestationskonkurrens

¹⁷⁵ Se bl.a. Dagens Nyheter, (2017), *Matskandalerna som skakade Sverige*, publicerat 9 mars 2017., Sveriges television, (2016), *Hästkött och falsk oxfilé – matskandaler vi minns*, 2 mars 2016, www.svt.se status 8 juni 2018.

¹⁷⁶ Se till exempel följande återkallelser: ICA (2018), *ICA återkallar ICA punschrulle, chokladboll och arraksboll*, pressmeddelande 26 april 2018, Coop (2018), *Coop återkallar tortillachips* pressmeddelande 7 februari 2018, Ystads allehanda, (2016), *Salmonellasmittad fjärs återkallas*, publicerat den 17 mars 2016.

(competition on the merits) och inte till exempelvis rena kopieringsstrategier som undergräver livsmedelstillverkarnas incitament att satsa på forskning och utveckling och möjlighet att konkurrera på marknaden.¹⁷⁷

6.5.1 Tillväxten av EMV och dess effekt på produkt-sortiment och innovation

Det finns relativt få studier av hur tillväxten av EMV påverkar innovation och produktutveckling inom livsmedelskedjan. Enligt de studier som finns tycks EMV kunna ha både positiva och negativa effekter på innovation inom livsmedelskedjan. Positiva effekter av EMV kan kopplas till att konkurrensen ökar mellan produkter vilket ger LMV-leverantörerna incitament att utveckla nya produkter som bättre kan konkurrera med EMV. Det motargument som brukar framföras är att en stor del av nya EMV inte handlar om innovation utan om imitation av LMV och att dagligvaruhandeln åker snålskjuts på livsmedelstillverkarnas forskning och utveckling, vilket kan minska innovationstakten inom livsmedelsindustrin.

Det finns internationell forskning som visar att dagligvarukedjor kan använda sig av olika taktiker för att få konsumenterna att välja EMV i stället för LMV (switch marketing tactics), vilket kan påverka sortimentsbredden. Det handlar om ageranden som påverkar till exempel produkt, pris och placering, dvs. ageranden som påverkar hela den så kallade "marknadsföringsmixen".¹⁷⁸ Samtidigt kan samarbete mellan tillverkare och dagligvaruhandeln vad gäller

¹⁷⁷ AIM, European Brands Association, FoodDrink Europe, (2015), *The economic impact of modern retail on choice and innovation in the EU food sector AIM/FoodDrinkEurope comments on the study commissioned by DG Competition of the European Commission.*

¹⁷⁸Se bl.a. Chakraborty, R., (2018), *Do Retailers Manipulate Prices to Favour Private Label over Brands?*, Centre for Competition Policy; Norwich Business School, working paper 18-2.

EMV leda till en utveckling av nya produkter och koncept.¹⁷⁹ Det kan inte minst gynna små- och medelstora företag (SME) som har mindre resurser att utveckla starka varumärken.

Svårt att mäta effekterna av EMV på innovation

Det finns en rad problem som måste hanteras för att kunna studera EMV och effekten på innovation. Bland annat krävs det stora mängder data och det finns många avgränsnings- och urvalsfrågor att ta hänsyn till för att kunna producera relevanta resultat och dra adekvata slutsatser. Några frågor som måste hanteras är hur många produktkategorier och vilken typ av EMV som ska studeras, under vilken tidsperiod samt hur innovation ska definieras.

Innovation är i sig ett brett begrepp och det finns en rad olika typer av innovationer. Framför allt brukar man skilja mellan produkt- och processinnovationer samt mellan radikal och inkrementell innovation. Processinnovation handlar om utveckling av nya produktionsprocesser och processteknologi. Produktinnovation handlar om utveckling av nya produkter och tjänster. Radikal innovation kan handla om en produkt eller teknologi som helt förändrar marknadsstrukturen och konkurrenssituationen. Inkrementell innovation handlar om en produktförbättring som är en uppgradering av en produkt men som inte har någon radikal påverkan på marknadsstrukturen.

Inom dagligvaruhandeln är det vanligast med inkrementella produktinnovationer. För att mäta innovation har antal nya produkter inom en produktkategori fungerat som mått på innovation och innovationsgrad. En ny produkt kan definieras som en ny EAN-kod

¹⁷⁹ Se bl.a. Eurocommerce, (2016), *Retailer Brands Serving consumers, SMEs and innovation.*, Macklean, (2016), *Insikter #6 Fokus EMV.*

med positiv försäljning.¹⁸⁰ Det är givetvis svårt att bedöma om en nylanserad produkt är en innovation eller handlar om en mindre produktförändring. Men ofta används antalet nyanseringar av produkter som ett mått på innovationstakt. Om antalet nyanse-
ringar minskar samtidigt som andelen EMV ökar så kan detta vara ett tecken på att innovationstakten minskar.

En genomgång av befintlig forskning som EU-kommissionen gjorde visade att antalet nya produkter ökade både inom EMV och LMV trots att andelen EMV ökade.¹⁸¹ Det brukar framföras som ett argument för att tillväxten av EMV inte hämmar innovationstakten utan snarare driver på den.

Hur EMV påverkar produktinnovationer kan bero på hur marknadsandelen för EMV utvecklas. Ett par empiriska studier indikerade att en högre marknadsandel för EMV kan leda till en lägre innovationstakt. Dessa studier visade att både sortimentet och innovationstakten inom de studerade produktkategorierna tenderade att öka över tid, men sjönk efter att EMV uppnått en viss marknadsandel. Det kan beskrivas som en tröskleffekt där innovationstakten sjunker väsentligt när EMV passerat en viss tröskel (tipping point), vilket illustreras i figur 16 nedan.¹⁸²

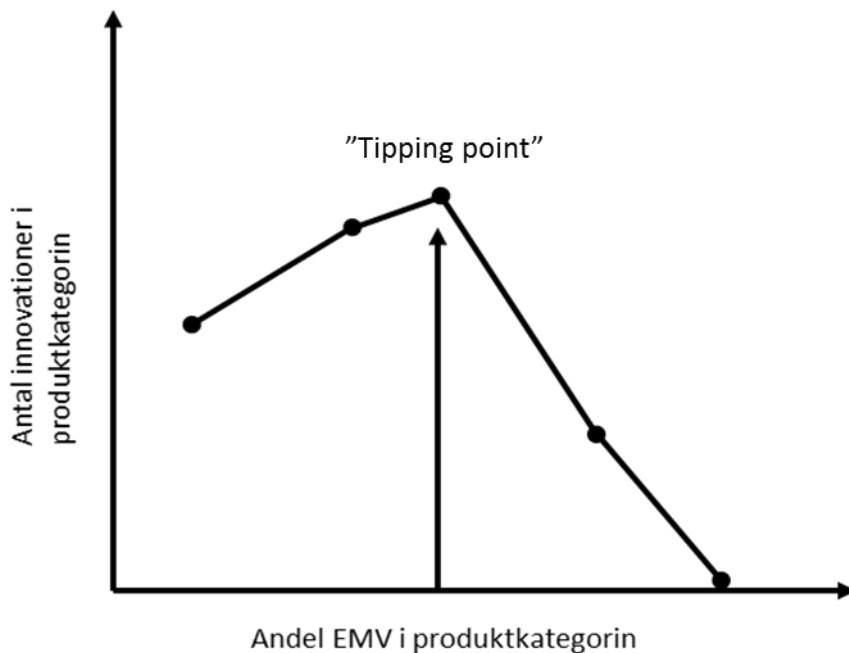
¹⁸⁰ Se exempelvis Daunfeldt, S-O, Rudholm N. Nilsson H. & Johansson R. (2017), *Drivkrafter och effekter av handelns satsning på EMV-produkter*, DLF:s Stiftelse för forskning och utveckling.

¹⁸¹ Europeiska kommissionen, (2011), *The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chain*, *Enterprise & Industry Magazine*, Hauge.

¹⁸¹ Europeiska kommissionen, (2011), *The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chain*, *Enterprise & Industry Magazine*, Hauge.

¹⁸² Europeiska kommissionen, (2011), *The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chain*, *Enterprise & Industry Magazine*, Hauge.

Figur 16 Hypotetiskt teoretisk relation mellan andelen EMV och innovation



Källa: Baserat på Daunfeldt, S-O, Rudholm N. Nilsson H. & Johansson R. (2017) och AIM, European Brands Association, FoodDrink Europe, (2015).

Hur hög denna tröskel är tycks variera beroende på vilken produktkategori, typ av EMV och geografisk marknad som undersöks. En slutsats är att det krävs fler studier för att bekräfta sambandet mellan andel EMV och innovation, medan en annan studie visar att det finns tydliga indikationer på att en ökad andel EMV kan påverka innovation negativt.¹⁸³

¹⁸³ Daunfeldt, S-O, Rudholm N. Nilsson H. & Johansson R. (2017), *Drivkrafter och effekter av handelns satsning på EMV-produkter*, DLF:s Stiftelse för forskning och utveckling., AIM, European Brands Association, FoodDrink Europe, (2015), *The economic impact of modern retail on choice and innovation in the EU food sector* AIM/FoodDrinkEurope Comments on the study commissioned by DG Competition of the European Commission.

6.5.2 Informationsasymmetrier och EMV

Informationsasymmetrier uppstår när två eller fler parter har olika information om samma vara eller tjänst, och påverkar hur denna vara eller tjänst uppfattas och värderas av de olika parterna.

EMV, till skillnad från konventionella varumärken, saknar den koppling mellan kvalitet och pris som är varumärkets syfte att upprätthålla. Ett starkt varumärke kan ha en lång tradition av att skapa en brygga mellan producent och konsument där varumärket garanterar kvaliteten.

En egen märkesvara, EMV, saknar många gånger den upparbetade historiken som förknippas med ett etablerat varumärke eftersom den identifieras med dagligvaruhandlaren eller återförsäljarens egna grafiska profil och logo. Att som konsument bedöma vilken kvalitet produkten har kan därför i vissa fall vara svårare än för konventionella varumärken då varans producent inte är känd för konsumenten.

För att konsumenterna ska välja en EMV-produkt före en känd märkesprodukt, där ett glapp i information finns eftersom kvalitetsnivån på EMV är okänd, finns det bara en signal om kvalitet, nämligen prisnivån, som oftast men inte alltid är lägre än motsvarande märkesprodukt.

När dagligvaruaktörer lättare kan förstå tillverkningsprocesser och utveckla egna produkter i samma segment som sina leverantörer, minskar de informationsasymmetrier som tidigare kunde stärka livsmedelstillverkarens förhandlingspositioner. Genom tillverkningskunskapen kan de vertikala sambanden och tillverkningsprocesserna effektiviseras.

På längre sikt finns möjligheter att minska det informations - och förväntansglapp som kan finnas mellan EMV och konsumenter när dagligvarukedjornas egna produkter kommer att ha en förväntad kvalitet där kedjans profil står för det som etablerade varumärken i dag representerar. En del av den mekanismen kan redan i dag skönjas med de stora kedjornas diversifiering av de egna varumärkena för att signalera vilken kvalitet varan upprätthåller.

6.5.3 EMV och inverkan på konsumentpriser

Tillväxten av EMV kan således teoretiskt sett leda till sänkta konsumentpriser men om detta infrias är snarare en empirisk fråga.

Det beror bland annat på att LMV-tillverkarna inte alltid kan priskonkurrera direkt med dagligvaruhandelns EMV, då det i slutändan är kedjan/handlaren som sätter priset på produkten i butiken.¹⁸⁴

EMV kan förväntas leda till priskonkurrens mellan EMV och LMV. Samtidigt kan konkurrensen från EMV leda till att livsmedelstillverkarna väljer att differentiera sina produkter och satsa mer resurser på att bygga varumärken för att kunna ta mer betalt för sina produkter. Detta skulle kunna leda till att genomsnittspriserna i produktkategorin inte sjunker då EMV-andelen växer. Det finns också indikationer på att en ökad andel EMV har en mindre prispåverkan på ledande varumärken än på övriga LMV.¹⁸⁵ Om konsumenten köper butikens egen märkesvara på grund av att

¹⁸⁴ Anselmsson J. & Johansson U., (2007), *För- och nackdelar med dagligvaruhandelns egna varumärken ur konsument- och samhällsperspektiv*, Lund: LIFS.

¹⁸⁵ Konkurrensverket, (2016), *Egna varumärken på livsmedel – konsumtionsmjölk*, Konkurrensverkets rapportserie 2016:7.

priset på LMV är för högt, minskar dagligvarukedjans incitament att hålla priset på tillverkarens vara nere.

Studier indikerar att den ökade andelen EMV i handeln har lett till lägre priser eller har haft en dämpande effekt på konsumentpriserna.¹⁸⁶ Det gäller framför allt för produktkategorier med en högre EMV-andel och tillväxt. En undersökning av butiksdata från 2005 visade exempelvis att EMV i genomsnitt höll 38 procent lägre priser.¹⁸⁷ Den relativt stora skillnaden i genomsnittspris kan då ha varit naturlig eftersom kedjorna vid den tidpunkten främst hade utvecklat EMV med lägre priser och lägre kvalitet än LMV. Den ökade andelen premiumprodukter inom EMV torde dock ha lett till att skillnaden i genomsnittspris minskat mellan EMV och LMV, då det råder en väsentlig prisskillnad mellan kedjornas lågpris-EMV och deras premium-EMV.¹⁸⁸

Det kan också finnas en risk att det negativa sambandet mellan andel EMV och pris tenderar att plana ut när andelen EMV ökar, vilket skulle kunna bero på att leverantörerna inte klarar att försvara sig med lägre priser eller att handeln höjer sina priser då marknadsandelarna ökar.¹⁸⁹ Tillväxten av EMV kan öka sökkostnaderna och minska pristransparensen då det kan vara svårt för konsumenten att jämföra dagligvarukedjornas EMV med varandra och sätta ihop jämförande varukorgar. Detta kan ge kedjorna ett informationsövertag och incitament att inte sänka priserna på EMV alltför mycket. Det finns risker med att ha en för stor andel EMV

¹⁸⁶ Anselmsson J. & Johansson U., (2007), *För- och nackdelar med dagligvaruhandelns egna varumärken ur konsument- och samhällsperspektiv*, Lund: LIFS.

¹⁸⁷ Anselmsson J & Johansson U., (2007), *För- och nackdelar med dagligvaruhandelns egna varumärken ur konsument- och samhällsperspektiv*, Lund: LIFS.

¹⁸⁸ Svenska Livsmedel, (2011), *Livsmedelshandeln nöjd med svensk konkurrens*, publicerad 6 oktober 2011.

¹⁸⁹ Anselmsson J. & Johansson U., (2007), *För- och nackdelar med dagligvaruhandelns egna varumärken ur konsument- och samhällsperspektiv*, Lund: LIFS.

om konsumenterna är trogna sina varumärken och hellre väljer kedjor som har en större andel LMV.

Det faktum att dagligvaruhandeln kontrollerar prissättningen till konsument skulle kunna innebära att handeln sätter priset på LMV högre för att öka efterfrågan på EMV. Detta skulle kunna leda till att priskonkurrensen mellan LMV och EMV minskar och att priset på LMV blir "onaturligt högt".¹⁹⁰ Samtidigt kan detta motverkas av konkurrensen mellan dagligvarukedjorna där priskonkurrens på LMV utgör en väsentlig del.

Det är således oklart om tillväxten av EMV leder till sänkta konsumentpriser särskilt på längre sikt. Tillväxt av EMV kan leda till ökad priskonkurrens mellan EMV och LMV men som tidigare betonats finns det faktorer och ageranden från såväl tillverkare som dagligvarukedjorna som kan motverka priskonkurrens och sänkta konsumentpriser. Utifrån forskning är det svårt att bedöma vilken generell effekt som tillväxten av EMV har på produktsortiment, priser och innovation. Det troliga är att det beror på vilken produktkategori och marknad som studeras. Det som dock kan konstateras är att dagligvaruhandeln väljer att exponera LMV i sin marknadsföring. Detta visar att ett brett sortiment av LMV fortfarande är centralt för att konkurrera inom dagligvaruhandeln.

¹⁹⁰ Hildebrand, D., (2005), *Economic Analyses of Vertical Agreements – A Self Assessment*, Kluwer Law International.

7 Dagligvaruhandeln

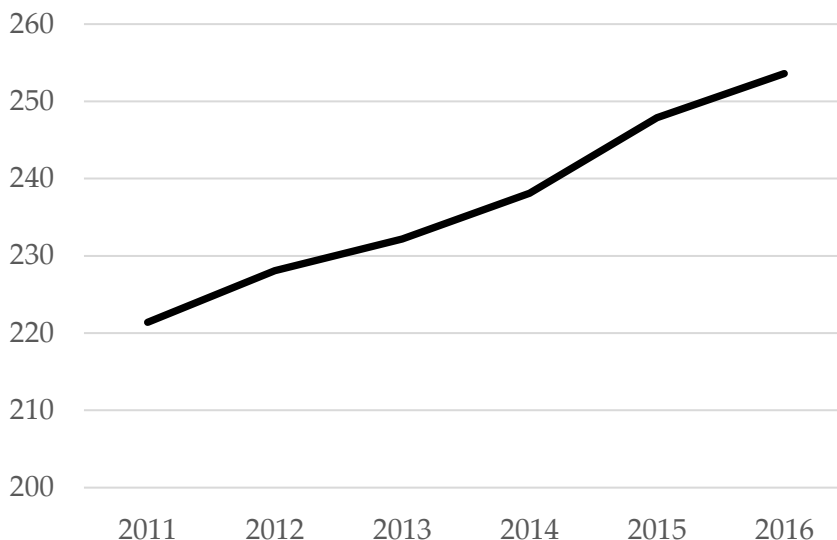
Dagligvaruhandeln består av butiker med ett brett sortiment, där konsumenterna kan samla sina inköp av livsmedel och andra dagligvaror som hygien- eller städartiklar. Det handlar om varor som konsumenterna köper regelbundet för att fylla vardagliga behov. Baserat på denna definition omsätter den svenska dagligvaruhandeln cirka 253 miljarder kronor 2016.¹⁹¹ Att butikerna ger konsumenterna möjlighet att tillgodose samtliga grundläggande behov av dagligvaror är det som särskiljer dagligvaruhandeln från exempelvis närbutiker, där framför allt komplement- eller enstaka produktköp görs.

7.1 Försäljningsutveckling inom dagligvaruhandeln

Dagligvaruhandelns försäljningsutveckling har varit stabil och haft en genomsnittlig ökning med omkring 2,8 procent under perioden 2011–2016. Tillväxttakten är således måttlig och stabil.

¹⁹¹ DLF, Delfi och HUI Research, (2017), *Dagligvarukartan*, baserat på butiker, varuhus och stormarknader (fullsortimentsbutiker), mest livsmedel, drycker och tobak så är omsättningen något lägre, 226 miljarder kronor 2015.

Figur 17 Försäljning dagligvaruhandeln 2011–2016, miljarder kronor



Källa: Delfi och HUI Research, (2016), *Dagligvarukartan 2012–2017*, baserat på SCB SNI-kod 47.11.

Dagligvarubranschens försäljningsutveckling följer i stort befolkningens utvecklingen och är överlag mindre konjunkturkänslig än andra delar av handeln. Förutom befolkningstillväxten påverkas branschen av inflationstakten och delvis av en högre andel mer förädlade varor med en högre prisnivå. Tillväxttakten anses också ha påverkats negativt av att livsmedelskonsumtion utanför hemmet ("out-of-home") har ökat.¹⁹² Såväl dagligvaruhandeln som livsmedelstillverkarna menar att det finns en ökad konkurrens från restaurangbranschen, som växer snabbare än dagligvaruhandeln.¹⁹³

¹⁹² Svensk Dagligvaruhandel, (2016), *Kvartalsrapport Q4*, 2016-ett år med svagare tillväxt för dagligvaruhandeln, publicerat 13 februari 2017.

¹⁹³ Se bl.a. Svensk Dagligvaruhandel, (2017) 2016 - ett år med svagare tillväxt för dagligvaruhandeln, publicerat 13 februari 2017, DLF, (2017) *Hur ser den svenska marknaden för dagligvaror ut år 2020*, www.dlf.se, status 8 juni 2018.

7.2 Ökad köpkraft har medfört att konsumtion av livsmedel på restaurang har ökat

Det finns flera orsaker bakom den kraftigare tillväxten i restaurangkonsumtion. Framför allt har det handlat om en ökad köpkraft som leder till att en högre andel av den privata konsumtionen läggs på restaurangtjänster. Den ökade efterfrågan har i sin tur lett till ett ökat och mer varierat utbud vilket ytterligare bidragit till en ökad restaurangkonsumtion. Till detta kommer politiska beslut som sänkt restaurangmoms och reformer som gjort att det är lättare att öppna och bedriva restaurangverksamhet.

Prisökningstakten på restaurangtjänster har också varit högre än den allmänna prisökningstakten. Det innebär att en stor del av tillväxten beror på att konsumenterna betalar mer för samma restaurangtjänst.¹⁹⁴

Den ökade restaurangkonsumtionen har också drivits på av ett ökat intresse för mat och matlagning som gynnar såväl dagligvaruhandeln som restaurangnäringen.

Dagligvaruhandeln har på olika sätt anpassat sin verksamhet genom att exempelvis erbjuda salladsbarer, korv och annan enklare färdigmat i sina förbutiker och i en del butiker finns även restaurang/caféverksamhet.

¹⁹⁴ Visita, (2017), *Restaurangkonsumtionen i Sverige Ett historiskt perspektiv och en jämförelse med Norden och Europa*; Rapport.

7.3 Olika koncept och segment inom dagligvaruhandeln

Dagligvaruhandeln kan delas in i olika segment baserat på butiksyta, läge, antal artiklar och prisnivå.

Det kan dock vara svårt att göra en tydlig segmentering baserat på dessa faktorer då det sker en kontinuerlig utveckling av koncepten. Man brukar dock dela upp butikskoncept enligt följande:

Supermarket (traditionell livsmedelsaffär). Antalet artiklar är 10 000–15 000 och butiken ligger ofta i stadskärnor och bostadsnära områden. Prisenivån medel eller något högre. Exempelvis Coop, ICA Supermarket, ICA Kvantum

Stormarknad (ingår *Hypermarkets*) är butiker med minst 2 500 kvadratmeter säljyta, brett sortiment, 12 000–20 000 artiklar ofta belägna externt från städerna. Prisenivå medel eller något lägre. Exempelvis ICA Maxi, Stora Coop, City Gross

Lågpris, butiksytan kan variera, smalt sortiment, 5 000–12 000 artiklar, prisnivå lägre än medel och lokaliserat bostadsnära eller i handelsområden. Exempelvis Willys, Willys Hemma

Hard discount, smalt sortiment 1 500–2 000 artiklar, pris lägre, butiksyta ofta i linje med supermarket eller mindre, exempelvis Netto och Lidl.¹⁹⁵

Detta är en övergripande segmentering. Aktörer kan sträva efter att flytta ett butikskoncept till ett annat segment på marknaden, exempelvis från hard discount till lågpris. Till detta kommer

¹⁹⁵ Det bör betonas att det kan vara svårt att göra en gränsdragning mellan de olika koncepten, se exempelvis Essential Retail, (2017), *Aldi and Lidl: A journey from hard discounters to multichannel retailers*, publicerat 14 mars 2017.

givetvis anpassning till faktorer som geografi och demografi. Det innebär konkret att exempelvis två ICA Supermarkets i samma stad kan skilja sig vad gäller till exempel sortiment och priser.

7.4 Aktörer inom dagligvaruhandeln

Dagligvaruhandeln domineras av sex aktörer med olika ägandeformer och struktur: ICA, Coop, Axfood, Bergendahls/Citygross, Lidl och Netto. Försäljning av livsmedel sker också via närservicebutiker som 7-Eleven och bensinstationer. Även vissa andra detaljhandelsföretag erbjuder ett utbud av livsmedel. Till detta kommer specialiserade butiker, bagerier och gårdsförsäljning. Även om det har tillkommit några nischaktörer domineras dagligvaruhandeln av de stora kedjorna och marknadskoncentrationen är hög ur ett europeiskt perspektiv.

ICA, Coop, Axfood och Bergendahl bedriver både parti- och detaljhandel. Kedjornas inköpsorganisationer sluter avtal med producenter och leverantörer om leverans och försäljningsvillkor. Det ger skalfördelar för kedjorna men även en större styrning av butikernas sortiment och starkare förhandlingsstyrka. Partihandelsverksamheten kan vara öppen eller sluten. ICA:s partihandel är sluten i meningen att enbart ICA-handlare kan handla medan till exempel Axfoods partihandel är öppen även för fristående handlare.

7.4.1 ICA Sverige AB (ICA)

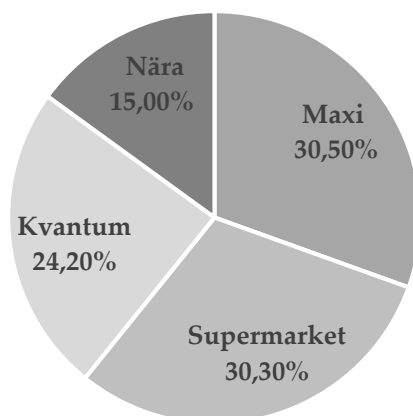
ICA är den marknadsledande aktören inom dagligvaruhandeln och har en stark ställning i samtliga delar av landet. ICA Gruppen är noterat på Nasdaq Stockholm. I koncernen ingår ICA Sverige AB som ansvarar för dagligvaruhandeln i Sverige, Rimi Baltic bedriver

dagligvaruhandel i Baltikum, Apotek Hjärtat, ICA Fastigheter samt ICA Banken. I koncernen ingår även heminredningskedjan Hemtex.

I Sverige bedrivs dagligvaruhandeln av ICA Sverige tillsammans med omkring 1 300 fria ICA-handlare, som själva äger sina butiker. ICA Sverige står för gemensamma inköp, logistik, IT och marknads-kommunikation samt övergripande utveckling av butiksnätet. ICA Sverige äger även rätten till butiksläget och varumärket. ICA-handlarna är själva ansvariga för sortiment och prissättning och de behöver inte göra samtliga inköp genom ICA Sverige. Enligt uppgift så görs cirka 75 procent av handlarnas inköp genom ICA Sverige medan resterande del av inköpen görs hos andra leverantörer. ICA Sverige omsatte 70,6 miljarder kronor 2016 och den svenska dagligvaruverksamheten omsatte som helhet 128,7 miljarder kronor 2017.

ICA har fyra olika butikskoncept i storleksordning *Maxi ICA Stormarknad*, *ICA Kvantum*, *ICA Supermarket* och *ICA Nära*.

Figur 18 Försäljning ICA, uppdelad på butikskoncept 2016



7.4.2 Coop

Coop omsatte cirka 48,2 miljarder kronor 2016 och hade drygt 650 butiker. Kooperativa förbundet KF och Konsumentföreningen Stockholm, äger 67 respektive 33 procent i Coop Sverige AB som har 241 butiker. Sedan äger de detaljhandelsdrivande konsumentföreningarna, som är medlemmar i KF, 414 butiker.

Coop Sverige har ansvaret för inköp och kategori, varuflöde, format- och varumärkesstrategi samt marknadskommunikation och affärsutveckling för samtliga Coop-butiker i landet. Coop har 3,4 miljoner medlemmar i sitt medlemsprogram MedMera. Coop har tre butikskoncept; i storleksordning *Stora Coop*, *Coop* och *Lilla Coop*.

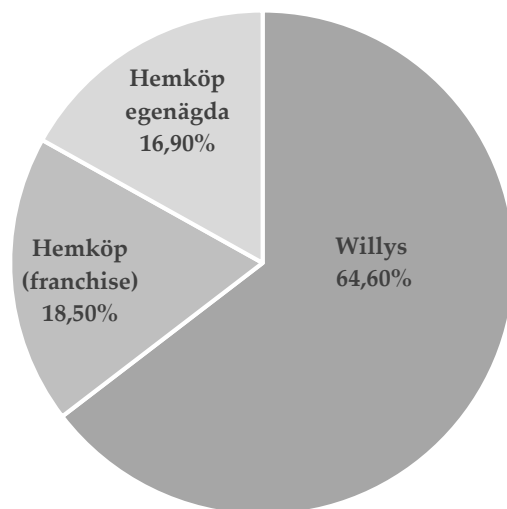
Coop kan beskrivas som en vertikalt integrerad verksamhet där inköp, sortiment och prissättning i stor utsträckning hanteras på central nivå. Coops ovanstående koncept är under utveckling varför det inte finns tillgängliga siffror för fördelning av omsättningen per koncept.

7.4.3 Axfood

Axfood AB är noterat på Nasdaq Stockholm. Huvudägare är Axel Johnson AB med 50,1 procent av aktierna. Axfoodkoncernen bedriver handel med dagligvaror inom såväl parti- som dagligvaruhandel. Koncernen omsatte 43,4 miljarder kronor 2016. Axfood äger även grossistverksamheten Dagab, kedjan Willys och cirka en tredjedel av Hemköp-butikerna. Dagab ansvarar för koncernens sortimentsutveckling, inköp och logistik. Axfood samverkar även med Tempo, Handlar'n och Direkten. E-handel bedrivs genom företaget Mat.se och Middagsfrid. Grossistverksamheten säljer även till företagskunder och har även varit grossist till e-handelsföretaget

Mathem.se. Totalt har Axfood 263 egna butiker som täcker hela landet och cirka 820 samverkande butiker.

Figur 19 Försäljning uppdelad på butikskoncept 2016



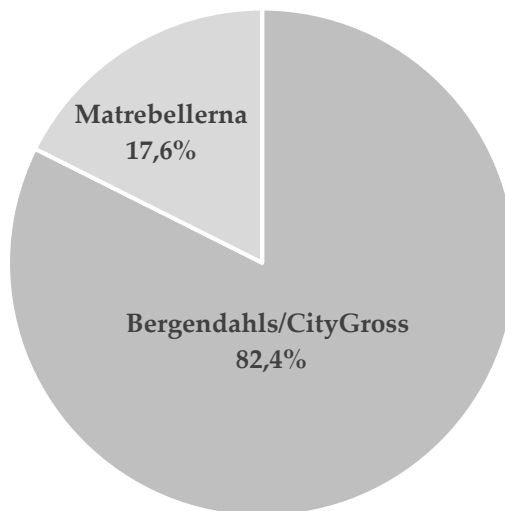
Källa: DLF, Delfi och HUI, *Dagligvarukartan 2017*.

7.4.4 Bergendahls/Citygross och Matrebellerna

Bergendahls Food AB bedriver såväl partihandel som dagligvaruhandel genom kedjan City Gross och samverkar med de fristående köpmannaägda butikskedjorna Den Svenska Matrebellerna och MatÖppet. Bergendahlssfären omsatte 19,5 miljarder kronor år 2016. City Gross är ett stormarknadskoncept som även erbjuder ett storhushållssortiment till mindre näringsidkare. Den Svenska Matrebellerna samlar ett 70-tal butiker med lokal förankring som gått samman i en gemensam inköpsorganisation. MatÖppet är närbutiker inom livsmedelshandeln. Själva konceptet ägs av Bergendahls

Food, men butikerna drivs av fria handlare med utrymme för lokala anpassningar. Bergendahls säljer även till företagskunder och är även grossist till e-handelsföretaget Mathem.se. Bergendahls/ City Gross är framför allt etablerade i södra Sverige och har inte några butiker i exempelvis Norra Norrland.

Figur 20 Försäljning uppdelad på butikskoncept 2016



Källa: *Dagligvarukartan 2017*

Lidl är en tysk dagligvarukedja som startade sin verksamhet i Sverige 2003. Lidl är en av Europas största och snabbast växande dagligvarukedjor. Den internationella expansionen började på 90-talet och i dag har Lidl runt 10 000 butiker i 30 länder. Lidl Sverige är ett dotterbolag till Lidl Stiftung & Co. KG, som är en del av företagsgruppen Schwarz. I Sverige omsatte kedjan cirka 9 miljarder 2017.

Lidl hade i Sverige 2017 omkring 170 butiker och planerar att expandera ytterligare. Målet är att nå 200 butiker fram till och med 2020. För att möjliggöra detta har kedjan under de senaste åren investerat i ett nytt och större logistikcenter som planeras vara färdigt under 2019.¹⁹⁶ Sedan 1 mars 2018 har Lidl tecknat fem nya avtal om butikslägen runt om i landet, efter att under verksamhetsåret 2017 ha skrivit avtal om 24 nya lägen.¹⁹⁷

Lidl brukar beskrivas som ett "hard discount"-koncept eller lågprisbutik. I Sverige och i stora delar av Europa har Lidl ett och samma koncept med ett smalt produktsortiment, en kostnadspressad logistiklösning samt en stor andel EMV. Trots en lågprisprofil har Lidl satsat stora resurser på att profilera sig inom bland annat hållbarhet och att i högre utsträckning använda sig av svenska leverantörer.

7.4.5 Netto

Netto Marknad Sverige AB ägs av Dansk Supermarked A/S (Dansk Supermarked Group), som förutom i Danmark och Sverige har verksamhet i Polen och Tyskland. Netto startade sin svenska verksamhet 2002 och brukar betecknas som en lågpris- eller "hard discount"-kedja. Netto hade 161 butiker och omsatte knappt 5 miljarder kronor 2016. Netto har ett smalt sortiment med låg andel EMV. Netto är framförallt etablerat i södra Sverige och har ingen verksamhet i Norrland.

¹⁹⁶ Fri köpenskap, (2018), *Lidl gör stort ännu större*, publicerat 30 januari 2018.

¹⁹⁷ Dagens Industri (2018) *Lidl fortsätter att expandera i Sverige*, publicerat 25 april 2018.

7.4.6 Nischbutiker och hybrider mellan dagligvaruhandel och restaurang

Det finns också andra aktörer som erbjuder dagligvaror. Bland annat så har detaljhandelsföretag som Ö & B och Rusta ett utbud av dagligvaror. Utbudet är dock begränsat och utgör ofta tilläggsprodukter till konsumenternas huvudköp av detaljhandelsprodukter. Framför allt konkurrerar dessa kedjor med dagligvaruhandeln när det gäller kemtekniska produkter som till exempel tvättmedel.

Förutom mindre butiker och saluhallar så finns det mindre butikskedjor som är fokuserade på specifika nischer på marknaden. Ett exempel är franska Picard, som är fokuserat på fryst mat, och som startade sin svenska verksamhet 2013. Picard-koncernen har drygt 1 000 butiker i Europa varav 900 finns i hemlandet Frankrike. Picard har haft en expansionsplan i Sverige där planen var att kedjan skulle växa till 50 butiker på fem år.¹⁹⁸ Denna expansion har dock bromsats upp och i dagsläget har kedjan ett tiotal butiker i Stockholm och Göteborg efter att bland annat ha stängt ner verksamheten i Malmö. En annan kedja är Paradiset som fokuserar på att sälja ekologiska produkter i Stockholm.

Det finns också koncept som är hybrider mellan restauranger och livsmedelsbutiker. Ett exempel är Urban Deli. Urban Deli har ett koncept som blivit vanligare inom dagligvaruhandeln vilket sannolikt bidrog till att Axfood 2014 förvärvade 50 procent av Urban Deli. Trenden med hybrider avspeglas också i att allt fler dagligvarubutiker även erbjuder restaurang- och caféjänster.

¹⁹⁸Market, (2017), *Fortsatta förluster för Picard – nu byter fransmännen taktik: "Bygde för dyrt och fort"*, publicerat 12 oktober 2017.

7.5 Marknadskoncentration

Hög marknadskoncentration och långvarigt hög lönsamhet i en bransch kan vara ett resultat av mindre väl fungerande konkurrens. En orsak till att marknader med hög koncentration kan fungera mindre väl är att ett fåtal företag har större möjlighet att utöva marknadsmakt, vilket kan avspeglas i priser som väsentligt överstiger produktionskostnaden. På marknader med ett fåtal starka aktörer är det också lättare för företag att ingå, övervaka och upprätthålla konkurrensbegränsande samarbeten.

Men höga marknadsandelar och hög marknadskoncentration kan även vara resultatet av att företag är effektiva och genom lägre kostnader skaffar sig större marknadsandelar, vilket i sin tur leder till att mindre effektiva aktörer träder ut från marknaden.

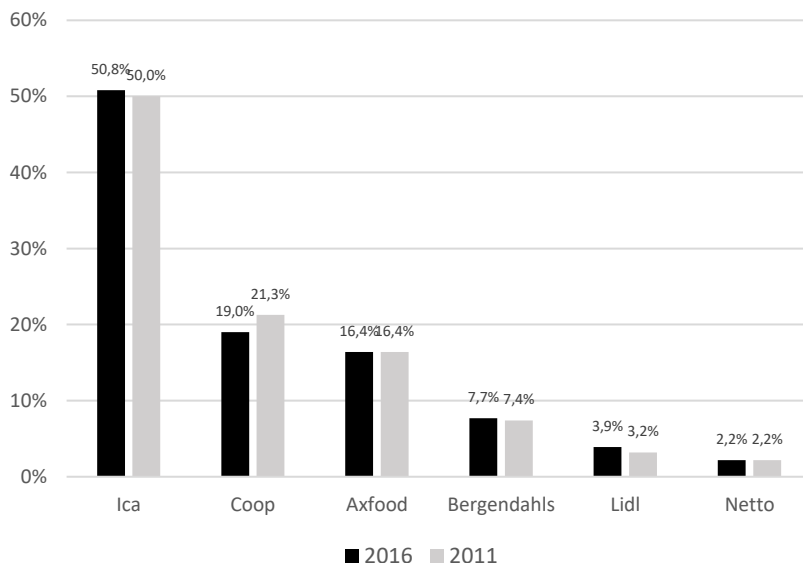
7.5.1 Utveckling av aktörernas marknadsandelar

Om man ser över en längre period så är det inte helt enkelt att göra en exakt uppskattning av de olika aktörernas marknadsandelar då ägandestrukturer och graden av vertikal integration skiljer sig åt mellan kedjorna. Det finns dock en relativt tydlig bild av hur marknadsstrukturen ser ut och utvecklats över åren.

Den långsiktiga trenden har varit att Coop har förlorat marknadsandelar till konkurrenterna. Under 2017 är det framför allt lågprisaktörerna Willys och Lidl som har visat starkast tillväxt då deras omsättning växt snabbare än marknaden.

Hur marknadsandsandelarna har utvecklats mellan 2011 och 2016 illustreras i figur 21.

Figur 21 Marknadsandelar dagligvaruhandeln 2016 och 2011 från Dagligvarukartan



Källa. DLF, Delfi och HUI, *Dagligvarukartan 2017 och 2012*.

Det bör dock betonas att uppskattningar av marknadsandelar i vissa fall skiljer sig åt och att de inte alltid delar den bild som *Dagligvarukartan* ger.¹⁹⁹ Det som kan konstateras är att ICA fortfarande är den absolut största aktören med en marknadsandel på knappt 51 procent följt av Coop och Axfood på 19 respektive 16,4 procent.²⁰⁰ ICA hävdar själva att de endast har en marknadsandel om 36 procent då de utgår från en bredare definition av

¹⁹⁹ Dagligvarukartan presenteras av DLF, Delfi och HUI Research och ger en redovisning av dagligvarukedjornas marknadsandelar, hur försäljningen fördelas mellan koncept och hur marknadsandelarna förändrats sedan året innan.

²⁰⁰ Dagligvarukartan.

marknaden som även inkluderar till exempel närbutiker och bensinstationer.

Axfood uppskattar att ICA är störst med en marknadsandel om 51 procent och att Axfood är näst störst med en marknadsandel på omkring 20 procent följt av Coop med en marknadsandel på 19 procent.²⁰¹

Eftersom kedjorna sällan är helt vertikalt integrerade och/eller bedriver både parti- och dagligvaruförsäljning så är det svårt att beräkna exakt vilken marknadsandel de har i själva dagligvaruhandelsverksamheten utan att göra en djupdykning i deras respektive verksamheter.

Det torde finnas strategiska skäl för att ha olika sätt att definiera och beräkna den egna marknadsandelen.

Konkurrensverket har inte tagit ställning till hur marknadsandelar inom dagligvaruhandeln ska beräknas i det här fallet, men kan konstatera att oberoende av hur man gör beräkningen så är ICA den absolut största aktören och att ICA, Axfood och Coop tillsammans står för omkring 80–85 procent av försäljningen på dagligvarumarknaden.²⁰²

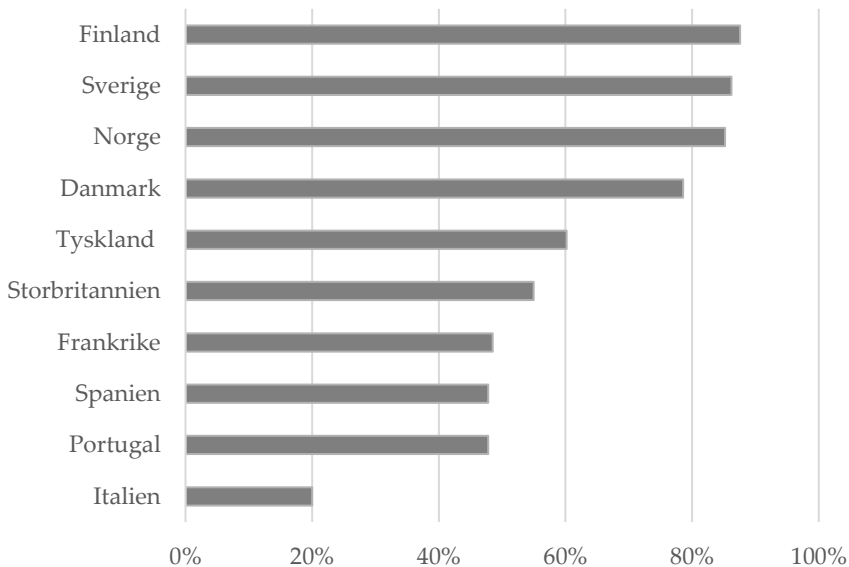
²⁰¹ ICA Sverige, (2018), *ICA Sverige – Sveriges ledande dagligvaruaktör*, Axfood (2018), *Årsredovisning 2017*, I beräkningen inkluderar Axfood även försäljningen i Tempo, Handlar'n samt övriga samverkandebutiker.

²⁰² Baserat på uppskattningar av försäljning av livsmedel, årsredovisningar ICA, Coop, Axfood, 2017, Lidl, 2017, Bergendahl Foods AB, 2017, City Gross AB, DLF.

7.6 Hög marknadskoncentration i Sverige jämfört med andra europeiska länder

Även om utländska aktörer som Lidl och Netto har tagit marknadsandelar och grossisten Bergendahls har expanderat sin dagligvaruhandelsverksamhet är marknadskoncentrationen i Sverige hög i förhållande till många andra europeiska länder. De tre största kedjornas marknadsandelar (CR3) uppgick till cirka 86 procent 2016.²⁰³ Det kan jämföras med exempelvis Frankrike där CR3 uppgår till cirka 50 procent. Finland och Norge, två länder med stor yta och låg befolkningstäthet, har också en hög marknadskoncentration.

Figur 22 CR3 i ett urval av europeiska länder 2013



Källa: Planet Retail, (2014), *European Grocery Retailing – Change is the only constant*. och egna beräkningar.

²⁰³ Baserat på DLF, Delfi och HUI (2017), *Dagligvarukartan 2017*.

Ett annat vanligt mått för att mäta koncentrationsgrad är Herfindahl-Hirschman Index (HHI), som beräknas som summan av kvadraterna på aktörernas marknadsandelar. En tumregel är att ett HHI lägre än 1 000 anger en låg koncentrationsgrad, ett HHI mellan 1 000 och 1 800 anger en medelhög koncentration och att HHI över 1 800 innebär en hög grad av koncentration på marknaden. Inom en näringsgren med få, mycket stora företag är således koncentrationsgraden hög medan den omvänt är låg för en bransch som enbart omfattar ett stort antal små företag.²⁰⁴

Inom svensk dagligvaruhandeln så ligger HHI på nästan 3 300 vilket således anses som högt. Det kan vara en indikation på att konkurrensen fungerar mindre väl. Samtidigt tenderar marknads-koncentrationen att vara högre i länder med låg populationsdensitet.²⁰⁵ Det finns inget tydligt mönster vad gäller utvecklingen av marknadskoncentration i EU. Marknadskoncentrationen har ökat i exempelvis Tyskland och Spanien de senaste tio åren medan den minskat i Frankrike och Nederländerna.²⁰⁶

7.6.1 Förklaringar till den höga marknadskoncentrationen i Sverige

Det finns flera anledningar till att marknadskoncentrationen är hög i Sverige. På en marknad med låg befolkningstäthet är det en fördel med storskalighet både vad gäller inköp, logistik och distribution. Dagligvaruhandeln utmärker sig med investeringar som utgör

²⁰⁴ Konkurrensverket, (2009), *Hinder för effektiv konkurrens - Granskning av banktjänster för privatpersoner, dagligvaruhandeln och produktion av byggmaterial*, en rapport skriven av Copenhagen Economics.

²⁰⁵Se Europeiska kommissionen, (2014), *The economic impact of modern retail on choice and innovation in the EU food sector*, final report s. 31 och 130.

²⁰⁶ Europeiska kommissionen, (2014), *The economic impact of modern retail on choice and innovation in the EU food sector*, final report.

irreversibla kostnader, det vill säga kostnader som inte kan ge något ekonomiskt utbyte om företaget skulle tvingas att lämna marknaden, vilket påverkar intresset av att träda in på en marknad.

De två stora koncernerna ICA och Coop har länge dominerat dagligvaruhandeln då det varit attraktivt för självständiga handlare att vara en del av ICA-rörelsen och Kooperationen haft resurser för att bygga upp logistik, inköpsorganisationer och etablera butiker i attraktiva lägen.²⁰⁷

Även Axfood har länge varit etablerade på den svenska marknaden och därmed haft möjlighet att under lång tid investera i att bygga upp sin verksamhet. ICA och Coops starka ställning samt att Sverige är en relativt liten och perifer marknad med stora avstånd och skillnader i befolkningstäthet mellan olika landsdelar har sannolikt varit några förklaringar till att flera av de stora internationella aktörerna valt att inte etablera sig i Sverige.

Att ICA har en så hög marknadsandel och fortfarande tar marknadsandelar menar analytiker beror på att konkurrensen inte är så hård som branschen gärna vill ge sken av.²⁰⁸ Det förekommer argument i media om att konkurrerande kedjor till ICA, marknadsledaren, sällan utmanar ICA utan i första hand bevakar sina egna positioner.²⁰⁹ Huruvida detta stämmer är oklart.

Axfood ökade sin försäljningstillväxt med 7 procent under 2017 medan Lidl hade en tillväxt på 7,5 procent under 2016 och 2017.²¹⁰

²⁰⁷ Kylebäck, H. *En bakgrundsteckning till dagligvaruhandeln i Sverige under 1900-talet, Handels historia – Berättelser om människor och företag.*

²⁰⁸ Svenska Dagbladet, (2016), *Vinstmaskinen ICA – lönsammast i Europa*, publicerat 5 september.

²⁰⁹ Se bl.a. Svenska Dagbladet, (2016), *Forskare: "ICA slår sönder konkurrensen"*, Svenska Dagbladet, 25 september, (2016), *Vinstmaskinen ICA – lönsammast i Europa*, 5 september.

²¹⁰ Lidls räkenskapsår är 1 mars 2016 till 28 februari 2017.

Inom Axfood är det i princip Willys, som med en försäljnings-tillväxt på 9,7 procent, stått för hela försäljningstillväxten. Att de här koncepten vinner mark tyder på att det även för mindre aktörer finns utrymme att ta marknadsandelar.

7.7 Lönsamhet inom dagligvaruhandeln

Företags eller näringsgrenars lönsamhet kan användas som en indikator för att utvärdera om marknader fungerar väl. Hög lönsamhet kan tyda på att ett eller flera företag använder sin marknads-makt för att erhålla vinster som de inte skulle kunna få om företagen saknade marknads-makt. Vid analys av lönsamheten på en marknad är det viktigt att skilja på fallen då ett fåtal företag på en marknad uppvisar hög lönsamhet eller fall då de flesta eller alla företag uppvisar hög lönsamhet.

Lönsamhet kan framför allt komma av att effektiva företag har lägre kostnader, eller kan sälja en tjänst eller vara med högre marginal än sina konkurrenter och på så sätt skaffar sig större marknadsandelar, vilket i sin tur leder till en högre koncentration. Detta ses då som en effektiv marknad där konkurrensen fungerar väl. Hög lönsamhet kan även bero på fluktuationer i efterfrågan och på att efterfrågan i perioder överstiger utbudet. Det är dock sällsynt i dagligvarubranschen.

En grov uppskattning av den genomsnittliga lönsamheten i dagligvaruhandeln är att den ligger på omkring fyra procent, vilket är något högre än genomsnittet i Europa.²¹¹ Det skulle kunna indikera att konkurrensen fungerar mindre väl i Sverige jämfört med andra europeiska länder. Det som delvis talar emot detta är att det är stor spridning i lönsamhet mellan kedjorna. Hög lönsamhet för vissa

²¹¹ SvD, (2015), *Vinstmaskinen ICA – lönsammast i Europa*, 5 september.

företag behöver då inte förklaras av bristande konkurrens utan av att de lönsamma företagen helt enkelt är mer effektiva än sina konkurrenter.

Det är svårt att beräkna den genomsnittliga lönsamheten i dagligvaruhandeln då affärsmodeller, strategier, ägandeformer och graden av vertikal integration skiljer sig åt mellan kedjorna. Exempelvis är det svårt att beräkna ICA:s lönsamhet då grossiströrelsen ICA Sverige är en del av ICA Gruppen medan de flesta ICA-butiker är fristående företag. ICA Sverige AB hade en rörelsemarginal på 4,4 procent 2017 medan ICA-handlarnas genomsnittliga rörelsemarginal, enligt uppgift, ligger på omkring 3 procent.²¹² Lönsamheten varierar dock stort mellan olika ICA-butiker och en del av ICA Sveriges intäkter kommer också från resultatbaserad vinstdelning från större butiker, främst ICA Maxi.

Marknadsanalytiker har relativt nyligen menat att ICA-sfären inom dagligvaruhandeln åtminstone har en marginal på 6 procent, vilket bedöms vara högt då snittet inom den europeiska dagligvaruhandeln, enligt uppgift, ligger på 3–4 procent.²¹³ Axfood hade en rörelsemarginal på 4,1 procent 2017 medan Coop hade en rörelsemarginal på 0,1 procent 2017.

Övriga kedjor har legat på rörelsemarginal på mellan 0,5 och 2 procent under 2016.²¹⁴ ICA och Axfood har således relativt höga marginaler jämfört med övriga kedjor i Sverige och har även högre

²¹² ICA-handlarnas förbund (2015), *Sanningen-om-ICA-handlaren*, 11 augusti 2015.

²¹³ Dagens Industri (2017), *Så lönsam är din ICA-butik*, publicerad 12 februari 2017, undersökningen är baserad på en undersökning av rörelseresultatet i 1200 ICA-butiker.

²¹⁴ Lidl har exempelvis brutet räkenskapsår (februari 2016 och februari 2017) varför det inte finns tillgängliga siffror för helåret 2017.

marginaler än flera av de stora europeiska kedjorna som Tesco och Carrefour.²¹⁵

ICA:s höga rörelsemarginal brukar i debatten pekas ut som ett tecken på att konkurrensen fungerar mindre väl inom den svenska dagligvaruhandeln, men kan förklaras av flera faktorer. ICA Sveriges storlek gör att de kan pressa inköpspriserna. Genom de skalfördelar som ICA har inom en rad områden som exempelvis logistik, lagerhantering, inköp och utveckling av it-system och marknadsföring kan de effektivisera verksamheten.

Stordriftsfördelar är dock inte ett självklart recept för att en kedja ska kunna vara konkurrenskraftig utan det krävs också inre och yttre effektivitet i butiksledet. ICA:s affärsmodell kombinerar skalfördelar och effektivitet i grossistledet med lokal anpassning i butiksledet. De fria handlarna kan köpa in varor från centralorganisationen samtidigt som de har möjlighet att själva anpassa sitt utbud till förändringar i kundernas efterfrågan eller preferenser.

I Stockholm så har exempelvis ICA en försäljning på 102 000 kronor per kvadratmeter butiksytta vilket är nästan 48 procent högre än Coop som har den näst högsta försäljningen på 68 000 kronor per kvadratmeter.

Det finns dock variationer i landet. I norra Norrland har ICA endast 10 procent högre försäljning per kvadratmeter än Coop. Om man ser till samtliga delar av landet så ligger ICA:s försäljning per kvadratmeter omkring 35–40 procent högre jämfört med närmaste konkurrent.²¹⁶ Lågprisaktörer som Lidl ligger väsentligt lägre vilket

²¹⁵ Svenska Dagbladet, (2016), Vinstmaskinen ICA – lönsammast i Europa, publicerat 5 september.

²¹⁶ DLF, Delfi och HUI Research, *Dagligvarukartan 2017*.

kan kompenseras av lägre personaltäthet och lägen med lägre lokalkostnader.

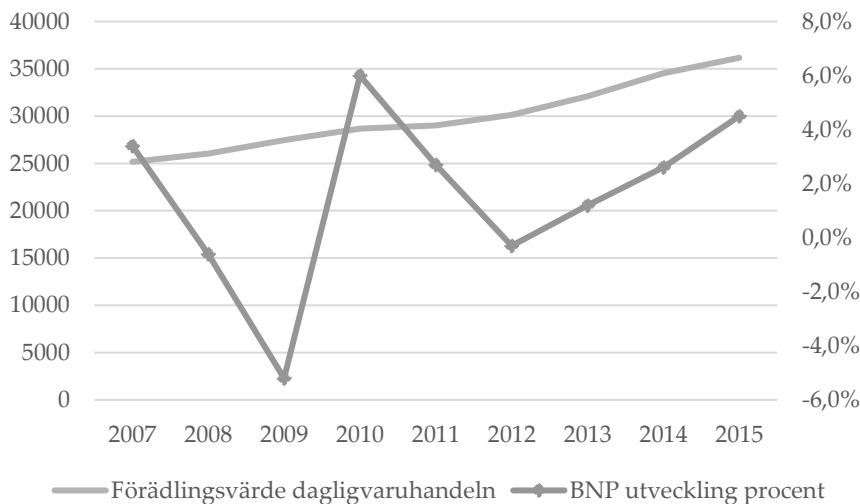
7.8 Produktivitetsutveckling är högre än tillväxten i branschen

Det finns flera indikatorer för att mäta produktivitetsutveckling inom dagligvaruhandel. En indikator är utveckling av förädlingsvärde. Med förädlingsvärde menas värdet av en butiks försäljning minus värdet av den förbrukning som går åt för att generera denna försäljning i form av material, energi och liknande. Andra indikatorer är försäljning per anställd och försäljning per kvadratmeter försäljningsyta.

Det finns flera indikationer på att produktiviteten ökar i dagligvaruhandeln och på att den är högre än försäljningstillväxten. Om man ser till förädlingsvärdet så har det ökat med 4,6 procent mellan 2007 och 2015 vilket också är högre än detaljhandeln som helhet.²¹⁷

²¹⁷ HUI Research & Handelsrådet, (2015), *Snabbfakta – information om svensk detaljhandel*.

Figur 23 Förädlingsvärde dagligvaruhandeln, miljoner kronor, SNI-kod 47.11²¹⁸, samt BNP-utveckling, fasta priser



Källa: SCB, (2017), Statistiskdatabasen.

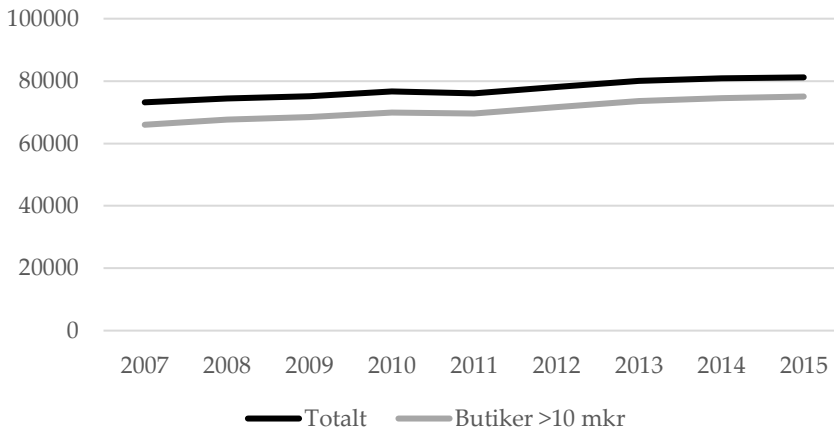
Dagligvaruhandelns förädlingsvärde visar på en mycket stabil utveckling trots kraftigt fluktuerande BNP-utveckling samma period med hänsyn till den så kallade finanskrisen 2008–2009.

Ett annat tecken på att produktiviteten ökar är att såväl försäljning som förädlingsvärde ökar i snabbare takt än antalet anställda. Den ökade produktivitetstillväxten i dagligvaruhandeln kan vara en indikation på att det finns ett fungerande konkurrens- och omvandlingstryck inom dagligvaruhandeln. På en lokal nivå där det finns två eller tre konkurrerande butiker inom rimligt avstånd, spelar marknadsandelarna på nationell nivå inte någon omedelbar

²¹⁸ SNI-kod 47.11, Butiker, varuhus och stormarknader med brett sortiment, mest livsmedel, drycker och tobak.

roll i konkurrensen om konsumenterna, annat än som en styrka i samband vid inköp.

Figur 24 Antal anställda totalt och i butiker med en omsättning om mer än 10 miljoner kronor



Källa: SCB, (2017), Statistik från Registerbaserad arbetsmarknadsstatistik (RAMS) Dagligvaruhandel.

7.8.1 Ökad digitalisering och automatisering i dagligvaruhandel

Produktivitetstillväxten inom dagligvaruhandeln beror i hög grad på ökad digitalisering och automatisering inom såväl grossist- som dagligvaruhandel. Inom lagerhållning har implementering och vidareutveckling av it-system underlättat ökad automatisering av varupåfyllning och lagerhållning och mer effektiva transporter, vilket bidragit till att öka utnyttjandegraden och produktionshastigheten.²¹⁹

²¹⁹ HUI & Gustafsson N., (2013), *Innovation i detaljhandeln*.

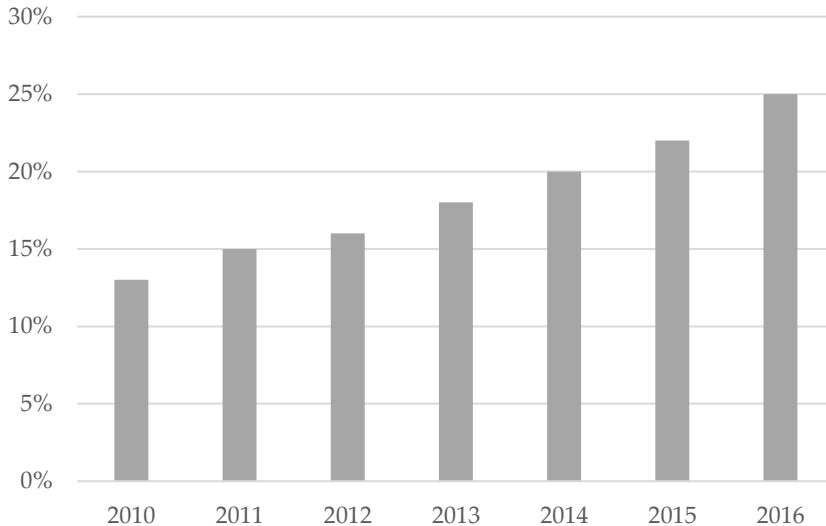
Effektiv "logistik i butik" förbättrar förutsättningarna att göra butiken mer lönsam, vilket har gjort att många dagligvarukedjor förändrat sitt logistikarbete. En viktig del i detta arbete har varit att implementera och utveckla automatiska ordersystem. Via dessa system automatiseras lagerhållningen och orderhanteringen i butiken. Systemen analyserar även försäljningen i butiken och kan visa statistik över vilka varor som säljer bäst/sämst och kan användas när butiken/handlaren funderar på att ta in en ny vara i sortimentet.²²⁰

En annan av de största digitala satsningarna i butiksledet har varit införandet av handhållen scanner och självbetjäningsskassor i butikerna. Var fjärde butik erbjöd självscanning eller självbetjäningsskassor 2016, vilket är en fördubbling sedan 2010. Det finns också tydliga tecken på att konsumenterna är alltmer positiva till att använda sig av självscanning och självbetjäningsskassor. Enligt en undersökning av HUI 2017 så använder cirka 50 procent av konsumenterna alltid/ofta självscanning eller självbetjäning och ytterligare 20 procent gör det enstaka gånger. Lika många bedömer att de kommer använda det oftare under det kommande året.²²¹

²²⁰ HUI & Gustafsson N., (2013), *Innovation i detaljhandeln*, och Ahlbin E & Rakic N., (2013), *Vilka faktorer styr ICA-butikens leverantörsval? – En fallstudie av fem ICA-butiker i Uppsala*, SLU Institutionen för ekonomi.

²²¹ HUI Research, (2017), *Konsumentundersökning med hjälp av Cints webbpanel april 2017 för Svenska dagligvaruhandel, Tema självscanning*.

Figur 25 Andel butiker som erbjuder självscanning eller självbetjäningsskassor



Källa: Svensk Dagligvaruhandels medlemsföretag, (2017), Svensk Dagligvaruhandels kvartalsrapport – Med temabilaga Självscanning.

Scanner och självbetjäningsskassor har fått stort genomslag. Det kan leda till att sänka kostnader och därmed pressa priser eller frigöra kapacitet så att tjänsteinnehållet kan öka i butikerna.²²²

7.9 Dynamik i dagligvaruhandeln

För att mäta dynamiken i en bransch brukar man använda ett så kallat mobilitetsindex (MI). Dynamik kopplas ofta till utbudssidan men har också att göra med konsumentrörlighet. För att kunna etablera nya butiker krävs inte bara kapital, mark, lokaler med

²²² HUI Research, (2017), Konsumentundersökning med hjälp av Cints webbpanel april 2017 för Svenska Dagligvaruhandel, (2017), Kvartalsrapport Q1, Med temabilaga självscanning.

mera, utan även att konsumenterna är aktiva, rörliga och välinformerade.

Dynamik och mobilitetsindex är konkurrensindikatorer, där ett högt mobilitetsindex indikerar att konkurrensen är hård medan ett lågt indikerar att konkurrensen är begränsad. Ett lågt MI kan också vara ett resultat av inträdeshinder, vilket kan bidra till att begränsa konkurrensen. Givetvis kan konkurrensen vara hård trots ett lågt MI då etablerade aktörer konstant arbetar med att förbättra sin konkurrenskraft för att behålla sina marknadsandelar. Under de senaste tio åren har MI i den svenska dagligvaruhandeln legat på omkring 1 procent, vilket är mycket lågt jämfört med andra branscher i Sverige.²²³ Det är en indikation på att konkurrensen skulle kunna förbättras.

En relativt stor förändring vad gäller MI i dagligvarubranschen skedde dock under 2004 och 2005 då MI låg på 5 respektive 4 procent, vilket var ett resultat av att Lidl och Netto etablerade sig i Sverige och att City Gross expanderade utanför sitt kärnområde i södra Sverige.²²⁴ Denna förändring i dynamiken har lett till en förändrad marknadsstruktur med fler aktörer och bredare utbud av olika butikskoncept.

Även om mobilitetsindex har varit lågt de senaste åren finns det indikationer på en ökad dynamik då både Lidl och Axfoods försäljning har ökat snabbare än marknaden som helhet under 2016 och 2017.

Just ökad konkurrens från lågpriskedjor har förändrat marknadsstrukturen i andra europeiska länder. I Storbritannien har de två

²²³ DLF, Delfi och HUI, *Dagligvarukartan 2012–2017*.

²²⁴ Copenhagen Economics (2009), *Hinder för effektiv konkurrens – Granskning av banktjänster för privatpersoner, dagligvaruhandeln och produktion av byggmaterial*, En rapport skriven av Copenhagen Economics på uppdrag av Konkurrensverket.

tyska lågpriskedjorna Aldi och Lidl vuxit snabbt sedan etableringen på 90-talet och hade en marknadsandel på 13 procent 2017. Lidl har vuxit organiskt och Aldi har vuxit både organiskt och genom förvärv av kedjan Co-op 2017. Deras tillväxt anses vara den främsta anledningen till att priserna pressats och att lönsamhet hos de "traditionella fyra" aktörernas – Tesco, Sainsbury, Morrisson och Asda – sjunkit under de senaste åren.²²⁵

Lågpriskedjornas framgång handlar dock inte bara om pris utan om att de i ökad utsträckning börjat satsa på lokalproducerat och ekologisk mat med mera och därmed lyckats attrahera konsumenter ur fler segment på den brittiska marknaden. En liknande utveckling kan ses i Sverige där Lidl i ökad utsträckning satsar på ekologisk och etiskt producerad mat.²²⁶ Det har därmed blivit svårare att kategorisera en kedja som Lidl som "hard-discount" då det sker en kontinuerlig utveckling av koncepten.

7.10 Den lokala konkurrensen mellan butiker

Sammantaget indikerar konkurrensindikatorerna ovan att konkurrensen tycks fungera relativt väl på nationell nivå. Forskning visar dock att konkurrensen på dagligvarumarknaden framför allt är lokal då butikernas lokalisering i förhållande till varandra spelar en stor roll för det konkurrenstryck som råder mellan dem. Priset i butik är alltså delvis en funktion av avståndet till andra butiker.²²⁷

²²⁵ Se bl.a. Reuters, (2018), *Aldi and Lidl dig deeper into Britain's grocery market*, publicerat 26 mars 2018.

²²⁶ Butikstrender, (2018), *Alltmer ekologiskt hos Lidl*, publicerat den 30 januari 2018.

²²⁷ Jörgensen C., (2011), *Lokalisering och konkurrens i dagligvaruhandeln* En rapport skriven av Agrifood Economics Centre på uppdrag av Konkurrensverket.

Internationella studier har tidigare visat att priser och vinster är högre ju längre avståndet är till närmsta konkurrent.²²⁸ En rapport som undersökte data för den svenska detaljistmarknaden visade att framförallt konkurrerande butiker inom en kilometers avstånd pressar priset i en butik. Även andra studier tidigare under 2000-talet har bekräftat att avståndet mellan butiker påverkar prisnivån på de lokala marknaderna.²²⁹

Vilka butiks-koncept de olika butikerna tillhör påverkar också konkurrenstrycket på en lokal marknad. Konkurrensen är hårdare mellan butiker inom samma koncept. Det är exempelvis vanligt att stormarknader lokaliseras nära varandra och att traditionella livsmedelsbutiker (supermarkets) konkurrerar med varandra i närområdet.²³⁰

Det som skiljer Sverige från många andra länder är att dagligvarukedjorna i hög utsträckning tillämpar lokal prissättning. Detta gäller inte minst ICA där handlarna i hög grad är fristående vad gäller sortiment och prissättning. Fördelen med lokal prissättning är att lokal konkurrens kan leda till låga priser. Om den lokala konkurrensen är svag riskerar detta på motsvarande sätt att leda till höga priser. I ett glest befolkat land som Sverige där transportavstånden är långa finns det en risk att konkurrensen är begränsad på vissa lokala marknader. Det konkurrenstryck som en butik utövar på en annan avtar snabbt ju längre avståndet är.

En tydlig indikation på att konkurrensen är lokal är de prisskillnader som Pensionärernas Riksorganisation (PRO) uppmäter i sin

²²⁸ Konkurrensverket, (2011), *Mat och marknad – från bonde till bord*. Konkurrensverkets rapportserie 2011:3.

²²⁹ Konkurrensverket, (2011), *Mat och marknad – från bonde till bord*. Konkurrensverkets rapportserie 2011:3.

²³⁰ Jørgensen C., (2011), *Lokalisering och konkurrens i dagligvaruhandeln*. En rapport skriven av Agrifood Economics Centre på uppdrag av Konkurrensverket.

årliga prisundersökning. Undersökningen visade att i den dyraste butiken så var priset på varukorgen 34 procent högre än i den billigaste butiken på samma ort.²³¹ En del av skillnaden på priser mellan varukorgar kan förklaras av transportkostnader. Exempelvis hade Norrbotten den i genomsnitt dyraste varukorgen.

Det bör dock poängteras att PRO:s undersökning är behäftad med vissa svagheter och kan mer fungera som en indikation på prisskillnader mellan butiker och regioner i landet. Detta då varukorgen inte innehåller några EMV eller andra lokala produkter som tas in och säljs av handlarna. Vidare ingår inte Lidl, då de flesta produkterna i PRO:s varukorg inte är tillgängliga i kedjans sortiment.

I Konkurrensverkets egen bearbetning av PRO:s prisdata och butikers lokalisering så mättes avstånd mellan butiker som köravstånd med bil. Vid analys av priset med avstånd mellan butiker som enda förklarande variabel fanns ett statistiskt signifikant samband. Priset ökade med avstånd, 4,8 öre/sekund restid vilket blir ca 30 kr för 10 minuters skillnad. Det statistiskt signifikanta sambandet är dock troligen en slump för i kombination med andra variabler ger det inte stöd för att avståndet till närmaste dagligvarubutik är robust nog för underlag till analys.²³²

7.11 Butikernas lokalisering

Då avstånd har betydelse för konkurrenstrycket så påverkas konkurrensen mellan kedjorna av hur de lokaliserar sina butiker.

²³¹ PRO, (2017), *PRO:s prisundersökning 2017*.

²³² Det kan finnas flera metodologiska förklaringar till att inget statistiskt säkerställt samband funnits mellan avstånd till närmaste konkurrent och pris på matkasse. Några förklaringar kan vara att antalet butiker är för få, att PROs matkasseundersökning i huvudsak omfattar butiker från ICA och Coop och väldigt få lågprisaktörer samt att matkassens konstruktion av varor inte är tillräckligt representativ.

Det finns lokal konkurrens mellan butiker i samma kedja, särskilt när butiker som ingår i samma kedja också är närmaste grannbutiker. Exempelvis menar ICA-handlarnas förbund att en grundläggande idé inom ICA är intern konkurrens och att ICA-handlarna ofta tävlar med varandra på samma ort.²³³

Det finns relativt få studier som belyser den lokala konkurrensen inom den svenska dagligvaruhandeln och de studier som finns indikerar att hög marknadskoncentration på lokala marknader har signifikant effekt på priserna.²³⁴

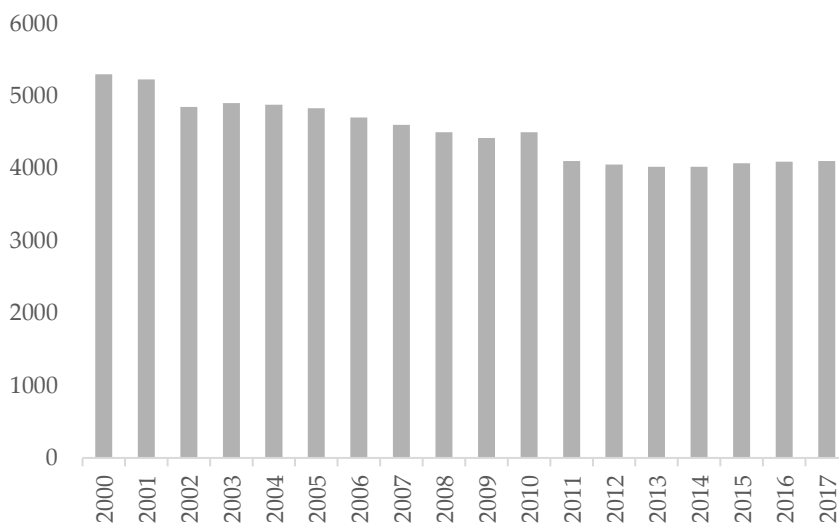
7.12 Antalet små dagligvarubutiker har minskat medan säljytan har ökat

Det har skett en förändring i marknadsstrukturen inte bara vad gäller marknadsandelar utan även vad gäller butiksstruktur. Det totala antalet butiker har minskat över tid även om minskningen har avstannat sedan 2012 vilket framgår av figuren nedan.

²³³ ICA-handlarnas förbund, (2017), *ICA-idén - fria handlare i samverkan*, <https://www.ica-handlarna.se/om-oss/ica-iden/>, status 8 juni 2018.

²³⁴ Konkurrensverket (2009), *Konkurrensen på dagligvarumarknaden*, En rapport skriven av Copenhagen Economics på uppdrag av Konkurrensverket.

Figur 26 Utveckling av antalet butiker (inklusive närbutiker), 2000–2017

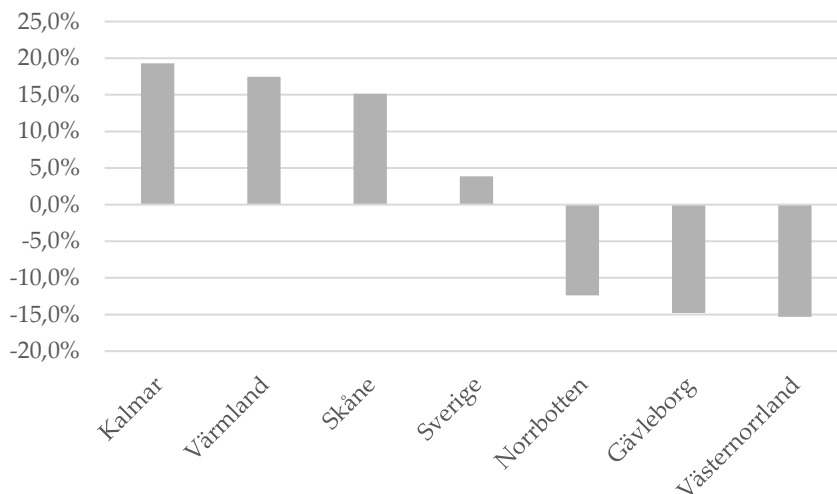


Källa: HUI Research (2017), *Dagligvaruhandeln*, På uppdrag av Svensk Dagligvaruhandel, december 2017.

Minskningen av det totala antalet butiker handlar om att mycket små butiker har lagts ner medan antalet större butiker, som har en omsättning på över 10 miljoner kronor, har ökat under tidsperioden. Antalet butiker med en omsättning över 10 miljoner kronor uppgick 2017 till cirka 2 800 vilket är en ökning med 100 butiker, jämfört med året 2000.

Utvecklingen varierar dock mellan olika län. Delar av landet ser en negativ utveckling av antalet butiker, där Dalarna, Norrbottens-, Gävleborgs- och Västernorrlands län har 10–15 procent färre butiker i slutet av den undersökta perioden, än i början. Örebro, Skåne, Värmlands och Kalmar län ser den motsatta utvecklingen och har 10–20 procent fler butiker.

Figur 27 Förändring av antal dagligvarubutiker som omsätter över 10 miljoner, 1999–2017 olika områden



Källa Tillväxtverket, (2017), egen bearbetning.

Värmland, som är ett län som ofta förknippas med landsbygdsdebatten har haft den största tillväxten av butiker.

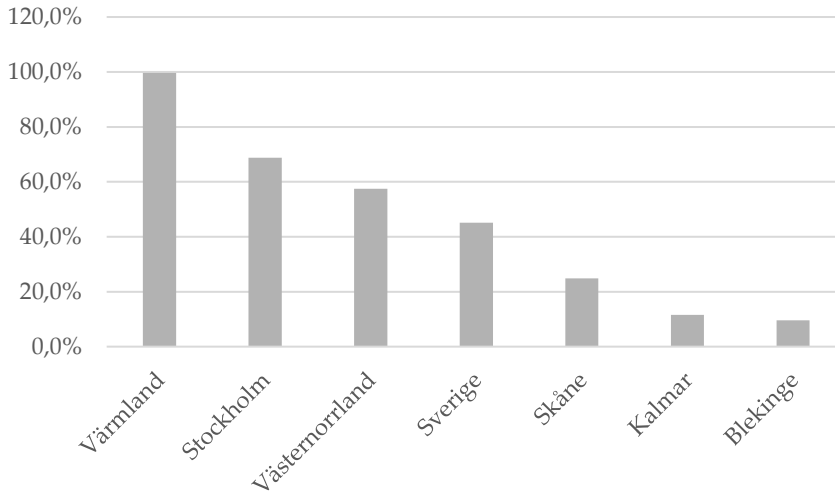
Tillväxten av butiker var positiv mellan 2015 och 2016. Tillväxten var absolut störst bland så kallade stormarknader (hypermarket), där antalet ökade med 7 procent från 295 till 316, vilket indikerar att trenden mot större butiksytor har fortsatt. Det finns dock vissa tecken på att tillbakagången av mindre butiker stannar av då flera kedjor planerat att bygga fler mindre bostadsnära butiker.²³⁵

En annan tydlig trend är att butiksytan har ökat, vilket illustreras delvis i figuren nedan. Värmland har den högsta tillväxten i butiksytan under den undersökta tidsperioden. Mycket av tillväxten är

²³⁵ Market, (2017), *Dagligvaruhandeln satsar mer på bostadsnära butiker*, publicerat 3 februari 2017.

sannolikt hänförlig till gränshandel mot Norge, där de relativt höga livsmedelspriserna driver norrmän att resa över gränsen och handla.

Figur 28 Förändring säljyta, 1999–2017



Källa: Tillväxtverket, (2017), egen bearbetning.

7.13 Förutsättningar för etablering och butikslägen

En konkurrensutsatt marknad kännetecknas av det är enkelt för en aktör att träda in och ut på marknaden. Dagligvarumarknaden har en struktur som medför att inträde på marknaden är förenat med betydande kostnader för etablering av butiker. Förutom hinder på kostnadssidan kan det för en aktör finnas andra inträdeshinder, inte minst vad gäller tillgången på attraktiva butikslägen.

Samtliga dagligvaruaktörer har annonserat att de planerar att utveckla sina butiksnät och etablera fler butiker. Lidl har som

nämnts ambitioner att växa de närmaste åren och även Axfood genom Willys har annonserat om expansion såväl inom e-handel som av det fysiska butiksnätet. Willys har ökat antalet butiker från 150 till 200 butiker mellan 2010–2017.²³⁶

Utveckling av butiksnätet handlar dock inte bara om att öppna fler butiker utan också om att förnya eller stänga befintliga butiker. ICA har exempelvis valt att öppna 14 nya butiker medan 23 stängdes under 2017.²³⁷ Även Coop, som har lagt ner butiker, ska öppna nya butiker. Exempelvis ska regionföreningen Coop Väst öppna fem nya butiker under 2019–2020 i områden med många nya bostäder.²³⁸

7.13.1 Konkurrensen är hård om attraktiva lägen

Närhet till butiken är den viktigaste faktorn när konsumenter väljer att handla i nya butiker, varför utvecklingen av butiksnätet är en central konkurrensparameter.²³⁹ I Sverige har nyproduktionen av bostäder ökat väsentligt och nya bostadsområden är planerade att byggas de närmaste åren.²⁴⁰

För att konkurrensen ska kunna utvecklas och för att marknadsstrukturen inte ska cementeras är det viktigt att nya och mindre

²³⁶ Axfood, (2017), *Willys öppnar 200:e butiken*, publicerat den 20 september 2017, www.axfood.se.

²³⁷ ICA Gruppen, (2018), *Årsredovisning 2017*.

²³⁸ Market, (2018), *Här går Coop på offensiven – med fler butiker: "Lägena är attraktiva"*, publicerat 15 januari 2018, *Butikstrender*, (2018), *Fler Coop-butiker – inte färre*, publicerat 5 mars 2018.

²³⁹ HUI & Visma, (2016), *Digitala och mobila köpbeteenden i dagligvaruhandeln -Personlig. Uppkopplad. Sammankopplad*.

²⁴⁰ Konkurrensverket, (2018), *Konkurrensen i Sverige – Bostadsbyggandet*, Konkurrensverkets rapportserie 2018:1.

aktörer har möjlighet att kunna etablera sig i nya bostadsområden samt även bygga butiker i andra sammanhang.

Konkurrensen om attraktiva butikslägen är hård mellan dagligvarukedjorna och det finns en risk att kommunerna i sin planering och i markanvisningsprocesser väljer att de stora kedjorna får tillgång till attraktiva butikslägen vilket riskerar att utesluta mindre, eller nya aktörer, från att träda in på marknaden och konkurrera om marknadsandelar.

Det finns både privata och offentliga aktörer som förfogar över lokaler och byggbar mark, men det är endast de offentliga som har ett ansvar att verka för god konkurrens i beslutet att tilldela en lokal eller en markanvisning. Betydelsen av hur det offentliga agerar blir ofta påtaglig för att erhålla tillträde till den lokala marknaden.

7.13.2 Kommunernas ansvar för utvecklingen av konkurrensen

I Boverkets enkät till landets länsstyrelser med ett antal frågor som berör handel i planeringen menade 13 av de 15 länsstyrelserna som svarade, att de lagstadgade kraven på god ekonomisk tillväxt och effektiv konkurrens i samband med kommunernas planläggning inte är synliga.²⁴¹

Konkurrensen om attraktiva butikslägen riskerar att gynna de stora aktörerna då det finns en risk att kommunerna i sin planering och i markanvisningsprocesser väljer att de stora kedjorna får tillgång till attraktiva butikslägen.

²⁴¹ Boverket, (2015), *Planera för handel*, Rapport 2015:45.

Det finns både privata och offentliga aktörer som förfogar över lokaler och byggbar mark, men det är endast de offentliga som har ett ansvar att verka för god konkurrens i beslutet att tilldela en lokal eller en markanvisning. Betydelsen av hur det offentliga agerar blir ofta påtaglig för att erhålla tillträde till den lokala marknaden. Då butikslägen är så viktigt för att utveckla dynamiken och konkurrensen i dagligvaruhandeln är det angeläget att kommunerna säkerställer att man har en genomtänkt policy och agerande när det gäller planering och marktilldelning för att säkerställa utvecklingen av en effektiv konkurrens.

Flera av de mindre aktörerna anser att de har haft problem att få tillgång till attraktiva butikslägen och att kommunerna premierar de stora aktörerna. En komplicerad bygg- och planprocess kan också försvåra för mindre och nya aktörer. Liksom vid all typ av byggande och fastighetsutveckling krävs det finansiell kraft, erfarenhet och goda kontakter med kommunerna för att få tillgång till bra butikslägen.

Det kommunala planmonopolet gör också att kedjorna måste ha kontakter med många kommuner samtidigt för att kunna etablera sig i olika delar av landet. För en mindre, eller ny aktör, är det givetvis svårt att upprätthålla kontakten med många kommuner samtidigt. De två stora aktörerna ICA och Coop har en strategisk fördel med den redan höga närvaron av butiker runt om i Sverige och har ofta redan upparbetade kontakter med kommuner och privata fastighetsägare. De har också resurserna att ha dedikerade fastighetsbolag som enbart har till uppgift att säkerställa tillgång till attraktiva butikslägen.

För att säkerställa tillgång till attraktiva butikslägen har ICA satsat mer på utveckling av större fastighets- och bostadsprojekt. ICA Fastigheter, som är ett av Sveriges största fastighetsbolag inom detaljhandeln, har i ökad grad satsat på en stadsutvecklingsstrategi.

”Rätt lägen och effektiva logistikflöden

Till våra övergripande mål framöver hör att fortsätta utveckla och expandera butiks nät. För att möjliggöra det krävs dels tillgång till attraktiva lägen, dels en logistikkedja som stödjer effektiva varuflöden och allt större volymer. När det gäller att säkerställa tillgången till rätt lägen fokuserar vi nu i allt högre utsträckning på utveckling av platser och hela områden. I nära samarbete med kommuner och andra aktörer tar vi helhetsgrepp och skapar platser för både handel och boende. Här har vi på relativt kort tid etablerat oss som en stark partner.”²⁴²

ICA pekar i sin strategi på vikten av att samarbeta med kommuner för att få tillgång till butikslägen. Kommunerna har en betydelsefull roll för utvecklingen av den lokala konkurrensen mellan butiker.

7.14 Tillgänglighet till butiker

Antalet butiker har inte förändrats särskilt mycket de två senaste decennierna, men butikerna tenderar att bli större vid nyetableringar och de som försvinner är oftast mindre. Utvecklingen mot större butiker som ofta ligger utanför stadskärnorna har bidragit till att det genomsnittliga avståndet från en butik till dess närmaste konkurrent mätt i meter har ökat. Samtidigt visar data från Tillväxtanalys att restiden till närmaste butik för konsumenter har minskat som helhet i Sverige. Det innebär konkret att tillgängligheten för konsumenter ökat inom dagligvarusektorn.

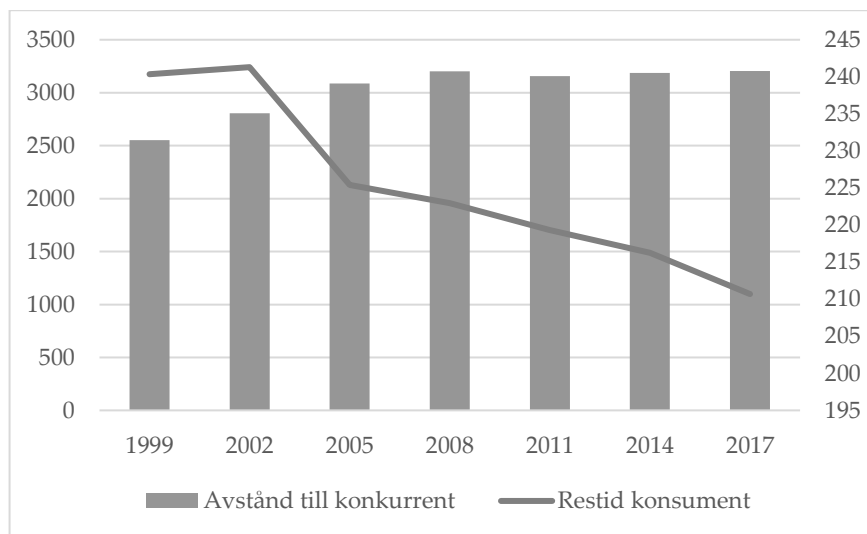
7.14.1 Ökad tillgänglighet kan ha positiv påverkan på konkurrensen

Ökad tillgänglighet till butiker torde ha en positiv påverkan på konkurrensen då restiderna för konsumenter till den närmaste

²⁴² ICA Gruppen(2015), *Årsredovisning 2015*.

butiken minskar. Att butiker får längre till närmaste konkurrerande butik kan förklaras av att nya butiker etableras utanför stadskärnorna, i exempelvis nya bostadsområden, köpcentrum eller i områden där det tidigare inte funnits en butik, och ökar alltså genomsnittsavstånden i butiksnetet.

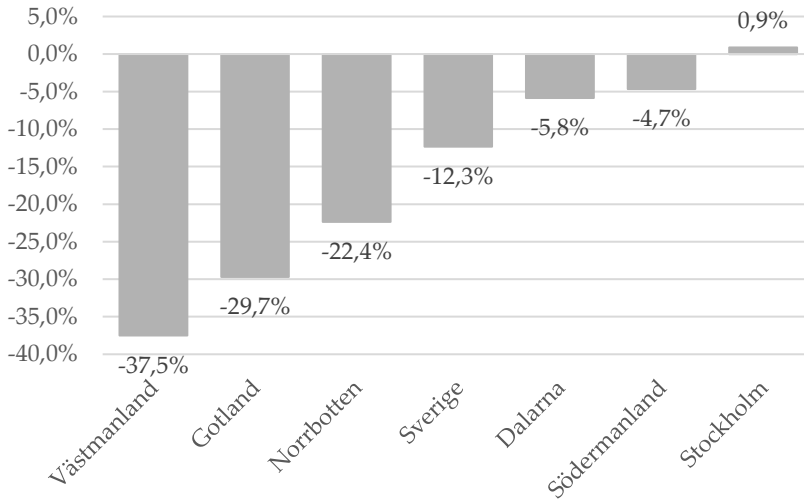
Figur 29 Avstånd mellan butiker i meter och konsumenters restid med bil till närmaste butik i sekunder (Sverige)



Källa: Tillväxtverket, (2017), egen bearbetning.

Minskningen i restid för en konsument till närmaste butik gäller samtliga län förutom Stockholm, där restiden till den närmaste butiken faktiskt har ökat med 1 sekund mellan 1999–2017.

Figur 30 Restidsförändring för konsument till närmaste butik, 1999–2017



Källa: Tillväxtverket, (2017), egen bearbetning.

Att kedjorna satsat på att utveckla butiksnätet för att öka tillgängligheten är en indikation på dynamik i dagligvarubranschen och ökar möjligheten för konsumenterna att välja mellan butiker.

Mobilitetsindex har varit lågt under längre perioder vilket innebär att det framför allt är de etablerade kedjorna som arbetat med att förändra sin butiksstruktur.

Genomsnittlig butiksstorlek har under den undersökta perioden ökat i hela landet. Med större butiker finns möjligheten att öka effektiviteten i verksamheten och locka kunder med bättre erbjudanden. Genom att erbjuda ett större sortiment och hålla priserna låga blir upptagningsområdet för butiken större. Ett koncept som har utvecklats starkt är gränshandeln mot Norge som vuxit kraftigt de senaste decennierna.

Utvecklingen ser positiv ut för landet som helhet där de genomsnittliga konsumenterna har kortare restid till den närmaste butiken. Trots att det är svårt för små butiker i mindre orter att tillhandahålla konkurrenskraftiga erbjudanden gentemot större (och effektivare) konkurrenter, finns det framväxande alternativ till dessa, som exempelvis näthandel.

7.14.2 Tillgänglighet på landsbygden

I debatten har konsumenternas tillgänglighet till butiker på landsbygden varit en central fråga då lokala butiker läggs ned och inte ersätts med nya. Förklaringen till detta ligger inte enbart i lägre befolkningstäthet utan också i förändrade boendemönster, ökad arbetspendling och ändrade köpvanor. Statistik över pendling visar att man pendlar mer på landsbygden än i städerna och att de lokala butikerna möter hård konkurrens från större butiker i tätorterna.²⁴³ Ökad storskalighet och effektivitet i dagligvaruhandeln innebär att det är svårare för de lokala butikerna att konkurrera med större butiker i tätorter vad gäller utbud och priser. De kan däremot konkurrera med lokal service såsom att vara ombud för Systembolaget, Postnord eller andra tjänster.

7.15 Utvecklingen av matpriser

Sveriges, ur ett internationellt perspektiv, relativt höga matpriser, anses i debatten bero på en mindre fungerande marknad och att

²⁴³ Jordbruksverket, (2013), *Allt om landet – en sammanfattning*, Rapport 2013:23.

bland annat ICA har stark marknadsstyrka.²⁴⁴ Men livsmedelspriserna har sedan första halvan av 1990-talet haft en långsammare prisökningstakt jämfört med KPI.

7.15.1 Svenska matpriser jämfört med EU-28

Sverige är bland de dyraste länderna när Eurostat jämför priser för en jämförbar matkorg mellan länder i Europa. Alla fem nordiska länderna i Europa återfinns bland de länder som ligger högst över genomsnittet för EU-28. Sverige är näst billigast efter Finland i de nordiska länderna. Norge är ett höginkomstland, men landet har också en del importrestriktioner som kan ytterligare spä på de höga priserna.

Tabell 6 Indexpris för livsmedel inom Europa EU 28 = 100

Land	Livsmedel
Schweiz	178
Norge	161
Island	148
Danmark	146
Sverige	128
Österrike	125
Luxemburg	123
Finland	120
Irland	119
Frankrike	114
Italien	113
Belgien	113
Cypern	109

²⁴⁴ Se exempelvis ETC, (2017), *ICA tjänar miljarder på dyr mat*, publicerat 19 februari 2017, Kristianstadsbladet, (2017), *Ökad konkurrens bland mataffärer ger lägre priser och bättre service*, publicerat 20 september 2017.

Land	Livsmedel
Malta	106
Tyskland	106
Grekland	104
Nederländerna	100
Slovenien	100
Storbritannien	96
Spanien	96
Portugal	95
Kroatien	93
Lettland	89
Estland	88
Slovakien	86
Ungern	80
Tjeckien	79
Litauen	78
Bulgarien	70
Rumänien	62
Polen	60

Källa: Eurostat 2017.

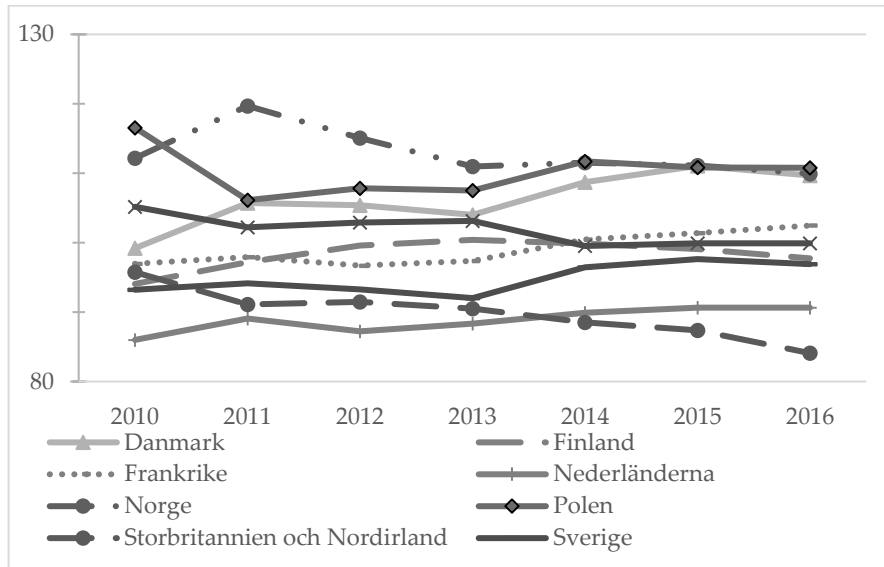
7.15.2 Matpriser i förhållande till inkomst är ganska låga i Sverige

Livsmedelspriser i Sverige är enligt tabellen ovan högre än i de flesta andra europeiska länder. Men när man sätter matpriser i relation till inkomster så spenderar konsumenterna i Sverige emellertid en betydligt lägre andel av sin inkomst på mat än konsumenter i länder som Estland, Danmark, Finland och Frankrike.²⁴⁵ Sverige är ett av de länder i Europa som spenderar

²⁴⁵ WSP, (2017), *Svenska livsmedelspriser i en europeisk jämförelse*. Rapporten har gjorts på uppdrag av ICA 2016.

lägst andel på mat, trots relativt höga matpriser.²⁴⁶ Svenska konsumenter lägger omkring en femtedel av sin inkomst på livsmedel.²⁴⁷ Prisutvecklingen har också gått något långsammare än i övriga Europa (EU 19) mellan 2010 och 2017.²⁴⁸

Figur 31 Köpkraftjusterad prisnivå – livsmedel och alkoholfria drycker, index 100 = EU-28



Källa: SCB, EU28 = 100.²⁴⁹

Index för köpkraftsjusterade livsmedelspriser utgör en grov skattning eftersom BNP inte säger allt om inkomstnivån i ett land, även om det ger en fingervisning om ett lands relativa välstånd. Att

²⁴⁶ WSP, (2017), *Svenska livsmedelspriser i en europeisk jämförelse*. Rapporten har gjorts på uppdrag av ICA 2016.

²⁴⁷ SCB, (2018), Statistikdatabasen.

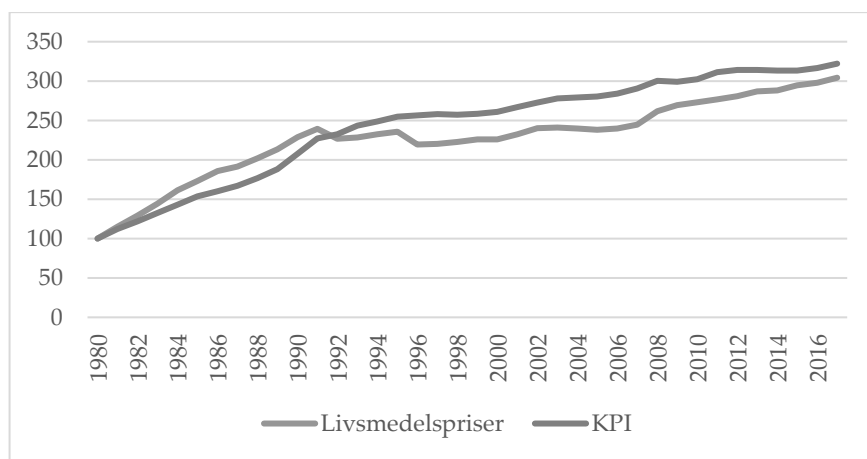
²⁴⁸ WSP, (2017), *Svenska livsmedelspriser i en europeisk jämförelse*. Rapporten har gjorts på uppdrag av ICA 2016.

²⁴⁹ Egen bearbetning av köpkraftjusterad livsmedelsprisinivå. Prisinivåindex för livsmedel dividerad med BNP index.

hamna över medel innebär i det här sammanhanget att livsmedelspriserna i förhållande till hur mycket pengar invånarna tjänar ligger högt. Sverige är i figuren ovan under den genomsnittliga nivån för EU-28, vad gäller köpkraftsjusterade livsmedelspriser.

Livsmedelspriserna har sedan första halvan av 1990-talet haft en långsammare prisökningstakt jämfört med KPI.

Figur 32 Prisindex för livsmedel och alkoholfria drycker samt för allmänt konsumentprisindex, basår 1980



Källa: SCB, (2018), *Statistikdatabasen*.

Under 1980-talet utvecklades livsmedelspriserna snabbare än KPI. Trenden bröts under första halvan av 1990-talet vilket sannolikt är ett resultat av den ökade handel av livsmedel som växte fram med omvärlden. Sedan 2007 har dock en viss trend mot att livsmedelspriser utvecklas i något högre takt än KPI i allmänhet kunnat skönjas.

När det handlar om utvecklingen av matpriser så ser det olika ut beroende på mätmetod. När man jämför matpriser med andra

länder så påverkas prisnivån av flera faktorer, till exempel skatter, arbetskraftskostnader eller varukorgars sammansättning av varor. De representativa varorna mellan länderna skiljer sig åt, det kan vara svårt att hitta typiska svenska varor i andra länder. För att hantera detta behöver varukorgen innehålla ett stort antal varor.²⁵⁰

Förutom givna skillnader i pris mellan länder varierar livsmedelspriser även över landet. Statistiska centralbyrån (SCB) har visat att prisnivån för jämförda produktgrupper i genomsnitt är 0,7 procent högre i Stockholm jämfört med riksgenomsnittet.²⁵¹ Den största skillnaden syns mellan Stockholm och södra Sverige där prisnivån är 2,5 procent högre i Stockholm för jämförda produktgrupper. I jämförelsen Stockholm mot östra Sverige är skillnaderna inte så stora. De minsta skillnaderna var mellan Stockholm och norra Sverige.²⁵²

7.15.3 Prisundersökning av matkassar

Pensionärernas Riksorganisation (PRO) genomför årligen en prisundersökning på varukorgar i dagligvarubutiker. Syftet med undersökningen är att öka prismedvetenheten bland medlemmar och allmänheten.

²⁵⁰ WSP, (2017), *Svenska livsmedelspriser i en europeisk jämförelse*. Rapporten har gjorts på uppdrag av ICA 2016.

²⁵¹ SCB. Stockholm ingår i riksgenomsnittet i denna jämförelse vilket innebär att skillnaden är mindre än om jämförelsen i stället varit Stockholm i relation till resten av landet.

²⁵² SCB https://www.scb.se/sv_/Hitta-statistik/Artiklar/Billigare-livsmedel-i-sodra-Sverige/, indelningen av regionerna: Östra Sverige: Stockholms (exkluderad från gruppen vid jämförelse med regionen), Uppsala, Södermanlands, Östergötlands, Örebro och Västmanlands län. Södra Sverige: Jönköpings, Kronobergs, Kalmar, Gotlands, Blekinge, Skåne, Hallands och Västra Götalands län. Norra Sverige: Värmlands, Dalarnas, Gävleborgs, Västernorrlands, Jämtlands, Västerbottens och Norrbottens län.

Drygt 700 butiker i prisundersökningen 2017 visade liksom tidigare år att det är stora skillnader i priser på matkassar i landet. Snittpriset för en matkasse blev 965,70 kronor. Men priserna varierade från 763 kronor till över tusen kronor.²⁵³ Prisskillnader uppstår naturligt genom bland annat marknadens geografiska läge, befolkningens storlek och inkomstnivåer.

Konkurrensverket bearbetade PRO:s prisdata från 2016 under våren 2017.²⁵⁴ Tillväxtverket hjälpte Konkurrensverket med en kartläggning av var i landet de butiker som ingick i PRO:s undersökning var belägna.

Enligt vår bearbetning så steg genomsnittskostnaden för matkassen ju längre norrut en butik var belägen. Det kan sannolikt förklaras bland annat av högre transportkostnader. Men prisspridningen följde inte samma mönster för stora butiker som höll sig nära varandra i pris trots geografisk spridning. Det kan vara så att de större butikerna etableras främst där ett större kundunderlag finns att tillgå och kan drivas effektivt oberoende av geografiskt läge.

7.15.4 Svårt att göra prisundersökningar

Prisundersökningar är ofta vanskliga eftersom en mängd faktorer inverkar på den enskilda butikens prissättning, till exempel butikens geografiska läge och kundunderlag, graden av centralstyrning i prissättning inom kedjorna, personalkostnader och olika

²⁵³ I 2017 års undersökning deltog inte PRO-distrikten Blekinge, Gotland och Örebro.

²⁵⁴ Eftersom 5 distrikt utgick i 2016 års undersökning och för att få ett så stort butiksunderlag som möjligt inkluderade Konkurrensverket även butiker från tidigare år för de distrikt som saknades 2016. Det totala antalet små och stora butiker i datasetet uppgår till 813, varav 719 butiker från 2016. Sammansättningen av varukorgen var nästan densamma mellan de olika åren. Det går dock inte att jämföra snittpriser för matkassarna mellan 2016 och 2017 eftersom varorna skiljer sig åt.

inköpspriser. Sammansättningen av varor i varukorgen är olika representativ för olika kundgrupper och valet av vilka butiker som ingår i prisundersökningar som PRO genomför har också betydelse.

PRO:s prisundersökning genomförs av ideellt arbetande pensionärer som skriver ner priser i sina butiker och majoriteten av butikerna ingår antingen i Coop eller ICA, varför mer lågprisorienterade butiker som Willys, Lidl eller Netto blir underrepresenterade. Sammansättningen av varukorgen kan vara representativ för pensionärer men mindre representativ för till exempel barnfamiljer eller ungdomar. Varukorgen innehåller inga EMV-varor trots att antalet EMV ständigt ökar i volym och ofta är billigare. Det beror antagligen på att EMV-varor inte är direkt jämförbara mellan kedjorna. PRO:s prisundersökningar är relevanta för att öka konsumenternas prismedvetenhet men det är inte möjligt att enbart utifrån dem avgöra vilken butik som är billigast.

7.15.5 Hur priskänsliga är konsumenterna?

Vilken betydelse livsmedelspriser har för konsumenten i val av butik är en fråga som ibland ställs. Ökad efterfrågan på premiumprodukter och att Lidl och Netto har relativt små marknadsandelar skulle förenklat kunna tyda på att konsumenterna inte är så priskänsliga, men samtidigt har vi sett att det är lågprisaktörerna som växer snabbast.

Lidl och Netto har dock en konkurrensnackdel i bemärkelsen att de har en relativt smal sortimentsbredd. Sortimentsbredd är viktig för konsumenternas val av butik. Tillväxten bland lågpriskedjorna visar dock att det finns betydande konsumentgrupper som efterfrågar lågprisprodukter/lågprisbutiker och att detta segment har växt på bekostnad av mellan- och premiumsegmenten.

Studier visar också att svenska konsumenter anser att bra erbjudandena är viktigare än att det är låga priser på de flesta varorna.²⁵⁵

Det kan vara så att priser *mellan* butikerna inte är lika viktigt som pris *i* butik. Med det menar vi att den främsta prisjämförelsen sker av kund i butik. Priskänsligheten kan även variera mellan kundgrupper och mellan till exempel bas- och premiumvaror.

7.16 Konsumentbeteenden

Hur konsumenterna väljer mellan butiker och i butik har betydelse för den svenska livsmedelskedjan. Beteenden, preferenser och efterfrågan förändras, vilket påverkar utbud, sortiment och priser i butik.

Även om det främst är de stora butikerna som växer så görs fortfarande den största delen av inköpen i så kallade supermarkets. Enligt undersökningar så handlar sju av tio i supermarkets och sex av tio i hypermarkets eller stormarknader.²⁵⁶ Det finns indikationer på att storhandlandet i städerna minskar och en växande andel av inköpen i stället sker på väg till eller från arbetet, och allt fler inköpsbeslut fattas först på plats i butiken. Även om ambitionen ofta är hög räcker tiden inte alltid till för att laga mat från grunden, vilket medfört en ökad efterfrågan på färdiga måltidslösningar.²⁵⁷

²⁵⁵ Nielsen, (2017), *Shopper trends, 2017 Sweden – Grocery trade. Provide really good deals and promos hade 4.2 på skalan och Low prices for most items hade 3.3 på skalan över olika viktiga egenskaper.*

²⁵⁶ Nielsen, *Shopper Trends, 2017 Sweden– The Market*, Det bör dock noteras att inom denna kategori ingår även större affärer som ICA Kvantum.

²⁵⁷ Se bl.a. Fri köpenskap, (2018), *Inköparna jagar smarta måltidslösningar*, publicerat 26 april 2018.

De svenska konsumenterna har generellt ett större förtroende för dagligvaruhandeln jämfört med många andra europeiska länder.²⁵⁸ Omkring en tredjedel av konsumenterna storhandlar en gång i veckan och ungefär hälften kompletteringshandlar 2–3 gånger per vecka.²⁵⁹ En annan undersökning visade att omkring 60 procent av kunderna köpte dagligvaror 2–4 gånger i veckan, i flera olika butiker.²⁶⁰

Jämfört med andra europeiska länder tenderar också svenska konsumenter att vara trogna till det märke/produkt som de brukar köpa, särskilt i förhållande till länder som Italien och Spanien är det få svenskar som prövar nya produkter. I Italien och Spanien uppger exempelvis omkring 40 procent att de ofta prövar nya produkter medan motsvarande siffra för Sverige är 21 procent.²⁶¹

Konsumenter upplever att dagligvaror har blivit dyrare vilket medför att de handlar fler produkter till rabatterat pris och köper storpack. Konsumtion av färskvaror påverkas mest av prisökningar. Drygt hälften handlar något ytterligare än vad som står på inköpslistan²⁶² och butikerna är därmed ganska framgångsrika med att få till impulsköp från kunderna.

²⁵⁸ Nielsen, (2017), *Nielsen Shopper Trends 2017 Sweden – the Market, 2017*, Development in Consumer Confidence – Nordics vs. EU, många europeiska länder refererar till mätning av EU-genomsnittet.

²⁵⁹ Nielsen, (2017), *Nielsen Shopper Trends 2017 Sweden– the Market, 2017*, *Frågan gällde* frequency of main grocery shopping per month samt frequency of regular top up shopping per month. Siffror avser 2016.

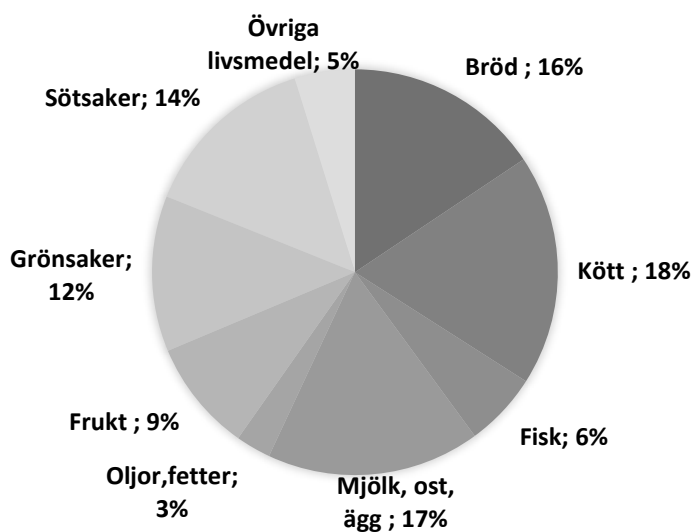
²⁶⁰ Visma Retail / HUI Research,(2015), *Digitala och mobila köpbeteenden i dagligvaruhandeln*, 2015.

²⁶¹ Nielsen, (2017), *Nielsen Shopper Trends 2017 Sweden– the Market*.

²⁶² Nielsen, (2017), *Shopper Trends 2017Sweden- The Market*. Drygt 50 procent ansåg detta 2016.

Livsmedelshandeln har ökat försäljningsvolymerna i ganska jämn takt under 2000-talet. Störst andel av livsmedelsförsäljningen står kött, mjölk/ost/ägg samt bröd för.²⁶³

Figur 33 Fördelning av livsmedelsförsäljning 2016



Källa: SCB Indikatorer mars 2018.

Intressant i sammanhanget är att den genomsnittlige svensken lägger mer pengar på sötsaker än på grönsaker respektive frukt. Kött är den grupp av livsmedel som svenskar lägger störst andel av sin matbudget på, tätt följt av mjölk, ost och ägg som upptar 17 procent av matbudgeten.²⁶⁴

Preferenser för ekologiskt, ursprung och hälsa påverkar utbud i butiker. Kundernas olika preferenser har medfört att utbudet av produkter har ökat betydligt. Under 2016 uppgick den ekologiska

²⁶³ SCB Indikatorer nr 3, mars 2018.

²⁶⁴ Statistiska centralbyrån, *Statistiska indikatorer, nr 3, 2018*.

försäljningen till 7,9 procent av den totala försäljningen av livsmedel och alkoholfria drycker, vilket innebär en ökning på 5,8 procentenheter jämfört med 2004. Den ekologiska livsmedelsförsäljningen uppgick totalt till 25,4 miljarder 2016.²⁶⁵

Åtta av tio konsumenter anser att det är viktigt att maten är producerad i Sverige.²⁶⁶ Konsumenternas preferenser vad gäller till exempel svenskproducerat kött har troligtvis gjort det möjligt att i vissa fall sätta ett premiumpris.

Antalet produkter av typer som gluten- eller laktosfria, utan tillsatt socker eller utan andra ingredienser är betydligt vanligare på hyllorna i dag. Det kan vara ett uttryck för dels en ökad intolerans hos fler konsumenter men också om ökad hälsomedvetenhet.

7.16.1 Konsumtion av kött och ägg

Den genomsnittlige svensken äter mer kött än någonsin tidigare. Det som förr var festmat för speciella tillfällen är i dag vardagsmat, vilket är en effekt av att kött har blivit billigare och vi har blivit rikare. I svenska butiker finns i dag ett utbud som är större än någonsin, och priserna för livsmedel är relativt låga i förhållande till genomsnittsinkomsterna. Den genomsnittlige konsumenten lägger en mindre del av sin disponibla inkomst på livsmedel i dag än tidigare. Anledningen till det ökade utbudet och det större budgetutrymmet härrör från de samhällsekonomiska förändringar

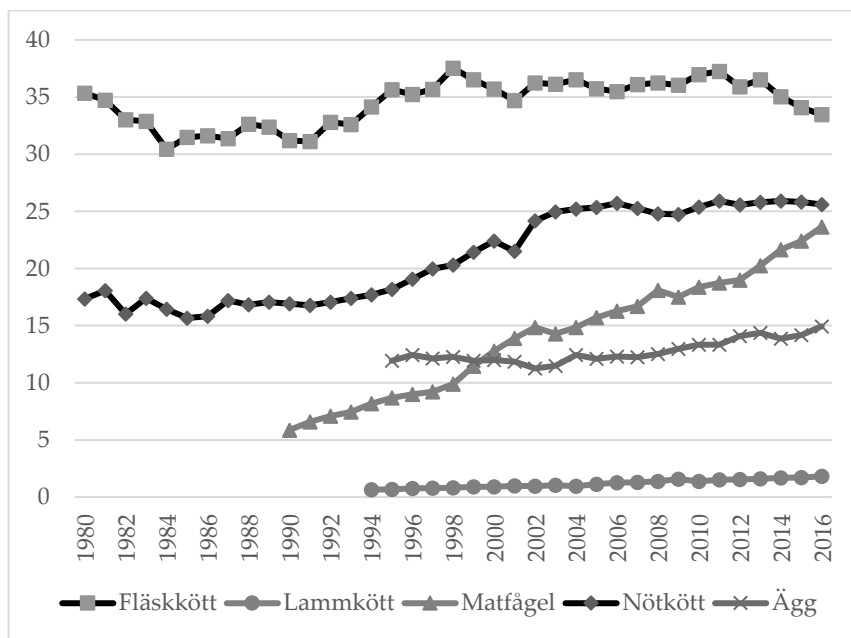
²⁶⁵ SCB Försäljningen av ekologiska livsmedel och drycker beräknades av SCB för första gången avseende referensåret 2004. Underlaget bygger till stor del på kedjornas egen information och i viss mån kan försäljningsförändringar av ekologiska varor bero på att utbudet av dessa varor i handeln har ändrats samt att den totala livsmedelsförsäljningen har ökat. Uppgifterna bör således betraktas med viss försiktighet.

²⁶⁶ Se bland andra Orkla & Kantar TNS, (2017), *Orkla Matbarometer 2016 – en undersökning om nordisk kosthållning*, Livsmedelsföretagen & Demoskop, (2017), *Allmänhetens inställning till svensk mat och dryck och ekologiska livsmedel*, publicerad 10 oktober 2017, www.livsmedelsforetagen.se.

som skett över tid, med mer specialiserade tillverkningsprocesser, ökad handel och allmänt större välstånd.

Konsumtionen av kött och ägg har generellt sett ökat i Sverige både som total mängd och per capita och de tydligaste ökningarna är för nötkött och kycklingkött. De två köttslagen är i viss mening varandras motsats, där nötköttet är dyrare och mer exklusivt, samtidigt som det har kritiserats för att påverka hälsan negativt vid en för hög konsumtion, medan kycklingköttet har kommit som ett alternativ till rött kött, med en lägre kostnad som ger en större tillgänglighet, samt att det upplevs och marknadsförs som ett hälsosammare alternativ än så kallat rött kött.

Figur 34 Utvecklingen av förbrukning av kött och ägg (i kilo per person och år)



Källa: Jordbruksverket., (2018), *Konsumtion och förbrukning av kött*, Ämnsområde Konsument, www.jordbruksverket.se, status 8 juni.

Konsumtionsökningen av kycklingkött är betydande, med en väl över fyrfaldigad konsumtion från 1990 till i dag. En kraftig ökning av inhemsk produktion av kyckling för att möta en kraftig efterfrågeökning, även om tillväxten i konsumtion mätts med importerad råvara då den inhemska produktionen inte har hunnit växla upp produktionstakten, men även på grund av billigare importerad råvara. Trots den kraftiga produktionsökningen av svensk kycklingråvara, minskar andelen svenskproducerat på konsumentens tallrik.

Fågelproduktionen växer medan nötköttsproduktionen har sjunkit över tid och nu stagnerat. Trots kraftiga konsumtionsökningar sett över en längre tid kan inte svenska producenter konkurrera med det billigare importerade alternativet och därför blir resultatet ökad import och minskad andel svenskproducerat nötkött på konsumentens tallrik.

Den svenska andelen kött i förbrukningen har ökat svagt sedan 2014 för alla köttslag utom lamm. Detta beror sannolikt dels på att köttkonsumtionen totalt sett minskat lite i samband alternativa preferenser för exempelvis vegetarisk kost, dels på att konsumenter i dag värderar trygghet och djurvälstånd i högre grad tidigare, även om priset alltså har stor betydelse.²⁶⁷

Om minskningen av köttkonsumtionen per person skulle vara beständig och konsumenternas värderingar kvarstår, finns det möjligheter för svenska producenter att öka sin marknadsandel genom att svara mot de värderingar som finns hos konsumenterna. En minskning i köttkonsumtionen ska dock också ses som en risk för att det kan drabba även svenska producenter.

²⁶⁷ Källa: Jordbruksverket., (2018), *Konsumtion och förbrukning av kött*, Ämnesområde Konsument, www.jordbruksverket.se, status 8 juni.

Sammanställningen i svenskarnas matkassar utgörs till allt större andel av importerade livsmedel för varje år som går. Många livsmedel som består av helt eller delvis importerade livsmedel, kan i många fall upplevas som helt svenska då de ofta sätts samman, paketeras eller på andra sätt presenteras på ett sätt som påminner konsumenterna om normalt sett svenska varumärken eller värderingar.

7.17 Konsumentrörlighet

För att en effektiv konkurrenssituation ska kunna uppstå bör det rimligtvis finnas flera olika alternativa försäljare att välja mellan för konsumenterna. Konsumenterna ska ha goda möjligheter att till förmån för något bättre välja bort en produkt eller en butik som man inte är nöjd med.

Aktiva, rörliga, och välinformerade konsumenter kan vara en drivande faktor för effektiv konkurrens och när det gäller att förmå företagen att på ett effektivt och bra sätt producera efterfrågade varor och tjänster.

7.17.1 Rörlighet mellan kedjorna

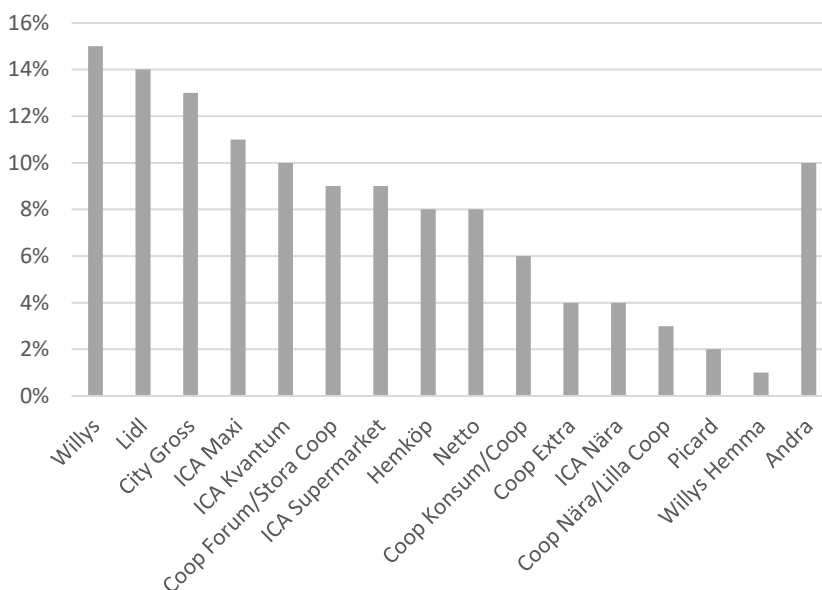
Även om de svenska konsumenterna är lojala mot sin huvudbutik så besöker konsumenterna i genomsnitt 3,3 olika butiker per månad, vilket är en siffra som varit stabil mellan 2014 och 2016.²⁶⁸ Butikens tillgänglighet, till exempel nära hemmet och långa öppettider är inte oviktigt. Men viktigare är till exempel att butikerna är

²⁶⁸ Nielsen, (2017), Shopper Trends Sweden 2017 – The Market.

stora och moderna, att det är lätt att hitta i butiken, att den har brett sortiment och bra kvalitet på varorna samt att det är prisvärt.²⁶⁹

Ungefär var fjärde konsument provade en ny butik de senaste sex månaderna enligt en undersökning från Nielsen.²⁷⁰ Flest nya besökare hade Willys, medan Lidl hade näst flest nya besökare under 2016.²⁷¹

Figur 35 Andel nya besök i butik senaste 6 månaderna 2016



Källa: Nielsen, (2017), *ShopperTrends 2017 Sweden– The Market*.

Av diagrammet framgår att det är butiker med lågprisprofil som haft flest nya kundbesök. De två huvudsakliga skälen till att en konsument provat en ny butik är att butiken antingen lyckades

²⁶⁹ Nielsen, (2017), *Shopper Trends Sweden 2017 – Grocery Trade*.

²⁷⁰ Nielsen, (2017), *Shopper Trends Sweden 2017– The Market*.

²⁷¹ Nielsen, (2017), *Shopper Trends Sweden 2017– The Market*.

fånga konsumenten "i språnget" eller att en ny butik öppnade i närheten. För omkring en fjärdedel av de som besökte en ny butik blev butiken en av kundens reguljära butiker.²⁷² Detta tyder på att det finns en konsumentrörlighet som är av vikt för en effektiv konkurrens. Av diagrammet framgår att det är butiker med lågprisprofil som haft flest nya kundbesök. 28 procent angav att Lidl hade blivit en av deras reguljära butiker och 24 procent angav att Willys blivit en av deras reguljära butiker.²⁷³

Enligt Nielsens årliga undersökning har ICA Maxi det starkaste butiksvarumärket (Store Equity Index), följt av Willys och ICA Kvantum.²⁷⁴

Dagligvarukedjorna menar att konkurrensen om kunderna har ökat och att de är mer lätrarliga och har accepterat de aktörer som tillkommit på marknaden, som Lidl, City Gross och Netto.

"Och förr skulle man aldrig gå in på en ICA-butik med en Willyskasse i handen."²⁷⁵

Acceptansen för nya aktörer och koncept är också ett resultat av att flera av kedjorna satsat resurser att förbättra och utveckla sina lojalitetsprogram och så kallad CRM (Customer Relationship Management).

Potentialen för att utveckla CRM är stor i Sverige då en mycket stor andel av befolkningen har medlemskort i någon/några av de stora

²⁷² Nielsen, (2017), *ShopperTrends 2017 Sweden– The Market*.

²⁷³ Nielsen, (2017), *Shopper Trends Sweden 2017 – The Market*.

²⁷⁴ Nielsen, (2017), *Shopper Trends Sweden 2017 – Grocery trade*.

²⁷⁵ Representant för dagligvarukedja.

kedjorna. Enligt uppgift har cirka 60 procent ett ICA-kort, 52 procent ett Coop-kort och 36 procent ett Axfood-kort.²⁷⁶

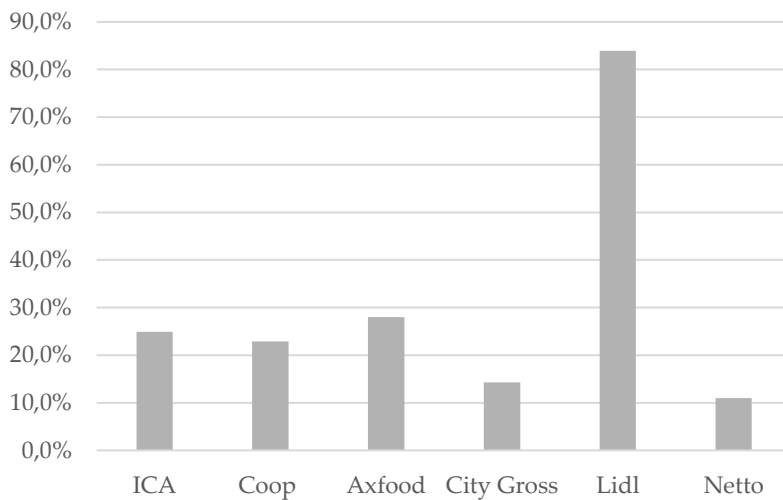
Medlemskortet är en viktig del av dagligvaruaktörernas möjlighet att skapa och anpassa erbjudanden till konsumenterna, bland annat för att bibehålla sin ställning som reguljär butik men även för att skapa nya erbjudanden, då medlemskortet ger mycket värdefull data om konsumentbeteenden.

7.18 EMV har blivit alltmer strategiskt för samtliga kedjor

Andelen EMV av dagligvaruhandelns försäljning växer och låg på omkring 25 procent 2017. Bland de tre största kedjorna har Axfood den högsta andelen på 28 procent medan ICA och Coop har en andel på 25 respektive 23 procent. I Sverige har Lidl den absolut största andelen och EMV står för mer än 80 procent av kedjans försäljning. City Gross har en lägre andel EMV än de stora kedjorna men andelen av försäljningen har ökat snabbt. År 2017 stod EMV för nästan 15 procent av försäljningen vilket är en ökning med tio procentenheter sedan 2012 då siffran var 4,8 procent.²⁷⁷ Netto är den kedja som har lägst andel EMV och andelen av försäljningen låg något över 10 procent 2017.

²⁷⁶ Nielsen, (2017), *Shopper Trends Sweden 2017 – Grocery trade*.

²⁷⁷ Delfi, DLF och HUI, *Dagligvarukartan 2013*.

Figur 36 EMV andel av försäljningen i olika butikskedjor

Källa: Årsredovisningar ICA, Coop , Axfood 2017 och Gfk.

De svenska kedjornas satsningar på EMV har blivit alltmer strategiska och enligt kedjorna ligger alltmer fokus på att utveckla innovations- och premiumprodukter som kan skapa lojalitet till kedjan. Utveckling av EMV skulle då kunna minska kundrörligheten och öka kundlojaliteten vilket i sin tur skulle öka kundernas inköp i butiken/butikskedjan.

ICA skriver:

”Genom våra egna märkesvaror kan vi förbättra både erbjudandet och priset för kunderna. Arbetet sker metodiskt där vi utgår ifrån kunddialog, försäljningsdata och butikernas önskemål. Vi strävar efter att ICAs egna varor ska bli våra kunders förstahandsval genom att: erbjuda relevanta och innovativa produkter i respektive kategori, erbjuda bra och prisvärda produkter i olika pris- och kvalitetsnivåer, leva upp till de krav som regelverk och konsumenter efterfrågar samt till vår egen värdegrund”.²⁷⁸

Coop skriver om pris och kvalitet:

”I Coop är det du som äger. När vi är många har vi också möjlighet att gå samman och påverka pris och kvalitet. På så vis slipper vi dyra mellanhänder, kostnader för reklam och kan välja att pressa priset eller handplocka extra fina varor. Vår mjölk är ett bra exempel – den både smakar gott och är nyttig plus att den är billigare än mjölkgrannen på samma hylla”.²⁷⁹

Axfood pekar på vikten av höga krav på leverantörerna och att de ska ligga i framkant gällande mattrender, hälsa och hållbarhet.

”Vi är stolta över att kunna erbjuda ett brett sortiment av egna varor – som dessutom älskas av våra kunder. Hit hör populära varumärken så som Garant, Eldorado och Minstingen. Axfoods egna varor står i dag för drygt 28 procent av de varor som säljs hos våra butikskedjor. Vi ställer höga krav på leverantörer och producenter och de grundläggande kraven i Axfoods uppförandekod gäller för samtliga av våra egna varor”.²⁸⁰

²⁷⁸ ICA Gruppen, (2018), *ICA:s egna varor*, www.ica.se, status 8 juni 2018.

²⁷⁹ Coop, (2018), – *Våra egna varor*, www.coop.se, status 8 juni 2018.

²⁸⁰ Axfood, (2018), *Axfoods varumärken*, www.axfood.se, status 8 juni 2018.

Samtliga kedjor har utvecklat EMV som konsumenterna betraktar som premiumprodukter.²⁸¹ Det handlar såväl om produkter med råvaror av hög kvalitet som ekologiska produkter.

De avgörande skälen till att konsumenter köper EMV är lågt pris och mycket värde för pengarna.²⁸² ICA kan ha en fördel i utvecklingen av EMV då kedjan enligt mätningar har ett av de starkaste varumärkena bland samtliga företag i Sverige och det starkaste bland dagligvarukedjorna i Europa.²⁸³ Samtidigt anses Coop vara det mest hållbara varumärket i Sverige.²⁸⁴

7.19 EMV och CRM inte avgörande vid köp

Även om kedjorna lägger stora resurser på utveckling på EMV, medlemskort och kundrelationer så finns det inga tydliga indikationer på att det skulle vara den avgörande faktorn för när konsumenterna byter eller besöker en butik.²⁸⁵ Fortfarande är det viktigt att ha ett brett sortiment som inkluderar LMV för att attrahera konsumenter.

²⁸¹ Nielsen, (2017), *Shopper Trends Sweden 2017 – The Market*.

²⁸² Nielsen, (2017), *Shopper Trends Sweden 2017, - Grocery trade*.

²⁸³ Se bl.a. Nielsen, (2017), Nielsen, (2017), *Shopper Trends Sweden 2017, - Grocery trade. Resumé, (2015), Sveriges starkaste varumärken, publicerat 21 september 2015*.

²⁸⁴ Coop & Sustainable Brands, (2018), *Sveriges mest hållbara varumärke*, www.coop.se, status. pressmeddelande 12 april 2018.

²⁸⁵ Nielsen, (2017), *Shopper Trends Sweden 2017, - Grocery trade*.

7.20 Tillväxten av EMV – dagligvaruhandelns dubbla roller

Tillväxten av EMV kan ha både positiva och negativa effekter på konkurrens och konsumentnytta. Ett särskilt problem som uppmärksammas av leverantörer och livsmedelstillverkare som har LMV är att livsmedelstillverkarnas kund – dagligvaruhandeln – också är konkurrent i butiken, på hyllan, när konsumenten väljer produkt. Detta förhållande har rått länge men kan ha fått ökad betydelse med tillväxten av EMV.

När handeln blir både kund och konkurrent till livsmedelsföretag med sina EMV kan det inte uteslutas att handeln kan få en konkurrenshämmande ställning.²⁸⁶ En frågeställning som har framförts från livsmedelstillverkare och leverantörer är hur dagligvaruhandeln, med sin dubbla roll ("double agent role"), hanterar information som den får dels i sin roll som kund när den köper LMV och dels i sin roll som konkurrent när den köper in och säljer EMV.

7.21 EMV har både en horisontell och vertikal dimension

Relationen mellan leverantör och dagligvarukedjan anses, i detta sammanhang med EMV, ha element av såväl vertikal konkurrens (om marginaler i förädlingsledet) som horisontell konkurrens (i försäljningsledet till konsumenter).²⁸⁷

Det kan därför finnas specifika utmaningar för konkurrensmyndigheter vid analyser av vilka effekter EMV har på konkurrensen och

²⁸⁶ Institute of European and Comparative Law, University of Oxford, (2015), *Trends in Retail Competition: Private labels, brands and competition policy* – Report on the 11th annual symposium on competition amongst retailers and suppliers, May 2015.

²⁸⁷ Se DLF & Bernitz U., (2018), *Rättsutlåtande – Angående handelns dubbla roller*, aktbilaga 20.

konsumentnyttan.²⁸⁸ Konkurrensen med dagligvaruhandeln skiljer sig från den konventionella konkurrensen livsmedelsföretagen emellan då dagligvarukedjorna som kund har väsentligt mer insyn i livsmedelstillverkarnas verksamhet.

Ett livsmedelsföretag som både tillverkar LMV och EMV åt en dagligvaruaktör, ökar risken med insyn ytterligare vad gäller bland annat kostnadsstruktur och marginaler. Dagligvaruaktörens förhandlingsstyrka vid exempelvis prispförhandlingar med leverantörer kan i det fallet öka.

Dagligvaruhandeln kan kräva livsmedelsföretagen på detaljerad information, som ofta kan uppfattas som affärskänslig. Det har framförts att det kan handla om information som inte är nödvändig för en dagligvarukedja att ha tillgång till i sin roll som återförsäljare till konsument.²⁸⁹ Det kan röra krav på att livsmedelsföretagen ska lämna detaljerad information till exempel om produktkalkyler, innehåll, recept och produktlanseringar.

Företrädare för dagligvaruhandeln har varit oförstående för att det skulle finnas några konkurrensrättsliga problem vad gäller delning av information i deras relation med tillverkarna.

Ett annat problem som uppmärksammas är om dagligvarukedjorna, med sin starka köpar- och marknadsmakt och i sin roll som "gatekeeper" till hyllutrymme, kan begränsa möjligheten för livsmedelstillverkare att komma in på marknaden.²⁹⁰

²⁸⁸ Ezrachi, A., & Ahuja, K., (2008), *Private Labels, Brands and Competition Law Enforcement*, Working Paper, Oxford Law Academy.

²⁸⁹ Se DLF & Bernitz U., (2018), *Rättsutlåtande – Angående handeldns dubbla roller.*, aktbilaga 20.

²⁹⁰ Ezrachi, A., & Ahuja, K., (2008), *Private Labels, Brands and Competition Law Enforcement*, Working Paper, Oxford Law Academy.

Konkurrensverket har inte utrett något ärende som berör de potentiella konkurrensproblem som dagligvaruhandelns dubbla roller skapar genom samtidigt försäljning av både LMV och EMV. I EU har EMV framför allt berörts i samband med prövning av företagskoncentrationer. Det bör betonas att varje konkurrensärende är unikt och kräver en avgränsning av den relevanta marknaden för att göra en bedömning i varje enskilt fall.

Utan konkreta exempel är det inte möjligt att veta hur unik informationen är som delas och vilka effekter detta skulle kunna ha på konkurrensen. Syftet med regeringsuppdraget har heller inte varit att göra en konkurrensrättslig bedömning av om delning av information i ett vertikalt förhållande i livsmedelskedjan skulle strida mot konkurrensrätten eller om det begränsar konkurrensen i konsumentledet, det vill säga den horisontella konkurrensen mellan dagligvarukedjorna.

7.22 E-handeln växer

E-handel började för 15–20 år sedan men det är de senaste 5–10 åren som e-handel av mat börjat växa ordentligt. Den utgör nu den del av e-handelns som växer snabbast men är fortfarande av begränsad omfattning.

Den ökade e-handeln anses vara en av de stora utmaningarna för dagligvarukedjorna. Dels för att det kommit in nya konkurrenter och dels för att det har visat sig vara svårt för många aktörer att få lönsamhet i e-handeln.

Förutom en övergripande beskrivning av e-handeln med mat har inom ramen för regeringsuppdraget även en undersökning gjorts av matpriser och leveransvillkor. Denna genomfördes under

oktober 2017 och syftar till att ge en ögonblicksbild av hur e-handelsmarknaden fungerar.

E-handeln med dagligvaror växer och omsatte cirka 4,6 miljarder kronor 2017, vilket motsvarade 1,6 procent av den totala dagligvaruhandeln. Branschorganisationen Svensk Digital Handels prognos är att e-handel kommer att öka till 5,7 miljarder kronor 2018. Det skulle innebära att e-handeln skulle växa med 24 procent under 2018.

Även om e-handels andel av den totala livsmedelsförsäljningen ökar i Sverige är den låg jämfört med flera andra europeiska länder. I länder som exempelvis Storbritannien uppgår e-handel till drygt 6 procent och i Frankrike till drygt 4 procent av den totala matförsäljningen.²⁹¹

En förklaring till att dessa länder har en högre andel näthandel kan vara att populationsdensiteten är högre vilket underlättar bland annat distribution, men också att dagligvaruhandeln varit snabbare på att utveckla sin e-handelsverksamhet och konsumenterna blivit mer vana att handla mat på nätet.

7.22.1 Utvecklingen går snabbt

Det har kommit in nya aktörer, flera företagsförvärv har genomförts och tjänsteutbudet har ökat. Stora satsningar har gjorts på att utveckla e-handels- och logistiklösningar för att öka effektiviteten men även förbättra erbjudandet mot konsumenterna. ICA Sverige, som legat lite efter flera andra aktörer inom e-handel, har exempelvis slutit ett avtal med det brittiska e-handelsföretaget Ocado

²⁹¹ Konkurrensverket, (2017), *Konkurrens och tillväxt på digitala marknader*, Konkurrensverkets rapportserie 2017:2.

Group PLC och ska under 2018 öppna sin första "dark store", vilket är ett lager som endast tjänar e-handelskunder.²⁹²

7.22.2 E-handel av livsmedel domineras av unga barnfamiljer i storstad

Den typiske e-handelskonsumenten av matvaror är mellan 26 och 35 år, bor i en storstad och har barn. En stor andel, 37 procent, av gruppen "sammanboende med barn" i Svensk Digital Handels undersökning om e-handel av mat, uppger att den främsta anledningen till att de handlar livsmedel på nätet är att det är bekvämt. Samma grupp utmärker sig även vad gäller faktorer som att lägga vikt vid tidsbesparing, men är underrepresenterad vad gäller att värdesätta exempelvis produktinformation och utbud. Att spara tid och att e-handel är en smidig lösning är två avgörande faktorer varför konsumenter e-handlar i dagsläget. Pris är dock alltså en viktig faktor och konsumenterna använder sig i hög utsträckning av erbjudanden och rabatter när de handlar.²⁹³

7.23 Nischade aktörer har höga marknadsandelar

Det är svårt att beräkna marknadskoncentrationen och lönsamheten inom e-handel av livsmedel eftersom aktörerna inte särredovisar sin omsättning inom e-handeln. De nischade e-handelsföretagen Linas Matkasse (Carolinas Matkasse AB) och Mathem.se (Mathem Sverige AB) är marknadsledande i sina respektive segment. Mathem.se ägs bland annat av riskkapitalbolaget Verdane, Karl-Johan Persson och grundarna Tomas och Karolin Kull. Mathem.se

²⁹² ICA Gruppen, (2018), *ICA Gruppen tecknar avtal med Ocado om ny e-handelslösning*, pressmeddelande 2 maj 2018.

²⁹³ Svensk Digital Handel, (2016), *Digital Mathandel* rapport 2016.

omsatte nästan 1 miljard kronor och Linas Matkasse 800 miljoner 2016, vilket skulle ge dem en marknadsandel på omkring 33 procent tillsammans 2016. Tidigare var det vanligast att konsumenterna köpte matkasse/middagslösningar men i dag utgör andelen lösplock en större del av försäljningen av mat på nätet. Linas Matkasse som endast säljer färdiga kassar med middagslösningar, förlorar exempelvis marknadsandelar på den snabbt växande marknaden. Samtidigt är det ett av de få e-handelsföretag som är lönsamt och hade en rörelsemarginal på omkring 3,7 procent 2016. Mathem.se har växt med 65 procent per år sedan starten 2011. Den höga tillväxttakten har dock varit kostsam. Företaget har satsat på en snabb expansion och har inte visat vinst sedan starten och förlusten år 2016 uppgick till 119 miljoner kronor.

Det har blivit allt tydligare de senaste åren att de stora dagligvarukedjorna gör stora satsningar inom e-handel. Axfood har också som en del av sin e-handelssatsning förvärvat Mat.se och Middagsfrid.se. Nästan samtliga aktörer som erbjuder lösplock erbjuder även färdiga matkassar med olika inriktning/innehåll, till exempel vegetariska eller ekologiska livsmedel.

7.24 Dagligvarukedjorna och deras e-handelsverksamhet

När det gäller e-handel av lösplock så finns det sju huvudsakliga aktörer. Aktörerna består av de stora dagligvarukedjorna, eller ägs av dessa, med undantag av Mathem.se. Det finns även nischaktörer som Matsmart.se som fokuserar på att sälja mat som i många fall skulle slängts. Utvecklingen går snabbt och förändringar har skett under detta uppdrag, så det som beskrivs nedan är det som framkommit under 2017 och under första kvartalet 2018.

7.24.1 Axfood

Axfood-koncernen är aktiv inom e-handel genom kedjorna Willys, Hemköp och e-handelsföretaget Mat.se. Dessutom äger Axfood matkassaföretaget Middagsfrid.se. De olika koncepten inom Axfood skiljer sig åt och redovisas separat i fortsättningen. Koncernen finns representerad i någon konceptform på många orter i Sverige. Samtliga koncept finns dock inte på alla orter. Mat.se finns exempelvis enbart i Stockholm, Göteborg och Malmö och är som sagt en ren e-handelsaktör och har inga fysiska butiker.

7.24.2 Bergendahls – City Gross

Bergendahls är aktiva inom e-handel genom City Gross. City Gross är en relativt liten aktör på den svenska livsmedelsmarknaden, men har butiker i en mängd städer. City Gross varu- och leveranspriser skiljer sig inte mellan orter och de levererar endast en eller två dagar i veckan: söndagar och/eller måndagar beroende på ort. Beställningen måste ske en vecka i förtid. City Gross levererar dock till många postnummer trots att de inte har så många butiker till antalet. Enligt egen uppgift kunde de 2017 leverera till 75 procent av de svenska hushållen.²⁹⁴ En förklaring till att de kan täcka så stora geografiska områden givet antalet butiker torde vara att de har längre beställningstider än övriga aktörer/koncept och att de är mer fokuserade på färdiga matkassar/middagslösningar. Dessutom är Bergendahls grossist åt Mathem.se.

²⁹⁴ City Gross, (2018), *Så handlar du på citygross.se*, status 8 juni 2018.

7.24.3 Coop

Coop var tidigt ute med en e-handelslösning och erbjuder i dag såväl lösplock som färdiga matkassar. I slutet av 2017 öppnade Coop "Saluhallen" i sin ordinära näthandel på coop.se.²⁹⁵ Produkter som säljs i lösvikt i Saluhallen förbereds i Coops dark store i Kungens kurva. I en första fas levererar Saluhallen till runt två miljoner kunder i Stockholm och Mälardalen. Där kan kunder välja från ett sortiment som ska motsvara det som finns i en traditionell fysisk saluhall, men kunden får detta hemlevererat. Kunden kan komplettera sina ordinarie inköp med varor från "Saluhallen" i en och samma kasse. Saluhallen har utbud från mindre matföretag som därigenom får en plattform för marknadsföring.²⁹⁶ Coop erbjuder e-handel till konsumenter på många olika ställen i landet och leveransvillkoren skiljer sig mellan olika orter i landet.

7.24.4 ICA

ICA har e-handel på många ställen i landet. Det finns, inte sällan, mer än en butik på orten som erbjuder e-handelstjänster. Vilka butiker som en kund kan handla från såväl som priser och leveranstider kan variera på samma ort.

ICA har en stark tillväxt i försäljning online. Under sista kvartalet 2017 hade den ökat med 53 procent, jämfört med 2016. Lösplock ökar mer än försäljning av färdiga matkassar.²⁹⁷ Ökningen torde bero på att antalet butiker som är anslutna till ICA Online ökat i kombination med högre användningsgrad hos konsumenter. Vid

²⁹⁵ Coop, (2017), Coop öppnar saluhall på nätet, pressmeddelande 8 november 2017, www.coop.se.

²⁹⁶ Coop, (2017), Coop öppnar saluhall på nätet, pressmeddelande 8 november 2017, www.coop.se.

²⁹⁷ ICA Gruppen, *Bokslutskommuniké 2017*.

slutet av 2017 var 200 butiker anslutna till e-handelstjänsten och antalet har ökat under 2018. ICA Sverige har slutit samarbetsavtal med brittiska e-handelsföretaget Ocado Group PLC och kommer att använda bolagets e-handelslösning. Det innebär en ökad automatisering av plockningen. ICA Sverige planerar att investera cirka 600 miljoner svenska kronor under åren 2018–2022 i denna e-handelslösning.²⁹⁸

Den genomsnittliga e-handelskunden inom ICA har ett snittköp online på cirka 1 000 kr per köp. Onlinekunderna spenderar 10–15 procent mer jämfört med butikskunden, och är mer lojala. Enligt ICA handlar online-kunden mer ekologiskt, mer hälsosamt och mer av ICAs egna märkesvaror. Andelen hemleveranser ligger kring 50 procent, och resten hämtar ut kassen själv i den valda butiken.²⁹⁹

7.25 Matpriser inom e-handeln

För att få en bild av hur marknaden fungerar inom e-handel genomfördes en pris- och leveransundersökning under hösten 2017. Genom att använda en snarlik produktsammansättning som PRO använder för den årliga matkasse-prisjämförelsen 2016, har en prisjämförelse på e-handel av livsmedel gjorts mellan ett antal orter (sju postnummer) i sex svenska städer. De städer som undersökts har varit Stockholm, med två områden, Göteborg, Malmö, Örebro, Västerås och Luleå. Det är således frågan om tre storstäder och tre medelstora städer. Valet baseras på att det enbart är i de tre storstäderna som samtliga aktörer är verksamma. Västerås och Örebro

²⁹⁸ ICA Gruppen, (2018), ICA Gruppen tecknar avtal med Ocado om ny e-handelslösning, pressmeddelande 2 maj 2018.

²⁹⁹ ICA Gruppen, *Bokslutskommuniké 2017*.

har valts då de är växande medelstora städer där samtliga dagligvarukedjor är etablerade och slutligen har Luleå valts på grund av sitt geografiska läge och det faktum att samtliga dagligvarukedjor inte är etablerade där. Matkassen består av 34 produkter och presenteras i tabell 8.

Syftet har varit skapa en överblick över vilka förutsättningar som finns för konsumenter att handla livsmedel online, med hänsyn till pris, utbud och leveransvillkor. Då PRO gör jämförelser mellan fysiska butiker av olika storlekar i olika delar av landet möjliggör studiens resultat att göra övergripande jämförelser mellan prisbilderna vid e-handel av livsmedel och handel i fysisk butik. Fokus i denna rapport har dock varit att göra jämförelser av priser och leveransvillkor vid e-handel av mat och de jämförelser som har gjorts gäller prisskillnader mellan de billigaste och dyraste matkassarna och om det liksom i PRO:s undersökning existerar geografiska skillnader vad gäller matpriser och leveransvillkor.

7.25.1 Prisskillnader i olika orter

Eftersom en del aktörer har olika priser för olika dagar och tider så har vi valt att räkna på ett genomsnitt på leveranspriset. Vissa justeringar har även gjorts i matkassen då samtliga aktörer inte haft identiska varor i sitt sortiment. Vår bedömning är dock att det har haft en marginell påverkan på priset för matkassen. Eftersom utvecklingen går snabbt så är undersökningen enbart ett litet nedslag. Som tidigare nämnts finns det svagheter med prisundersökningar, inte desto mindre kan det vara intressant att ge en ögonblicksbild av variationer mellan aktörerna på det framväxande e-handelssegmentet, särskilt som många konsumenter fortsatt inte använder e-handel av livsmedel.

I tabell 7 sammanfattas undersökningen, med det dyraste och billigaste totalpriset i de undersökta områdena. Den procentuella prisskillnaden mellan den dyraste och billigaste matkassen varierar mellan 2 och 15 procent i de olika orterna. Den procentuella skillnaden mellan den dyraste och billigaste matkassen i hela undersökningen (samtliga orter) var 18 procent.

Tabell 7 Högsta och lägsta totalpris samt prisskillnad i kronor och procent olika orter*

Ort	Högst totalpris	Lägst totalpris	Prisskillnad kronor	Prisskillnad procent
Åkersberga	1134	983	151	15 %
Skärholmen	1102	970	132	14 %
Partille	1074	965	109	11 %
Örebro	1087	961	126	13 %
Västerås	1103	1004	99	10 %
Luleå	1058	1038	20	2 %
Malmö	1098	988	110	11 %

Källa: Handlarnas e-handelssidor.* Totalpris matpriser och leveranskostnad.

Om man utgår från PRO:s prisjämförelse 2016 så tycks prisskillnaderna mellan att handla matkassar på nätet vara lägre än prisskillnaderna vid inköp i butik, även om antalet butiker som undersökts i det här fallet är långt mindre. I PRO:s prisundersökning kostade den dyraste matkassen i en stor butik 1 109 kronor och den billigaste 743 kronor, vilket är en skillnad på 49 procent. Motsvarande siffror för små butiker var 806 kronor och 1 200 kronor vilket också motsvarar en prisskillnad om 49 procent (räknat nedifrån det billigaste priset). Att prisskillnaderna är lägre i e-handelsundersökning kan bero på att pristransparensen är högre inom e-handeln, det vill säga, det är enklare för konsumenterna att jämföra priser. Det kan också bero på att undersökningen omfattar väldigt få butiker.

Vid prisjämförelser mellan aktörer och orter går det dock inte, som i PRO:s undersökning, att enbart göra prisjämförelser avseende själva priset på matkassen då leveranspriser och villkor är viktiga parametrar att ta hänsyn till vid jämförelser mellan aktörerna som erbjuder e-handel. Detta då dessa avgör totalpriset för matkassen och är en del av tjänsten.

7.25.2 Prissättning och prisskillnader på olika varor

Mathem.se, Mat.se och City Gross har central prissättning vilket innebär att de har samma priser på de orter där de är verksamma. Övriga aktörer har olika priser på olika orter och ICA-handlare kan även ha olika pris på samma ort. Undersökningen visar att aktörernas priser på olika varor varierar mycket. I tabell 8 redovisas skillnaden i kronor och procent mellan de dyraste och billigaste varorna när en konsument köper mat i Malmö. Priserna varierar mellan olika aktörer och ingen aktör var dyrast eller billigast på samtliga produkter i matkassen.

Tabell 8 Dyraste och billigaste varan vid e-handel av mat i Malmö

Produkt	Vikt	Max kr	Min kr	Skillnad kr	Skillnad procent
Bananer (billigaste alternativet)	1000 g	33,00	17,90	15,10	84 %
Nyponsoppa Original, Ekströms	1000 ml	13,95	8,50	5,45	64 %
Fint salt med jod, Jozo/Falksalt	600 g	13,95	8,95	5,00	56 %
Ärtsoppa med Fläsk, Felix	500 g	12,95	8,50	4,45	52 %
Potatis, fast	1000 g	14,98	9,95	5,03	51 %
Rödbetor Skivade, Felix	370 g	18,95	12,95	6,00	46 %
Smörgåsgurka Skivad, Felix	370 g	19,95	13,90	6,05	44 %
Spaghetti, Barilla	1000 g	17,95	12,70	5,25	41 %
Hushållsmedwurst, Pärsons	200 g	29,95	21,50	8,45	39 %
Havregryn, Axa	1500 g	22,95	16,50	6,45	39 %
Nötfärs 10-12 % fett, Svensk	1000 g	109,90	79,90	30,00	38 %
Kycklingfilé färsk	1000 g	169,90	124,00	45,90	37 %
Fryst Torskfilé, Findus	400 g	49,95	36,50	13,45	37 %
Snabbsocker, Dansukker	500 g	12,95	9,50	3,45	36 %
Grillchips, OLW	275 g	24,95	18,50	6,45	35 %
Glass Big Pack, GB Glace	2000 ml	23,95	17,95	6,00	33 %
Fläskkotlett med ben, Svenskt	1000 g	105,00	78,90	26,10	33 %
Filmjök	1000 g	13,10	9,95	3,15	32 %
Falu Råg-rut, Wasabröd	235 g	10,95	8,50	2,45	29 %
Små Delikatessköttbullar, Felix	450 g	36,95	28,90	8,05	28 %
Prästost Mellan 31 %	700 g	74,90	58,80	16,10	27 %
Strösocker, Dansukker	2000 g	21,95	17,25	4,70	27 %
Senap Original, Slotts	490 g	18,95	14,90	4,05	27 %
Standardmjök, Röd	1000 ml	11,95	9,40	2,55	27 %
Leverpastej, Arbogapastej	200 g	14,95	11,90	3,05	26 %
Tomatketchup, Felix	500 g	19,95	15,90	4,05	25 %
Chokladdryck, Oboy	450 g	29,95	23,90	6,05	25 %
Ägg 6-pack	6 st	16,95	13,90	3,05	22 %
Kaffe Löfbergs Mellanrost	500 g	39,95	32,95	7,00	21 %
Vispgrädde, LMV	300 ml	13,95	11,90	2,05	17 %
Vetemjöl, Kungsörnen	2000 g	14,95	12,90	2,05	16 %
Falukorv ring, Scan	800 g	32,95	28,90	4,05	14 %
Smör, Bregott	600 g	38,95	34,90	4,05	12 %
Svenskt Smör	500 g	38,95	35,50	3,45	10 %

Källa: Handlarnas e-handelssidor.

7.25.3 Skillnader vad gäller leveranstider och priser

Leveranstider och priser varierar mellan aktörer och orter.

Leveranstider tycks ha blivit en allt viktigare konkurrensparameter. Aktörerna konkurrerar inte bara om att vara generösa vad gäller leveransdagar utan också vad gäller leveransfönster. Ett leveransfönster är ett tidsspänn för en leverans, det vill säga om leveransen kommer mellan kl. 09.00 och 11.00 är leveransfönstret två timmar.

Det är en relativt stor skillnad vad gäller leveranstider och priser mellan de olika aktörerna. City Gross är en aktör med minst generösa leveranstider då de endast levererar på måndags- och tisdagskvällar.³⁰⁰ City Gross är dock mer fokuserade på matkas-sar/middagslösningar än övriga aktörer. Mat.se och Mathem.se har valt att erbjuda gratis hemleveranser och ha generösa leveranstider där de är verksamma. Det handlar dock om olika prismodeller.

7.26 Konkurrens och utveckling

Konkurrensen inom e-handel av mat är precis som den fysiska handeln nationell och lokal på en och samma gång, med stora skillnader mellan olika delar av landet. Leveransvillkor och priser kan skilja sig mellan postnummer i samma kommun/ort.

Konkurrensen är hårdast i storstadsområdena där många aktörer är verksamma och en viktig konkurrensparameter är leveranstider eftersom en stor del av konsumentnyttan med e-handel är att hushållen sparar tid och har möjlighet att få maten vid den tidpunkt då de behöver den.

³⁰⁰ City Gross, (2018), *Så handlar du på citygross.se*, status 8 juni 2018.

Marknaden för färdiga matkassar/middagslösningar minskade 2017 jämfört med året innan. År 2016 utgjorde lösplock för första gången en större del av marknaden för köp av mat på nätet än färdiga matkassar.³⁰¹

Från att Linas matkasse varit en av de första och sedermera bland de största på marknaden har nästan alla dagligvaruföretag börjat erbjuda färdiga matkassar med olika inriktning. Att dagligvarukedjorna har en omfattande grossistverksamhet som möjliggör för dem att pressa inköspriser kan vara en långsiktig konkurrensfördel för dem gentemot renodlade e-handelsföretag. Samtidigt kommer det nya aktörer in på marknaden. Det har visat sig att "öppna grossistssystem" som Dagab och Bergendahls grossistverksamhet, har varit viktiga för utvecklingen av e-handel av mat. Detta då även företag som inte tillhör koncernens butikskedjor kan köpa in produkter/råvaror. Mathem.se hade exempelvis Dagab som grossist från början men bytte under 2017 till Bergendahls. Dagab har också varit grossist åt Linas matkasse.

Helt nya aktörer med alternativa koncept har kommit in på marknaden. En sådan är Matsmart.se som gör det möjligt för konsumenter att köpa varor som annars hade slängts på grund av förpackningsbyten eller att bäst före datum närmar sig. I Spanien har Amazon.com gått in i den spanska livsmedelsmarknaden via en ny "stormarknad" sektion på sin portal och börjat konkurrera med de stora livsmedelskedjorna Mercadona och Carrefour m.fl.³⁰²

I USA har också Amazon gått in i dagligvaruhandeln genom förvärv av dagligvarukedjan Whole Foods. I Spanien är Amazons webbsajt öppen för såväl lokala livsmedelsföretag som grossister.

³⁰¹ Svensk Digital Handel, 2017, *Digital handel*.

³⁰² El Pais, (2015), *Amazon launches "supermarket" delivery service in Spain*, publicerat 2 oktober 2015.

7.27 Ökad information om priser och innehåll genom digital teknik

Genom digitaliseringen har dagens konsumenter och kunder långt bättre möjligheter att informera sig om produkternas ursprung, kvalitet, innehåll och priser och det med hjälp av en begränsad arbetsinsats. Det gäller kanske framförallt livsmedel som köps genom e-handel, där olika prissökningstjänster finns, men även spårbarheten hos livsmedel har ökat, inte bara för producenten utan även för konsumenten. Ökad tillgång till information om priser har enligt aktörer som Konkurrensverket talat med gett konsumenterna en ökad köpmakt.

Nya, mer sofistikerade prisjämförelsesajter har lanserats på den svenska marknaden. En sådan aktör är Matspar.se som syftar till att konsumenten undviker manuellt jobb i jakten på nätets lägsta matpriser. Med hjälp av Matspar.se så kan konsumenterna plocka ihop en varukorg och sedan jämföra totalpriser. En annan är Nätmat.se som är en snarlik prisjämförelsesajt. När vi har jämfört prisjämförelsesajterna med vår egen undersökning kan vi konstatera att de ger en relativt god bild av hur prisläget ser ut, men ibland tycks inte sajterna vara helt uppdaterade vad gäller varupriser och vilka varor som finns tillgängliga hos aktörerna. Ett annat problem är att varor/förpackningsstorlekar som inte är tillgängliga, automatiskt ersätts med varor som inte kan betraktas som substitut.

Vid ett test så ersattes exempelvis 1 kg bananer hos en aktör med en låda med bananer på 18,5 kg, vilket gjorde att priset för matkassen blev 50 procent dyrare hos den aktuella aktören än den billigaste matkassen. Det kan dock vara barnsjukdomar och trots bristerna är det tydligt att dessa jämförelsesajter ökar transparensen och ökar möjligheten att snabbt kunna jämföra aktörernas varu- och totalpriser samt leveransvillkor.

Sammanfattningsvis kan det konstateras att det trots dålig lönsamhet ändå finns en stor framtidstro hos dagligvaruhandelns aktörer om e-handel av framförallt lösplock, vilket visar sig i att stora satsningar görs på exempelvis automatiserade centrallager. Betalningsviljan hos konsumenterna för leveranser är låg vilket kan vara ett problem eftersom logistik och plockkostnader för aktörerna är mycket kostnadsdrivande. Det kommer därför att vara viktigt för aktörerna på marknaden att utveckla effektiva plock- och logistiklösningar. För de aktörer som inte har möjligheten att satsa på automatiserade plocklösningar kan det vara av vikt att öka tjänsteinnehållet i erbjudandet. Konsumenternas värdering av "kläm- och kännfaktor" i en fysisk butik kan hålla tillbaks e-handeln då kunden tvingas lämna över kvalitetskontrollen när någon annan plockar ens varor. Där kan e-handelsföretagen arbeta för att stärka konsumenternas förtroende för tjänsterna.

8 Livsmedelsindustrin – Sveriges fjärde största bransch

Livsmedelsindustrin utgör Sveriges fjärde största industri och är geografiskt spridd.³⁰³ Livsmedelsindustrin kan delas in i en rad delbranscher med sina specifika marknads- och konkurrensförhållanden. Hur stor livsmedelsindustrin kan sägas vara, beror givetvis på hur den avgränsas och vilka verksamheter som kan anses vara livsmedelstillverkare. Dels finns det stora skillnader mellan näringsgrenar, dels saknas en entydig definition av livsmedelstillverkning. Exempelvis är gränsen mellan primär- och livsmedelsproduktion ibland otydlig.³⁰⁴

En ytterligare avgränsningsfråga är vilka verksamheter som ska räknas in i livsmedelstillverkning. Exempelvis räknas inte alltid tobaksprodukter som livsmedelstillverkning. Tobak och tobaksprodukter har uteslutits ur EU:s livsmedelsdefinition.³⁰⁵ Vi har därför valt att inte räkna in framställning av tobaksprodukter som en del av livsmedelsindustrin. I SCB:s statistik ligger också tobaksvarufremställning inom en egen SNI-kod (SNI 12). En ytterligare avgränsning vi har gjort är att inte inkludera merparten av de alkoholhaltiga drycker som, enligt lag, inte får säljas via dagligvaruhandeln.

³⁰³ Livsmedelsföretagen, (2018), *Sveriges fjärde största industrigren*, <https://www.livsmedelsforetagen.se/branschfakta/>, status 8 juni 2018.

³⁰⁴ Riksdagens utredningstjänst, (2005), *Förutsättningar för småskalig livsmedelsproduktion – en uppföljning*.

³⁰⁵ Livsmedelsverket, (2016), *Gällande lagstiftning*, <https://www.livsmedelsverket.se/om-oss/lagstiftning1/gallande-lagstiftning/livsfs-20126>, status 8 juni 2018.

Om man inte inkluderar tillverkning av alkoholhaltiga drycker och tobaksprodukter var omsättningen i livsmedelsindustrin 2016 cirka 155 miljarder kronor och antalet företag omkring 4 200.

Om man inkluderar tillverkning av alkoholhaltiga drycker och tobaksvarufremställning så låg omsättningen på cirka 177 miljarder kronor 2016. Antalet anställda i livsmedelsföretagen 2016 var strax över 47 000.³⁰⁶

8.1 En brokig bransch med olika organisationsformer och verksamheter

Om man inte inkluderar tillverkning av alkoholhaltiga drycker och tobaksprodukter var omsättningen i livsmedelsindustrin 2016 cirka 155 miljarder och antalet företag omkring 4 200. Antalet anställda i livsmedelsföretagen 2016 var strax över 47 000.³⁰⁷

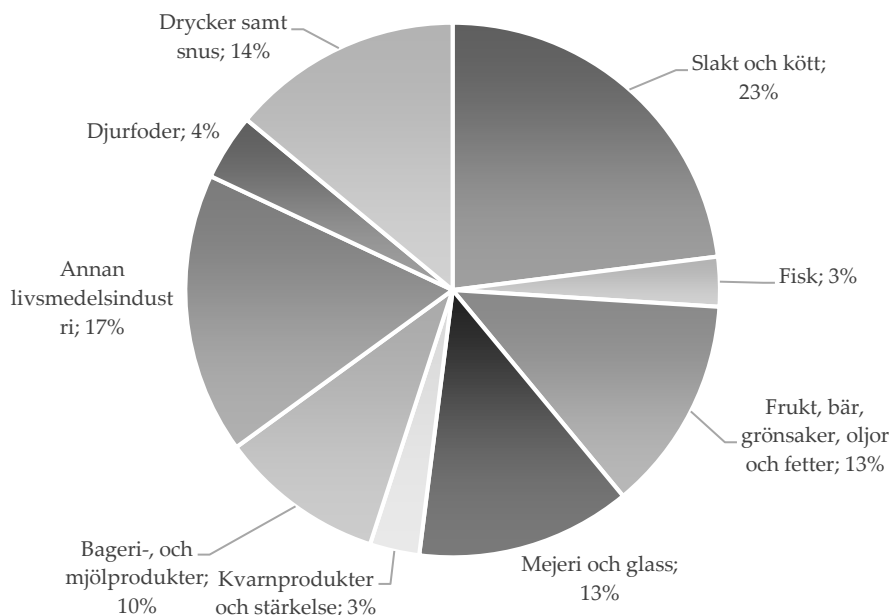
Livsmedelsindustrin består av många olika delbranscher. Dominerande i storlek är slakt och chark, mejeri samt bageri som tillsammans står för hälften av antalet företag och omsättning i branschen. Den svenska livsmedelsindustrin har betydelse för det svenska jordbruket då 70 procent av det som kommer från det svenska jordbruket vidareförädlas av livsmedelsföretagen i Sverige.³⁰⁸

³⁰⁶ Livsmedelsföretagen, (2017), *Sveriges livsmedelsindustri Branschfakta från SCB*, <https://www.livsmedelsforetagen.se/branschfakta/statistik/>, status 8 juni 2018.

³⁰⁷ Livsmedelsföretagen, (2017), *Sveriges livsmedelsindustri Branschfakta från SCB*, <https://www.livsmedelsforetagen.se/branschfakta/statistik/>, status 8 juni 2018.

³⁰⁸ Livsmedelsföretagen, (2017), *Sveriges livsmedelsindustri Branschfakta från SCB*, <https://www.livsmedelsforetagen.se/branschfakta/statistik/>, status 8 juni 2018.

Figur 37 Olika näringsgrenars andel av total nettoomsättning 2015, inklusive alkoholhaltiga drycker och snus



Källa: Livsmedelsföretagen, (2017), *Sveriges livsmedelsindustri Branschfakta från SCB*, <https://www.livsmedelsforetagen.se/branschfakta/statistik/>, status 8 juni 2018.

Livsmedelsindustrin är diversifierad med många olika typer av verksamheter och företag. Små och stora verksamheter, med svenska och utländska ägare, publika företag, familjeägda och jordbrukskooperationer med flera. De flesta företag är småföretag med lokal anknytning. Över 95 procent av företagen är småskaliga (0–49 anställda) och 80 procent är mikroföretag (0–9 anställda). Företag utan anställda utgör också en stor andel, 43 procent av livsmedelsindustrin. Den genomsnittliga omsättningen bland

livsmedelsföretagen var cirka 40 miljoner 2016.³⁰⁹ Medianomsättningen är lägre då branschen består av många små företag. Den absolut största delen av omsättningen kommer från stora, ofta multinationella företag med höga marknadsandelar på sina respektive produktmarknader.

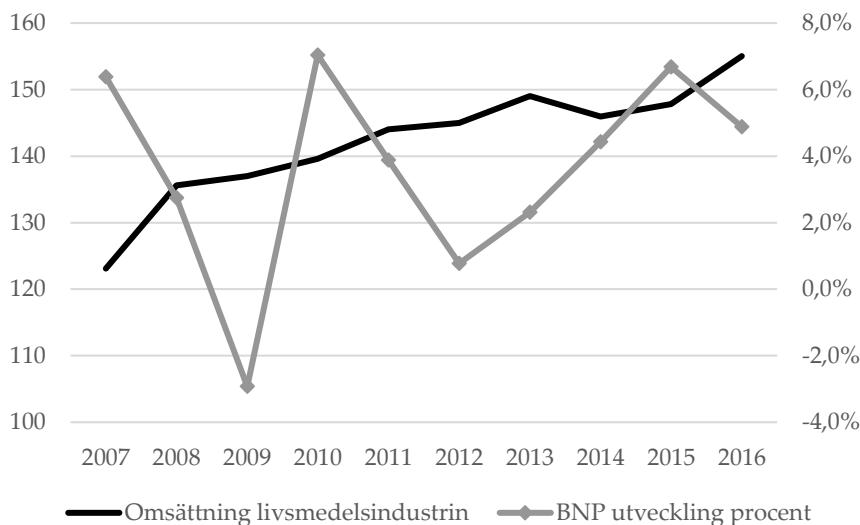
8.2 Livsmedelsindustrins utveckling och förädlingsvärde

Tillväxten inom den svenska livsindustrin har, trots en hård importkonkurrens, varit stabil under de senaste 10 åren, med en årlig real omsättningstillväxt på omkring 1,6 procent. I nominella termer har omsättningstillväxten varit cirka 26 procent mellan 2007 och 2016, vilket är i linje med dagligvaruhandelns omsättningstillväxt under samma period.³¹⁰

³⁰⁹ SCB, (2018), SCB *Företagens ekonomi samt Företagsstatistiken*.

³¹⁰ Nominellt värde tar inte hänsyn till prisnivåns förändring. En annan benämning för nominellt värde är värde i löpande pris.

Figur 38 Omsättning livsmedelsindustrin i miljarder kronor (exkl. alkoholhaltiga drycker och tobak) samt BNP utveckling, löpande priser



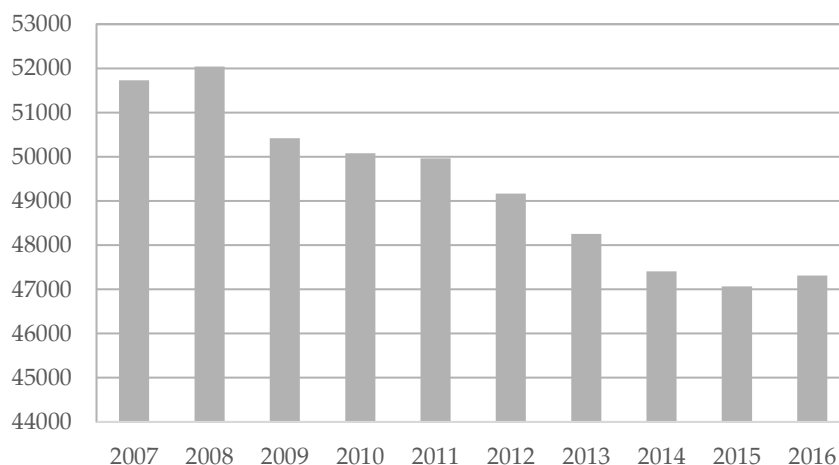
Källa: Livsmedelsföretagen, & SCB, (2017), *Statistikdatabasen*.

Den stabila ökningen av omsättningen tyder på att livsmedelsindustrin klarat de kraftiga konjunktursvängningarna i samband med finanskrisen 2008–2009 relativt väl. Det finns indikationer på att produktionsvolymen har minskat inom livsmedelsindustrin mellan 2011 och 2017 samtidigt som omsättningen vuxit.³¹¹ Detta kan vara ett tecken på att svenska livsmedelstillverkare har kunnat ta ut högre priser på svenskproducerad mat eller att de satsat på tillverkning av premiumprodukter. Det är dock inte enbart omsättningstillväxt som är ett mått på stabilitet utan även till exempel lönsamhet.

³¹¹ SCB, (2017), IPI.

Antalet anställda inom livsmedelsindustrin har, liksom i övrig tillverkningsindustri, minskat de senaste tio åren. Den största minskningen av antalet anställda har skett i de stora företagen. I de minsta företagen har dock antalet anställda ökat något.

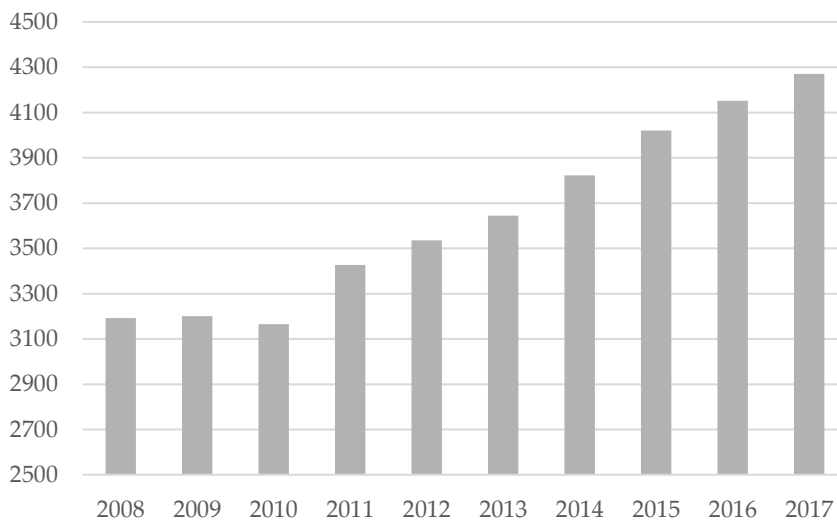
Figur 39 Antal anställda inom livsmedelsindustrin och tillverkning av alkoholfri dryck 2007–2016



Källa: SCB, (2018), Statistik från Registerbaserad arbetsmarknadsstatistik (RAMS) Livsmedelsföretag³¹².

Mellan 2010 och 2017 ökade antalet företag med 30 procent från knappt 3 200 till drygt 4 200. Många av dessa är företag är mindre företag utan eller med få anställda.

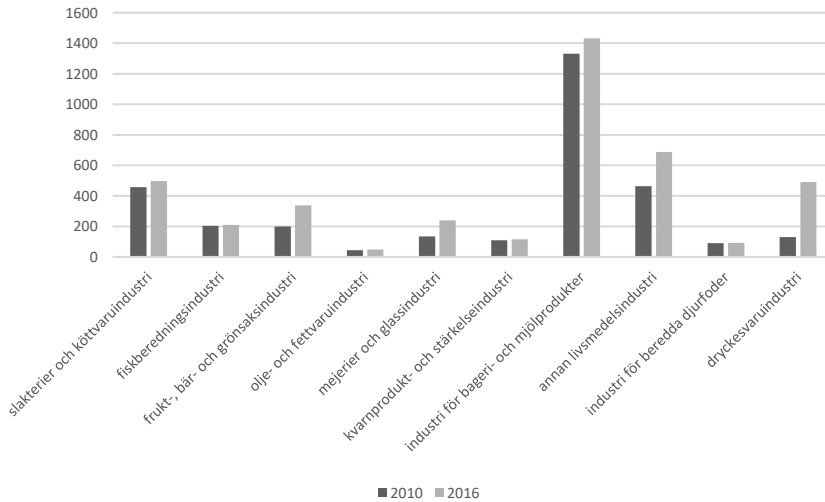
³¹² Antalet anställda är behäftat med viss osäkerhet. LRF:s rapport *Det gröna näringslivet och dess betydelse för samhället - En rapport om hela Sverige* från anges att 2014 var antalet anställda drygt 53 000, baserat på SCB och RAMS.

Figur 40 Antal företag inom livsmedelsindustrin 2008–2017

Källa: SCB³¹³, (2018), SCB, (2018), Statistikdatabasen, Företagens ekonomi, SNI 10 och 11.

De näringsgrenar där antalet företag har ökat mest är dryckesvaror och mejeri-, glass- och övrig livsmedelstillverkning.

³¹³ I denna tabell ingår samtliga juridiska och fysiska personer som är registrerade för moms, F-skatt eller som arbetsgivare.

Figur 41 Antal företag i olika livsmedelsgrenar 2010 och 2016

Källa: SCB, (2018), Statistikdatabasen, Företagens ekonomi, SNI 10 och 11.

Många nystartade företag har lokal anknytning och fokuserar på tillverkning av ekologiska produkter med få tillsatser.³¹⁴ Det finns också företag som baseras på så kallade radikala innovationer.³¹⁵ Exempelvis företaget Musselfeed som tillverkar proteinrikt mjöl av musslor genom en patenterad industriell process. För de företag som startats mellan 2010 och 2014 var den genomsnittliga omsättningen 3,3 miljoner kronor 2016.

8.3 Hög marknadskoncentration i livsmedelsindustrin

Även om det finns många företag i livsmedelsindustrin så sker den största delen av tillverkningen i de stora företagen och de tre största företagen står för i genomsnitt 75 procent av tillverkningen inom

³¹⁴ Livsmedelsföretagen, (2017), *Startuprapporten*.

³¹⁵ Livsmedelsföretagen, (2017), *Startuprapporten*.

varje produktkategori.³¹⁶ Det finns dock produktkategorier där marknadskoncentrationen inte är lika hög. Det gäller exempelvis tillverkning av bageri- och mjölprodukter där HHI, enligt SCB, ligger på omkring 500, vilket är en indikation på att marknadskoncentrationen är låg. SCB redovisar dock koncentrationsmått på en mycket övergripande nivå där många olika verksamheter och produktkategorier ingår i samma näringsgren.

En tumregel är att ett HHI lägre än 1 000 anger en låg koncentrationsgrad, ett HHI mellan 1 000 och 1 800 anger en medelhög koncentration och att HHI över 1 800 innebär en hög grad av koncentration på marknaden.³¹⁷

Tabell 9 Utvecklingen av HHI för några branscher³¹⁸

Benämning	HHI			
	1996	2000	2006	2016
Beredning och hållbarhetsbehandling av kött och köttvaror	819	962	711	644
Beredning och hållbarhetsbehandling av fisk samt skal- och blötdjur	1 481	1 118	698	649
Beredning och hållbarhetsbehandling av frukt, bär och grönsaker	2 582	1 831	1 899	972
Framställning av vegetabiliska och animaliska oljor och fetter	2 818	3 763	..	7 193
Mejerivaru- och glasstillverkning	3 125	3 538	3 797	4 361
Tillverkning av kvarnprodukter och stärkelse	746	896	893	1 869
Tillverkning av bageri- och mjölprodukter	434	348	419	437
Annan livsmedelsframställning	1 094	961	907	549
Framställning av läskedrycker, mineralvatten och annat vatten på flaska	7 278	4 195

Källa: SCB.

³¹⁶ Jordbruksverket, (2012), *Marknadsöversikt – livsmedelsindustrin*, Rapport 2012:42.

³¹⁷ Se Konkurrensverket, (2009), *Hinder för effektiv konkurrens - Granskning av banktjänster för privatpersoner, dagligvaruhandeln och produktion av byggmaterial*, en rapport skriven av Copenhagen Economics.

³¹⁸ SCB. Där rutorna är tomma beror det på SCB sekretess.

Marknadskoncentrationen har ökat de senaste 20 åren som resultat av uppköp och fusioner. Multinationella företag har köpt upp svenska företag med starka varumärken och större svenska företag har internationaliserats och köpt upp mindre svenska aktörer. Av de 50 största livsmedelsföretagen 2017 var 65 procent utländskt ägda.³¹⁹ Av de 20 största livsmedelsföretagen som presenteras i figur 10 ingår de flesta i utlandsägda multinationella koncerner.

Tabell 10 De 20 största tillverkande livsmedelsföretagen i Sverige 2016, i tkr

Rank	Företag	Omsättning	Rank	Företag	Omsättning
1	Arla Foods AB	15 552 000	11	Nordic Sugar AB	3 107 884
2	Swedish Match North Europe AB	8 697 948	12	Spendrups Bryggeriaktiebolag	3 020 600
3	HKScan Sweden AB	7 830 571	13	Findus Sverige AB	2 659 256
4	AAK Sweden AB	5 857 104	14	Nestlé Sverige AB	2 458 385
5	The Absolut Company AB	5 413 400	15	Atria Sverige AB	2 436 752
6	Orkla Foods Sverige AB	5 235 403	16	HFG Sverige AB	2 432 593
7	KLS UGGLARPS AB	4 865 981	17	Kronfågel AB	2 377 549
8	Lantmännen*	3 661 626	18	Cloetta Sverige AB	2 353 601
9	Coca-Cola European Partners AB	3 588 137	19	Santa Maria AB	2 348 567
10	Carlsberg Sverige AB	3 475 541	20	Gunnar Dagård AB	2 303 683

Källa: Livsmedelsföretagen (2018), *Lantmännen Cerealia AB och Lantmännen Unibake AB sammanglagda omsättning. Något företag borttagit som främst leverar insatsvaror till livsmedelsindustrin.

Det finns flera stora multinationella företag som både har tillverkning i Sverige och importerar livsmedel. Till detta kommer en rad multinationella företag med starka varumärken som inte har någon tillverkning utan vars varor endast importeras till Sverige, till

³¹⁹ Livsmedelsföretagen, (2016), *Snabb, snäll och dyr, Framgångsfaktorer för svenska livsmedelsföretagen*, En rapport från Livsmedelsföretagen.

exempel Kellogg's som har all tillverkning för den nordiska marknaden i Danmark.³²⁰

Den höga marknadskoncentrationen drivs av att det finns ett behov av stordriftsfördelar inom FoU, tillverkning och marknadsföring för att kunna hävda sig i den internationella konkurrensen samt att livsmedelstillverkarna behöver säkerställa sin förhandlingsstyrka gentemot dagligvaruhandeln. Samtidigt vittnar aktörer om att denna utveckling ökat möjligheten för mindre och medelstora företag att växa i specifika produktkategorier, då de kan vara både mer specialiserade och mer flexibla i sin produktutveckling och produktion än de stora multinationella företagen. Ett exempel är Saltå Kvarn som med sina ekologiska produkter haft en årlig omsättningstillväxt på över 10 procent de senaste fem åren och som är bland de största i vissa produktkategorier.³²¹

Man måste skilja mellan marknadsandelar i tillverkning och försäljning. Dessa skiljer sig åt av två anledningar, nämligen import och att tillverkare av LMV även tillverkar EMV. Det senare kan innebära att deras marknadsandel i försäljningsledet blir lägre. Det finns också en rad företag som inte har någon egen tillverkning utan endast fokuserar på innovation, produktutveckling och på att bygga starka varumärken. Ett exempel är Midsona Sverige AB som fokuserar på utveckling av framför allt hälsoprodukter och ekologiska varumärken men som valt att inte ha någon egen tillverkning.³²² Midsona är också bland de största i specifika produktkategorier med varumärken som Friggs, Kung Markatta och Helios.

³²⁰ Kellogg's, (2018), *Början på en framgångssaga*, https://www.kelloggs.se/sv_SE/who-we-are/our-history.html

³²¹ Exempelvis i kategorin Bovete, Kornflingor.

³²² Midsona Sverige AB äger varumärken som Friggs, Helios och Kung Markatta.

8.3.1 Starka varumärken med ett fåtal ägare

Marknadskoncentrationen är inte minst hög inom de produktkategorier där livsmedelsföretagen har starka varumärken och där möjligheten att differentiera och utveckla produkterna är större. Även om tillväxten av EMV är stark så är det, som tidigare betonats, tydligt att dagligvaruhandeln är beroende av att kunna sälja starka varumärken för att kunna konkurrera på marknaden.

Exempelvis har Coca-Cola, enligt egen uppgift, en marknadsandel inom läsksegmentet på 56 procent.³²³ Det finns en oro hos livsmedelsföretag att ökningen av EMV kan ha en negativ inverkan på sortimentet i butik genom att varumärken konkurreras ut. Det som talar emot detta är att mätningar visar att sortimentsbredden har ökat väsentligt de senaste tio åren och att utvecklingen av större butiker gör att konsumenterna har möjlighet att välja mellan fler produkter.

Utbudet av olika varumärken och smaker inom till exempel konfektyr, flingor, müsli och te är mycket stort.

Men mycket av den konkurrens som konsumenter kan uppleva handlar ofta om inbördes konkurrens mellan varumärken som tillhör ett och samma livsmedelsföretag och finns bara på hyllan. Exempelvis tillverkar och säljer Orkla produkter/varumärken som konkurrerar sinsemellan med varandra, även om varumärkena riktar in sig till olika kunder. Ett exempel är BOB saft och Fun Light, där mängden socker är den främsta skiljelinjen samt Kalles kaviar och Svennes kaviar, där den senare är ett billigare alternativ. Flera

³²³ Coca-Cola European Partners AB, (2017), *Årsredovisning 2016*.

av företagen i tabellen har starka varumärken med en hög marknadsandel i försäljningen. Flera av de stora företagen har också EMV-tillverkning.

Tabell 11 Varumärken hos några livsmedelsföretag

Orkla	Lantmännen	Unilever	Kavli	Skånemejeri	Arla	Mondelez
Abba	Kungsörnen	Becel	Kavli	Allerum	Boxholms ost	Marabou
Göteborgskex	Axa	Knorr	Johnnys	Bravo	Bregott	Oreo
BOB	Go Green	Lipton	Eriks såser	Hjordnära	Lätt&Lagom	Philadelfia
Den gamle fabrik	Finn Crisp	Ben & Jerry	Druvan	LC+	Keso	Stimorol
Ejderns	Gooh	GB Glass	Tigers	Lindahls	Kelda	TUC
Ekströms	Bonjour	Milda	Bärry	Måväl	Klöver	Oboy
Felix	Korvbrödsbagarna	Hellmans	Skyr	Salakis	Kvibille	Gevalia
Frödinge	Hatting		Bollnäsfil	Åsens	Castello	
Fun Light	Schulstad		Västerviks senap		Milko	
Kalles Kaviar			Perstorps Ättika		Västgöta Kloster	
Svennes			Hultbergs		Pucko	

Källa: Respektive företags webbplats³²⁴.

8.3.2 Konkurrenten från egna märkesvaror (EMV)

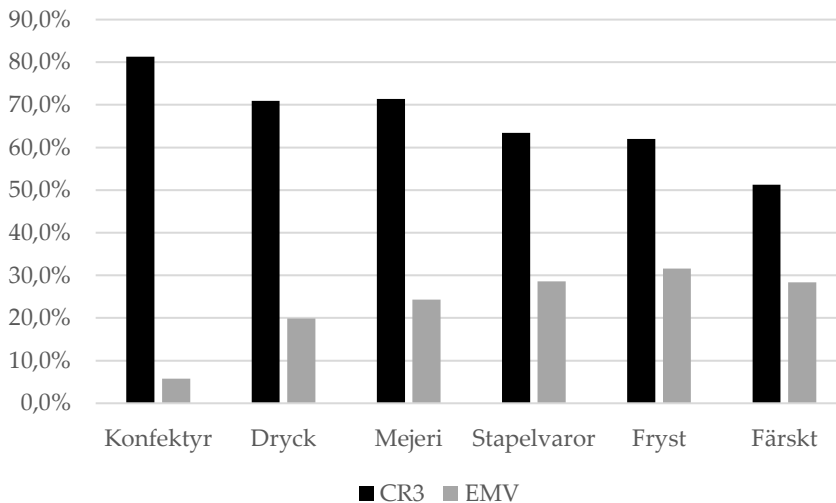
Företaget Nielsen, som analyserar dagligvaruhandeln, mäter årligen koncentrationen och andelen EMV i dagligvaruhandeln. Mätningen omfattar en rad produktkategorier inom sex produktområden: konfektyr, dryck, mjölkprodukter (dairy), färskvaror, fryst samt stapel/hyllvaror. En produktkategori inom konfektyr är exempelvis "chokladkakor" (chocolate tablets) medan "drick-

³²⁴ Tabellen är inte uttömmande utan ger några exempel. Tabellen avser varumärken inom livsmedel.

yoghurt” (drink yoghurt) är en produktkategori inom mjölkprodukter. I kategorin mjölkprodukter ingår även ägg och matfett och i kategorin dryck ingår även kaffe, te och extrakt. Antalet undersökta produktkategorier varierar med produktområde. Inom konfektyr undersöks omkring 30 kategorier medan antalet undersökta kategorier i produktområdet stapel/hyllvaror är över 200.

Den genomsnittliga andelen EMV ligger mellan 20 och 30 procent förutom inom konfektyr där den är väsentligt lägre och ligger på omkring 5 procent. Konfektyr som kategori karaktäriseras av mycket starka varumärken och relativt hög koncentration.

Figur 42 Den genomsnittliga marknadskoncentrationen (CR3) och EMV inom olika produktkategorier i dagligvaruhandeln



Källa: Nielsen, (2017), *Market trends 2017 Sweden, Grocery trade and convenience trade*, category overview, egen bearbetning.

Om man använder sig av koncentrationsmättet CR3, det vill säga summan av de tre största företagens marknadsandelar, så ligger

den mellan 60 och 90 procent i de flesta produktkategorier. Det brukar betraktas som en hög marknadskoncentration.

I vissa produktkategorier är konkurrensen från EMV begränsad. Det handlar framför allt om produktkategorier inom konfektyr och dryck där aktörer som Coca-Cola, Cloetta, Mondelez och Unilever har starka varumärken och inte möter någon större konkurrens från EMV.

Inom matbröd är genomsnittet för EMV 7 procent, men i produktkategorin fryst bröd som gräddas hemma (bake-off) är andelen hela 95 procent på EMV.³²⁵

Det finns produktkategorier där andelen EMV är omkring noll, till exempel mjukost och vuxenvälling.

8.3.3 EMV som motverkande köparmakt vid ökad koncentration i tillverkningsledet

När det sker förvärv i producentledet framhålls ofta dagligvaruhandelns köparmakt som en motverkande faktor till den starkare ställning som företagen får genom koncentrationen. Det skulle med andra ord inte vara möjligt för de samgående livsmedelsföretagen att höja priserna efter koncentrationen på grund av dagligvaruhandelns motverkande köparmakt. Särskilt EMV framhålls som en möjlighet för dagligvaruhandeln att sätta press på sina leverantörer.

Motverkande köparmakt i samband med ökad koncentration i leverantörsledet förutsätter dock att dagligvaruhandeln också efter koncentrationen har alternativa leveranskällor och incitament att utnyttja sin förhandlingsposition, samt att den motverkande

³²⁵ Nielsen, (2017), *Market trends 2017 Sweden, Grocery trade*.

köparmakten inte bara omfattar ett visst segment av kunder.³²⁶ Konkurrensverket har i flera ärenden funnit att dagligvaruhandelns köparmakt i vart fall efter den utredda koncentrationen inte skulle vara tillräcklig för att motverka koncentrationens negativa effekter.

I Kronfågel/Lagerberg uppgav flera av dagligvaruhandelns aktörer att konkurrenssituationen var dålig redan före förvärvet. De hade få aktörer att välja mellan och spela ut mot varandra vid förhandlingar och liten möjlighet att påverka priset. Utbudet av kylda kycklingprodukter av svenskt ursprung var begränsat samtidigt som konsumentpreferenserna för svensk kyckling var starka. Vid upphandling av EMV-kontrakt vände sig dagligvaruhandeln nästan uteslutande till de svenska producenterna, dvs. Kronfågel, Guldfågeln och Lagerberg. Beträffande EMV spelade Lagerberg en viktig roll på marknaden. Kronfågel och Guldfågeln hade ibland sagt nej till EMV-produktion och Lagerberg hade då haft en funktion att fylla. Sammantaget kunde konstateras att dagligvaruhandeln redan innan koncentrationen hade svårigheter att få tillgång till de volymer man önskade köpa. Om Kronfågel köpte Lagerberg och en aktör försvann, skulle dagligvaruhandelns förhandlingsmöjligheter ytterligare försämrast.³²⁷

Dagligvaruhandelns incitament att introducera EMV varierar också beroende på produktkategori. När Orkla skulle förvärva Cederroth hade företagen två av de tre största varumärkena i dagligvaruhandeln för kost- och måltidsersättning inom viktkontrollprodukter, Nutrilett respektive Allévo. Midsona hade det tredje varumärket, Naturdiet. Antalet leverantörer skulle således minska från tre till två, med sämre förhandlingsposition för dagligvaruhandeln och

³²⁶ Jfr Europeiska kommissionens riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer (2004/C 31/03), p. 64–67.

³²⁷ Se Konkurrensverkets stämningsansökan i dnr 52/2016, *Kronfågel/Lagerberg*, bland annat p. 206, 220, 222–229.

befarade prishöjningar till följd om förvärvet fullföljdes. Konsumenterna hade starka varumärkespreferenser. Nutrilett var ett så kallat "must have" i butikerna om man skulle sälja viktkontrollprodukter. Förtroende för varumärket var viktigt hos konsumenterna av dessa produkter och marknadsföring kunde vara en lika viktig faktor som pris. Det var därför osannolikt att dagligvaruhandeln skulle introducera EMV inom produktsegmentet.³²⁸ Som villkor för att förvärvet skulle godkännas avyttrade Orkla Cederroths varumärke Allévo.³²⁹

I samband med Arla Foods förvärv av ostgrossisten Falbygdens Ost, argumenterade Arla Foods för att dagligvaruhandeln hade motverkande köparmakt och inte accepterade några prishöjningar från leverantörerna om dessa inte kunde motiveras höjningarna med en motsvarande förändring i exempelvis råvarupriser, valutaförändringar eller andra kostnader. Samtidigt visade Konkurrensverkets utredning att de prishöjningar som Arla Foods hade aviserat under de senaste åren i stor utsträckning också syntes ha realiserats. Arla Foods föreföll därför ha en stark förhandlingsposition gentemot dagligvaruhandeln. Mot bakgrund av att de potentiella prishöjande effekter som Konkurrensverket hade funnit i sin utredning var begränsade, bedömde Konkurrensverket dock att den motverkande köparmakten i det fallet var tillräcklig för att koncentrationen inte skulle leda till påtagligt hämmande av en effektiv konkurrens.³³⁰

³²⁸ Se Konkurrensverkets stämningsansökan i dnr 514/2015, *Orkla/Cederroth*, bland annat p. 97–98, 112–113, 116 och 119–122.

³²⁹ Stockholms tingsrätt mål T 9162-15, *Konkurrensverket./Orkla m.fl.*

³³⁰ Se Konkurrensverkets beslut i dnr 747/2014, *Arla Foods/Falbygdens Ost*, p. 69–73.

8.3.4 Inträdes- och tillväxthinder inom livsmedelsindustrin

Det ökade intresset för mat i Sverige och att inträdeshindren är relativt låga i många delsektorer är förklaringar till att det trots hög koncentration startas många nya företag inom livsmedelsindustrin. Även om inträdeshindren kan vara låga så är tillväxthindren inte sällan desto högre. För att konkurrensen ska utvecklas är det inte bara viktigt att inträdeshindren är låga utan även att företag har möjlighet att växa och konkurrera med etablerade aktörer.

Ett tillväxthinder är att få tillgång till de breda försäljningskanalerna då marknaden domineras av ett fåtal aktörer som gör sina inköp centralt. Det handlar inte bara om att kunna sälja in produkterna i sortimentet utan också om att företagets förhandlingsposition gentemot köparen många gånger kan vara svag, vilket kan pressa marginalerna. Att försöka sälja in sina produkter centralt till dagligvarukedjor och grossister är således inte alltid en hållbar strategi. Trots detta är dagligvaruhandeln en av de viktigaste distributionskanalerna bland många nystartade företag.³³¹

En anledning till detta är att företagen ofta väljer att vända sig direkt till enskilda butiker/handlare. Det har framhållits att ICA:s affärsmodell med fristående handlare underlättat för mindre livsmedelsföretag att få in sina produkter i dagligvaruledet. Även den ökade e-handeln har minskat hindren för de nystartade företagen att nå ut till konsumenter. Bland annat har nischade e-handelsföretag som Linas Matkasse och Mathem.se tagit in produkter i sitt sortiment från små eller nystartade företag.³³²

³³¹ Livsmedelsföretagen, (2017), *Startup rapporten*.

³³² Livsmedelsföretagen, (2017), *Startup rapporten*. Livsmedelsföretagen undersökte 100 företag som startade sin verksamhet mellan 2010 och 2014. 20 procent hade sina produkter i Mathem.se eller Linas Matkasses sortiment.

En annan utmaning för små eller nystartade företag är att förstå och följa livsmedelslagstiftningen.³³³ Livsmedelsindustrin är omgärdad av en omfattande lagstiftning, vilket är naturligt då det finns ett stort behov av konsumentskydd. Livsmedelslagstiftningens syfte är inte bara att säkerställa att livsmedel är säkra och inte skadliga för hälsan utan även att konsumenterna ska vara informerade och kunna göra medvetna val.³³⁴ Livsmedelslagstiftningen har således mål som ligger i linje med konkurrensfrämjande arbete då medvetna och informerade konsumenter är en viktig faktor för konkurrensen mellan aktörer.

Det har framhållits att företagen inte anser att det är själva lagstiftningen som är ett problem utan att den kan vara svår att förstå kopplat till den verksamhet man driver.³³⁵ Vidare har företag pekat på att det finns behov av förenklad kontakt med kommunala och nationella myndigheter.³³⁶

Några av de problem som nystartade livsmedelsföretag pekat på har uppmärksammats av svenska myndigheter. Jordbruksverket, Livsmedelsverket och Tillväxtverket har gemensamt genomfört ett projekt för att underlätta och förenkla för livsmedelsföretag att ha kontakt med myndigheter och hitta information om livsmedelslagstiftningen.³³⁷ Jordbruksverket har tillsammans med Livsmedelsverket också fått i uppdrag att verka för en smartare livsmedelskedja och är en del av regeringens satsning "Digitalt först". Bland

³³³ Livsmedelsföretagen (2017) Startup rapporten.

³³⁴ Livsmedelsverket, (2018), *Lagstiftningen*, <https://www.livsmedelsverket.se/om-oss/lagstiftning1/>, status 8 juni 2018.

³³⁵ Livsmedelsföretagen, (2017), *Startuprapporten 2017*.

³³⁶ Livsmedelsföretagen, (2017), *Startuprapporten 2017*.

³³⁷ Jordbruksverket et al, (2016), *Förenklingsresan – handlingsplan*, www.jordbruksverket.se, status 8 juni 2018.

annat handlar det om att utveckla en digital plattform som underlättar för livsmedelsföretag att starta och bedriva verksamhet.³³⁸ Utgångspunkten är också att säkerställa att samma regler gäller vid kontakt med lokala myndigheter i samtliga delar av landet.³³⁹ Att fortsätta detta arbete kan vara en viktig åtgärd för att underlätta för företag att träda in på marknader och växa.

8.3.5 Konsumenttrender som påverkar svensk livsmedelsproduktion

Trender och preferenser ändras snabbt i en konsumentnära bransch som livsmedelsindustrin. Branschorganisationen Livsmedelsföretagens konjunkturenkät ger en bild av vilka trender som livsmedelstillverkarna behöver förhålla sig till.

Enligt Livsmedelsföretagen har lågt pris blivit mindre viktigt och i stället är det efterfrågan på premiumprodukter i form av svenskproducerade, ekologiska och hälsosamma alternativ som anses vara de viktigaste trenderna.³⁴⁰ I konjunkturenkäten september 2011 ansåg cirka 40 procent av de tillfrågade företagen att lågpris var den viktigaste trenden som påverkade deras produktion.³⁴¹ I kvartalsrapporten mars 2018 var det inget av de tillfrågade företagen som

³³⁸ Jordbruksverket, (2018), *Uppdrag: Digitalt först - smartare livsmedelskedja*, www.jordbruksverket.se status 8 juni 2018.

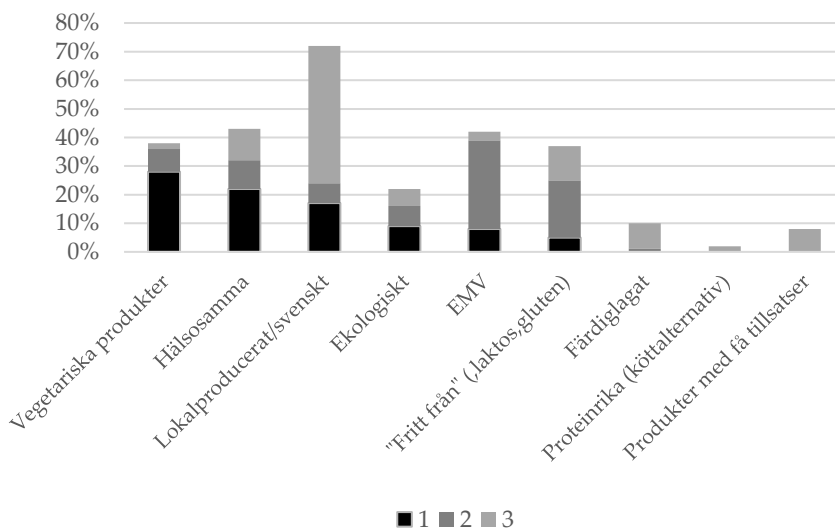
³³⁹ Jordbruksaktuellt, (2018), *Digitalt verktyg ska förenkla för livsmedelsföretag*, publicerat 13 juni 2018.

³⁴⁰ Livsmedelsföretagens konjunkturenkät skickas ut varje kvartal, i det får 800 medlemsföretagen svara på frågor om försäljning, export, anställda, råvarukostnader, lönsamhet och investeringar samt trender som påverkar deras produktion. Genom att följa resultaten från enkäterna får man en indikation vilka faktorer som en stor av livsmedelsföretagen anser vara viktiga för deras verksamhet och hur dessa förändras över tid.

³⁴¹ Livsmedelsföretagen, (2011), *Livsmedelsföretagen rustar för höstrusk*, Li:s konjunkturbrev, september 2011.

ansåg att lågprisprodukter var bland de tre viktigaste konsument-trenderna som påverkade produktionen.³⁴²

Figur 43 Konsumenttrender som påverkar livsmedelsföretags verksamhet³⁴³



Källa: Livsmedelsföretagens konjunkturbrev mars 2018.³⁴⁴

Hälsosamma alternativ, svensk- eller lokalproducerat är exempel på viktiga trender i undersökningen.³⁴⁵

³⁴² Livsmedelsföretagen, (2018), *Livsmedelsföretagens konjunkturbrev/barometer*, mars 2018.

³⁴³ Företagen rangordnade de tre viktigaste trenderna som påverkade verksamheten mest, där 1 var den viktigaste trenden, 2 den näst viktigaste och 3 den tredje viktigaste trenden.

³⁴⁴ I Livsmedelsföretagens konjunkturbarometer, som skickas ut varje kvartal, får medlemsföretagen svara frågor om försäljning, export, anställda, råvarukostnader, lönsamhet och investeringar. Resultaten presenteras i Livsmedelsföretagens konjunkturbrev varje kvartal. Livsmedelsföretagens medlemmar står för cirka 50 procent av livsmedelsbranschens totala omsättning. Livsmedelsföretagen har publicerat konjunkturbrev varje kvartal sedan 2010.

³⁴⁵ Livsmedelsföretagen, (2018), *2017 en besvikelse för svenska livsmedelsproducenter*, Livsmedelsföretagens konjunkturbrev, mars 2018.

Livsmedelstillverkarnas syn på trender är i linje med de konsumentundersökningar som genomförts under de senaste åren.³⁴⁶ Många konsumenter har ändrat sina kostvanor och äter mer hälsosamt. Det finns ökat intresse för och ökad konsumtion av vegetarisk mat samt för matens och råvarornas ursprung. En anledning till att konsumenter föredrar svenskproducerade livsmedel är att mat och dryck från Sverige generellt anses hålla en högre kvalitet och ha lägre miljöpåverkan än utländska produkter.³⁴⁷

Vikten av svenskproducerat varierar dock mellan olika produktkategorier. Ett exempel på detta var Konkurrensverkets utredning av Kronfågels planerade förvärv av Lagerberg, där det framkom att konsumenterna hade mycket starka preferenser för svensk kyckling när det gällde köp av färsk (kyld) kyckling och grillad kyckling i butik. Däremot var preferenserna inte lika starka vad gällde fryst kyckling. Vidare blev ursprunget mindre viktigt ju mer processad produkten var även om skillnaden i samma produkt endast var om den var färsk eller fryst.³⁴⁸

I utredningen av Arla Foods förvärv av Gefleortens framkom att det råder en starkare konsumentpreferens för svenskt ursprung avseende vispgrädde än för matlagnings- och mellangrädde. Konsumentpreferenserna för svensk råvara är också starkare vad gäller gräddfil och crème fraiche än för matlagningsyoghurt, samt för filmjök och naturell yoghurt jämfört med fruktyoghurt.³⁴⁹ Det kan alltså röra sig om samma råvara i grunden, men skiljer sig

³⁴⁶ Se bl.a. Livsmedelsföretagen & Demoskop, (2017), Undersökning oktober 2017.

Allmänhetens inställning till svensk mat och dryck och ekologiska livsmedel, publicerad 2017-10-20, www.livsmedelsforetagen.se

³⁴⁷ Livsmedelsföretagen & Demoskop, (2017), *Allmänhetens inställning till svensk mat och dryck och ekologiska livsmedel*, publicerad 10 oktober 2017, www.livsmedelsforetagen.se.

³⁴⁸ Konkurrensverkets beslut, dnr 52/2016 – Kronfågel/Lagerberg, stämningansökan p. 91–95.

³⁴⁹ Konkurrensverkets beslut i dnr 393/2017, Arla/Gefleortens, p. 86, 96 och 105.

kraftigt om konsumenten värderar att det är svenskt eller utländskt ursprung i slutprodukten.

Att en produkt är producerad i Sverige med svenska råvaror anses i många fall vara ett slags bevis på att det är en kvalitetsprodukt. Det har lett till att dagligvaruhandeln i högre utsträckning än tidigare också aktivt marknadsför svenska produkter. Dessutom har flera organisationer, som Svensk märkning, Svensk fågel och Svenskt kött, varit drivande i märkning och marknadsföring av svenskproducerad mat även när det gäller deras EMV.

Att konsumenter anser att livsmedel som tillverkas i det egna landet är av högre kvalitet är inget unikt för Sverige. Undersökningar visar exempelvis att irländska och brittiska konsumenter anser att inhemsk och lokalproducerad mat är av högre kvalitet, har bättre spårbarhet och är bättre för hälsan.³⁵⁰

Det är dock tydligt att trender vad gäller mat påverkas starkt av offentlig debatt och konjunktursvängningar, vilket gör branschen snabbriktig. Livsmedeltillverkarna kan snabbt behöva anpassa sin verksamhet till nya konsumentpreferenser.

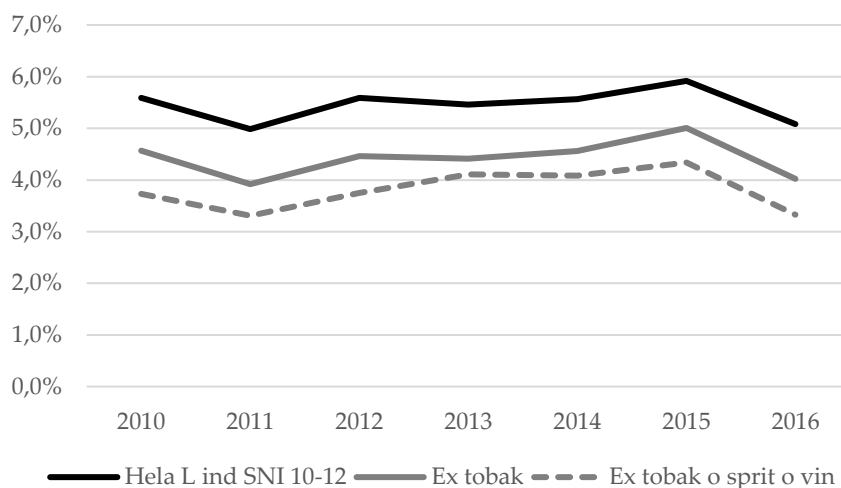
8.4 Lönsamheten i svensk livsmedelsindustri är stabil

Den svenska livsmedelsindustrin har en relativt låg genomsnittlig lönsamhet jämfört med flera andra tillverkningsindustrier. Samtidigt är den inte så konjunkturkänslig vilket gör att svängningarna i omsättning och lönsamhet är lägre över tiden jämfört med många andra industrier. Den svenska livsmedelsindustrins lönsamhet har varit relativt stabil under de senaste tio åren. Som framgår av figur

³⁵⁰Irish Food Board, Horticultural Division, (2014), *Irish consumers and local food*, publicerat 12 december 2014, <https://www.bordbia.ie>, status 8 juni 2018.

nedan har den genomsnittliga rörelsemarginalen legat omkring 3,5–4 procent (om man exkluderar tobak, sprit och vin) mellan 2010 och 2016.

Figur 44 Rörelsemarginal inom livsmedelsindustrin 2010–2016³⁵¹



Källa: Livsmedelsföretagen, statistisk från Bisnode bearbetad av Livsmedelsföretagen.

Lönsamheten varierar dock väsentligt mellan olika näringsgrenar och företag inom livsmedelsindustrin. Slakterier, köttvaruindustri och mejerier, som ligger nära jordbruket, har väsentligt lägre lönsamhet än beredning och hållbarhetsbehandling av frukt, bär och grönsaker och annan livsmedelsframställning (tillverkning av choklad, te, kaffe, ketchup med mera).³⁵²

Det finns flera faktorer som påverkar lönsamheten i livsmedelsindustrin både på intäkt- och kostnadssidan. Konkurrenstrycket i

³⁵¹ Livsmedelsföretagen, (2017) Livsmedelsföretagen, statistisk från Bisnode bearbetad av Livsmedelsföretagen.

³⁵² SCB, (2018), *Statistik från Företagens Ekonomi, vinstmarginaler 1990–2016*, SNI 101-108, 1107.

olika branscher spelar generellt en stor roll, där importkonkurrensen kan utgöra en väsentlig del. Andra faktorer är leverantörernas säljarmakt och kundernas köparmakt. Vidare har det betydelse vilken differentieringspotential företagen har, i vilken utsträckning de kan utnyttja denna samt företagets kostnadsstruktur och produktivitetsutveckling.

8.4.1 Differentieringspotentialen för livsmedel

Differentiering innebär att företaget inte enbart konkurrerar med pris utan också med andra faktorer som kvalitet, image eller egenskaper som konkurrerande produkter inte har. Därför kan även differentiering kopplas till innovation och produktutveckling. De livsmedelsföretag som har möjlighet att förädla sina produkter eller bygga starka varumärken kan skapa mervärden gentemot konsumenterna och därmed öka möjligheterna att distribueras i dagligvaruhandeln.³⁵³ I en industri som livsmedelsindustrin, där det kan vara svårt att patentera produkter och processer, är varumärkesbyggande och varumärkesskydd viktigt och något som kan bidra till en hållbar lönsamhetsutveckling till skydd för de investeringar som görs i bland annat innovation och produktutveckling.

Det finns en hel flora av forskning om begreppet starka varumärken och hur varumärkeskapital kan mätas. Det handlar om konsumenternas kännedom men framför allt om deras associationer kring produktkvalitet och -innehåll, om sociala roller samt om konsumenternas lojalitet till märket och produkterna.³⁵⁴ Produkternas varumärkeskapital är det mervärde som varumärket tillför produkten

³⁵³ Konkurrensverket, 2011, *Mat och marknad - från bonde till bord*, Konkurrensverkets rapportserie 2011:3.

³⁵⁴ Se exempelvis Bertilsson, J. & Tarnovskaya V., (2017), *Brand theories Perspectives on brands and branding*, Studentlitteratur Aaker, D.A., (1996), "Measuring brand equity across products and markets." *California Management Review*, 38 (3), 102-120.

och som gör det mer troligt att kunden är villig att betala ett prispremium.

Produktkategorier inom vilka potentialen för produktutveckling och innovation är stor ökar möjligheten att bygga starka varumärken samtidigt som ett starkt varumärke i sin tur underlättar produktutveckling. Ett starkt varumärke ökar möjligheten att expandera till nya produktkategorier då varumärket ökar sannolikheten för att kunder kommer att vilja köpa en ny oprövad produkt. Starka varumärken kan också minska dagligvaruhandelns förhandlingsstyrka och försvåra för dagligvaruhandeln att pressa inköpspriser och konkurrera med EMV.

8.4.2 Råvarupriser har stor påverkan på lönsamheten

Livsmedelsföretagens ekonomi är starkt beroende av hur råvarupriserna utvecklas då många livsmedelsföretag inte har någon köparmakt när det gäller råvaror utan är beroende av världsmarknadspriset. Råvarupriserna har en stor påverkan på lönsamheten, åtminstone på kort sikt, då det kan ta tid för livsmedelsföretagen att få igenom prishöjningar som kompenserar för ökade råvarukostnader i produktionen.

Svårigheter för livsmedelstillverkare att få igenom prishöjningar till följd av råvaruprisförändringar påverkar inte bara företagens lönsamhet utan även till exempel likviditeten. De relativt stora svängningarna i råvarupriser har också lett till att många livsmedelsföretag utvecklat sina leverantörsavtal med dagligvaruhandeln så att

förändrade råvarupriser får snabbare genomslag i leverantörspri-
serna.³⁵⁵ Framför allt de stora företagen "säkrar" också råvarupri-
serna genom att handla upp delar av sina råvaror på termin.³⁵⁶

8.4.3 Produktivitetsutveckling viktig för konkurrens- kraften

Företagens kostnadsstruktur och produktivitetsutveckling påverkar deras konkurrenskraft, inte minst gentemot utländska konkurren-
ter. Det höga svenska kostnadsläget gör att de svenska livsmedels-
tillverkarna generellt är beroende av en hög produktivitetsutveck-
ling för sin konkurrenskraft. De senaste 20 åren har den svenska
livsmedelsindustrin haft en lägre produktivitetsutveckling än
tillverkningsindustrin som helhet. Mellan 1996 och 2016 var den
årliga produktivitetstillväxten knappt procent 4 i tillverknings-
industrin som helhet, medan den var strax under 2 procent för
livsmedelsindustrin.³⁵⁷

Det finns flera förklaringar till att produktivitetsutvecklingen varit
lägre för livsmedelsindustrin än för tillverkningsindustrin som
helhet. En faktor som påverkar produktivitetstillväxten är hur
produktions- och logistiksystem utformas. En annan faktor är vilka
möjligheter det finns för automatisering i produktionsprocessen.
Livsmedelsföretagen har en högre grad av manuell hantering än

³⁵⁵ Livsmedelsföretagen, (2017), *Robotar producerar framtidens mat*, Livsmedelsföretagens
konjunkturbrev, september 2017.

³⁵⁶ Livsmedelsföretagen, (2011), *Livsmedelskonjunkturen står och stampar*- konjunkturbrev
november 2011.

³⁵⁷ Livsmedelsföretagens, (2017), bearbetning av data bygger på Nationalräkenskaperna
statistik, dvs. förädlingsvärde fasta priser, se även Svenskt Näringsliv, Boumediene J. &
Grahm G., (2015), *Produktivitet, investeringar och välbefinnande*, *Samhällsekonomisk analys*
2015, som uppskattar tillväxten i tillverkningsindustrin som helhet (exkl. telekom) i årlig
förändring i fasta priser till 4,6 procent och 3 procent för livsmedels (inklusive tobak och
drycker) 1994–2013.

många andra sektorer inom tillverkningsindustrin och vissa företag är helt hantverksinriktade. En tredjedel av produktionsmomenten i livsmedelsindustrin sker manuellt medan två tredjedelar kan utföras av maskiner.³⁵⁸ Variationen av manuellt arbete varierar givetvis mellan delbranscherna, generellt är dock den manuella hanteringen mer omfattande än för tillverkningsindustrin som helhet.

Livsmedelsindustrin har haft ett lågt kapacitetsutnyttjande under lång tid. Under de senaste tio åren har kapacitetsutnyttjandet legat på 70–75 procent inom livsmedelsindustrin medan den låg på 80–85 procent i tillverkningsindustrin som helhet.³⁵⁹ Det indikerar att livsmedelsindustrin har haft svårt att anpassa sin produktionskapacitet efter efterfrågan.³⁶⁰

För att öka sin produktivitet och konkurrenskraft har många livsmedelsföretag investerat i automatisering. Bland annat har robotiseringen ökat och en trend är att företagen investerar i mobila robotar som kan användas i flera olika typer av produktionsmoment.³⁶¹ I många typer av verksamheter är det dock svårare att automatisera produktionsprocesser varför effektiviseringar får ske genom kompetens- och processutveckling.

Ökad produktivitet har varit en central fråga för många livsmedelsföretag. I juni 2018 meddelade Orkla Foods att de flyttar Göteborgs Kex i Kungälv till Riga, Lettland där Orkla sedan tidigare har

³⁵⁸ Livsmedelsföretagen, (2015), *Ekologiskt slår i taket*, Konjunkturbrev september 2015.

³⁵⁹ Se bl.a. Livsmedelsföretagen, (2017), *Robotar producerar framtidens mat*, Livsmedelsföretagens konjunkturbrev, september 2017., Livsmedelsföretagen, (2015), *Ekologiskt slår i taket*, Konjunkturbrev september 2015, och kontinuerlig uppföljning i konjunkturbreven 2011-2018 av kapacitetsutnyttjandet.

³⁶⁰ Livsmedelsföretagen, (2015), *Ekologiskt slår i taket*, Konjunkturbrev september 2015

³⁶¹ Livsmedelsföretagen, (2017), Livsmedelsföretagen, (2015), *Livsmedelsföretagen, (2017), Ekologiskt slår i taket, Konjunkturbrev september 201.*

kexproduktion. Enligt Orkla är fabriken i Kungälv i behov av stora uppgraderingar, både i underhåll av befintlig verksamhet och i nyutveckling. Orkla väljer att istället etablera en ny fabrik för tillverkning av Göteborgs Kex produkter och koncentrerar därigenom tillverkningen till en plats. Produktionen i Kungälv fortsätter fram till 2022. Omkring 350 personer arbetar i fabriken i Kungälv. Vid flytten kommer produktutvecklingen att stanna kvar på orten.³⁶² FoU-andelen av omsättningen inom livsmedelsindustrin är väsentligt lägre än i övrig tillverkningsindustri och även investeringsgraden har varit låg. Detta är dock naturligt då förädlingsgraden i flera delsektorer är låg. Om man utgår från ett konkurrenskraftsperspektiv så är livsmedelsindustrin ett eftersatt område vad gäller exempelvis samarbete med universitet och högskolor. Det tycks inte finnas samma tradition som i många andra industrier att samarbeta med forskare för att ta fram nya produkt- och processinnovationer. Det finns ett behov av produktinnovation men även av processinnovation då det finns utrymme för produktivitetsökningar. Samtidigt satsar allt fler företag på FoU och har i ökad utsträckning börjat samarbeta med universitet för att fostra fram nya innovationer.³⁶³

8.4.4 Tillväxten av EMV och dess påverkan på de svenska livsmedelsföretagens lönsamhet och verksamhet

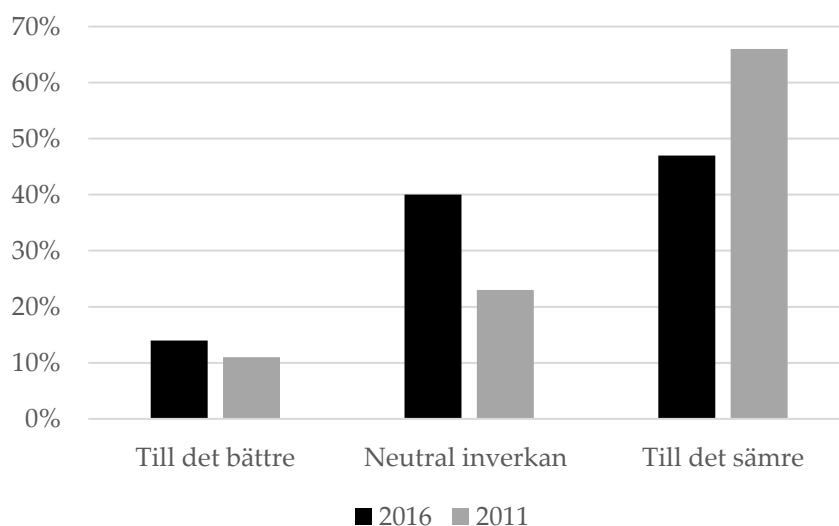
EMV kan påverka lönsamhet och hur företag organiserar sin verksamhet. Synen på hur tillväxten av EMV påverkar produktionen och lönsamheten har, enligt Livsmedelsföretagens

³⁶² Orkla, (2018), *Orkla flyttar kexproduktionen från Kungälv 2022*, nyheter 11 juni.

³⁶³ Se Livsmedelsföretagen, (2018), *Fokusområde, Forskning och innovation*, www.livsmedelsforetagen.se, status 8 juni 2018.

konjunkturenkäter, förändrats de senaste åren. I livsmedelsföretagens konjunkturenkät 2011 ansåg cirka 66 procent att EMV hade en negativ påverkan på lönsamheten och 23 procent att dessa hade en neutral inverkan. Motsvarande siffror för 2016 var 47 procent och 40 procent.

Figur 45 Livsmedelsföretagens syn på hur tillväxten av EMV påverkar deras lönsamhet 2016 och 2011



Källa: Livsmedelsföretagens konjunkturbarometer/konjunkturenkät 2016 och 2011.

Förändringen i inställningen till EMV bland livsmedelstillverkarna indikerar att de har utvecklat sin verksamhet för att bättre hantera de hot och möjligheter som tillväxten av EMV innebär.

Livsmedelstillverkarna har en relativt nära relation med dagligvarukedjor och grossister och kan anpassa sina strategier till den ökade graden av EMV. Flera livsmedelsföretag har betonat att tillväxten av EMV är en naturlig del av konkurrensen på den svenska marknaden och att de måste agera utifrån detta.

Även om det har skett en förändring vad gäller livsmedelsföretagens syn på EMV så är det få företag som anser att EMV har en positiv påverkan på lönsamheten. År 2016 var det 14 procent som ansåg att EMV förbättrade lönsamheten. Att så få livsmedelsföretag anser att tillväxten av EMV påverkar lönsamheten positivt kan vara naturligt då effektivisering ofta leder till lägre marginaler när konkurrensen hårdnar. Om EMV ökar konkurrensen kan det därför ha en negativ påverkan på livsmedelsföretagens lönsamhet men ge konsumenterna fler val och lägre priser.

Tillväxten av EMV i dagligvaruhandeln har ökat konkurrensen i många produktkategorier och EMV har tagit marknadsandelar från framför allt de små varumärkena och medelstora livsmedelstillverkare.³⁶⁴

EMV-tillväxten handlar inte enbart om konkurrens utan även om samarbete. En majoritet av de medelstora och större livsmedelsföretagen tillverkar både LMV och EMV. Det innebär att utvecklingen och tillväxten av EMV handlar om både konkurrens och samverkan mellan livsmedelsföretagen och dagligvaruhandeln. Inte minst kan EMV-tillverkning bidra till att öka kapacitetsutnyttjandet i tillverkningen. EMV-tillverkning sker ofta där det finns ledig kapacitet.

Tillväxten av EMV har gjort att fler livsmedelsföretag väljer att enbart tillverka EMV-produkter. Det har dock betonats att det finns en risk att luta sig enbart mot EMV-produktion då förhandlingsläget gentemot dagligvaruhandeln kan komma att försvagas. Det finns en större risk att leverantörerna byts ut på sikt då konsumenterna inte har någon relation till det tillverkande företaget utan enbart till dagligvaruhandelns EMV.³⁶⁵ Detta är också en anledning

³⁶⁴ Macklean, (2016), *Insikter #6 Fokus EMV*.

³⁶⁵ Livsmedelsföretagen, (2013), *Fortsatta utmaningar efter svagt fjolår, Livsmedelsföretagens konjunkturbrev*.

varför många företag som är fokuserade på EMV- tillverkare av strategiska skäl väljer att säkerställa att de har flera av dagligvarukedjorna som kunder.

Tillväxten av EMV har bland annat gjort att företag som tillverkat svagare varumärken i stället börjat fokusera mer på EMV-tillverkning. Dessa företag har inte samma inneboende konflikt med dagligvaruhandel och grossister som tillverkare av starka varumärken. Det finns exempel på livsmedelstillverkare som genom att tillverka EMV har kunnat behålla tillverkningsvolymen och sänka sina kostnader genom att lägga mindre resurser på marknadsföring och varumärkesbyggnad. Genom att strategiskt samarbeta med dagligvarukedjor kan de stärka sin konkurrenskraft och få bättre förutsättningar att konkurrera på sina respektive marknader genom effektiva värdekedjor. Tillväxten av EMV behöver således inte vara negativ för alla livsmedelstillverkare då den även skapar nya affärs- och tillväxtmöjligheter.

Att tillverka EMV kan också vara en förutsättning för att komma in med sina egna varor i dagligvaruhandeln. EMV-tillverkning kan således fungera som en strategi för att bygga relationer med detaljhandelsledet, vilket kan öka möjligheterna att få in LMV i dagligvarukedjornas sortiment.³⁶⁶

Nära samverkan mellan tillverkare av EMV och dagligvaruhandel kan också öka möjligheten att lotsa fram nya konkurrenskraftiga produkter och innovationer. Detta genom att dagligvarukedjorna, genom sin nära kontakt med slutkonsumenterna och lojalitetsprogram, har kunskap om kundpreferenser och köpbeteenden. Tillsammans med tillverkarna kan de utveckla konsumentanpassade koncept och produkter. Dagligvaruhandeln har genom

³⁶⁶ Se exempelvis Macklean, (2016), *Insikter #6 Fokus EMV*.

denna kunskap ökade möjligheter att själv driva produktutveckling. Samtidigt kan ett nära samarbete med en tillverkare vara av vikt för att produktutvecklingsprocessen ska bli effektiv då produktutveckling inom livsmedel ofta handlar om både produkt- och processutveckling.

Det finns de som menar att tillväxten av EMV också har lett till ökad importkonkurrens, inte minst i lågprissegmentet. Branschorganisationen Svensk Dagligvaruhandel menar dock att EMV inte nödvändigtvis behöver leda till ökad import utan att det ofta är svenska råvaror i EMV och att handeln vid tillverkning av EMV tecknar långa avtal med svenska producenter.

8.5 Stora livsmedelsföretag men små aktörer i kedjan

Även om livsmedelstillverkning och -försäljning domineras av stora multinationella aktörer så utgörs försäljningen av varje enskilt företags produkter en låg andel av dagligvaruaktörernas totala inköp och försäljning. Den höga marknadskoncentrationen i den svenska dagligvaruhandeln gör också att livsmedelsföretagen ofta är beroende av att de stora dagligvarukedjorna köper in deras produkter. Framför allt är många företag beroende av ICA på grund av företagets storlek i Sverige. En livsmedelstillverkare säger:

”Även om vi är relativt stort livsmedelsföretag så uppgår vår försäljning till ICA till mindre än 1 procent av deras inköp samtidigt som vår försäljning till ICA utgör 50 procent av vår totala försäljning. Det gör oss givetvis helt beroende av ICA. Det ger dem givetvis en mycket stark förhandlingsposition.”

Framför allt vittnar livsmedelstillverkare om att dagligvarukedjornas starka position visat sig påtagligt i förhandlingarna där tillverkare upplever att de ”pressas” hårdare av dagligvarukedjorna

än tidigare. Även om samtals- och förhandlingsklimatet anses ha blivit hårdare, verkar problemen ha funnits en längre tid:

Det har talats mycket från handelns sida om vikten av ett bra partnerskap, om öppenhet och informationsutbyte för att skapa bästa möjliga erbjudande till konsument... Allt fler leverantörer talar i stället om förtäckta hot, repressalier och utpressning. Tonen i förhandlingarna har blivit allt aggressivare, menar flera leverantörer. Går man inte med på handelns krav så åker man ur hyllan och de hotar med att fylla på med EMV i stället.³⁶⁷

Stora skillnader i förhandlingsstyrka är vanligt i affärsrelationer och det är naturligt att företag med en stark förhandlingsposition utnyttjar denna för att få låga inköspriser. Att ha stark köparmakt och använda denna kan vara en väsentlig del i ett företags verksamhetsstrategi och en förutsättning för vissa företag om de ska kunna bedriva en lågprisstrategi gentemot konsument.

Den samlade bedömningen är att livsmedelstillverkarnas tillit till dagligvaruhandeln är begränsad. Det kan i värsta fall medföra att samarbeten kring utveckling av nya produkter inte kommer till stånd eller att det skapas en grogrund för användandet av otillbörliga handelsmetoder. Stora skillnader i förhandlingsstyrka kan öka risken för att den med starkare förhandlingsposition använder sig av otillbörliga handelsmetoder.³⁶⁸ En mycket starkare part har ibland möjlighet att få en svagare part att godta krav och villkor som den inte frivilligt hade accepterat i ett mer jämbördigt affärsförhållande.³⁶⁹

³⁶⁷ Butikstrender nr 23, publicerat den 14 juni 2005.

³⁶⁸ Se exempelvis Europeiska kommissionens, (2013), *Grönbok om otillbörliga affärsmetoder i B2B-leveranskedjan för livsmedel och icke-livsmedel*, Bryssel den 31.1.2013 COM(2013) 37 final.

³⁶⁹ Se exempelvis Europeiska kommissionens, (2013), *Grönbok om otillbörliga affärsmetoder i B2B-leveranskedjan för livsmedel och icke-livsmedel*, Bryssel den 31.1.2013 COM(2013) 37 final.

Dagligvaruhandeln har från sitt håll framhållit att internationella leverantörer med starka varumärken står för en stor del av inköpen och har en stark förhandlingsposition gentemot dagligvarukedjorna. Dagligvarukedjorna måste ha deras produkter i sitt sortiment för att kunna konkurrera på marknaden. Det handlar om företag som Coca-Cola, Nestlé, Unilever, Mondelez och Carlsberg. För dessa företag är Sverige en liten marknad och försäljningen i Sverige har en relativt liten påverkan på koncernernas omsättning och lönsamhet.

Det har dock inte framkommit om de multinationella livsmedelsföretagen använder sig av sin säljarmakt, eller om det har förekommit agerande från deras sida gentemot dagligvaruhandeln som skulle kunna betraktas som otillbörliga handelsmetoder.

8.6 Risker för imitation vid krav på informationsdelning

Som kund har givetvis dagligvarukedjorna rätt att ställa krav på information från sina leverantörer vad gäller deras produkter och verksamhet. Det kan exempelvis handla om information för att kunna följa olika regelverk, om varans innehåll, ursprung och förpackningar, men även information som underlättar logistik och integration i dagligvarukedjans it-system.

Inför leverantörers produktlanseringar så finns det inom branschen rekommendationer för hur sortimentsrevideringar bör genomföras, så kallade ECR-tidsfönster. Enligt dessa rekommendationer aviserar leverantör lansering av ny produkt och skickar in information om artikeln senast 15 veckor innan produkten lanseras i butik. Handeln

ger besked om listning 5–8 veckor innan produkten är tänkt att gå in på hyllan i butik.³⁷⁰

Både branschorganisationer och livsmedelsföretag anser dock att det är otydligt var gränsen för informationsdelning går. Detta inte bara ur ett konkurrens- eller immaterialrättsligt perspektiv utan även utifrån principer om god affärssed.

En livsmedelstillverkare menar att:

”Det är alltid en svår gränsdragning hur mycket information man kan dela då kund ställer krav på vilken detaljnivå de vill ha för att köpa en produkt. Det gäller att välja själv hur mycket information man vågar och vill ge vs risk att förlora en affär.”

En annan livsmedelstillverkare uppger:

”Det ställs krav på information om detaljer i recept på märkesprodukter när kunden samtidigt har EMV och förekommer hot om avlistning och andra straffåtgärder om inte önskad information lämnas”

För att komma till rätta med en del av de problem som uppmärksamats i relationen mellan leverantörer och dagligvaruhandel har branschorganisationerna DLF och Svensk Dagligvaruhandel utvecklat branschrekommendationer som aktörerna i livsmedelskedjan ska följa. I ”Branschrekommendation: Principer för god affärssed” som undertecknats av VD och styrelseordförandena för Svensk Dagligvaruhandel och DLF står det att:

”Allt utbyte av information ska ske i strikt enlighet med konkurrenslagen och annan gällande lagstiftning. Parterna måste

³⁷⁰ ECR Tidsfönster 2018 *Rekommendation för sortimentsrevideringar inom den svenska dagligvaruhandeln, servicehandeln samt apoteksmarknaden.*

också i rimlig grad försäkra sig om att den information som delas inte är missvisande utan korrekt”.

Dokumentet som undertecknats är baserat på ”Supply Chain Initiative”, är relativt omfattande och ställer krav på vilken typ av information som får delas eller krävas av aktörerna.

Det är svårt att bedöma vilken effekt principerna har på aktörernas agerande och vilket genomslag de har på alla nivåer i företagen.

Detaljerade krav på recept, innehåll och produktionsmetoder kan vara affärskritisk information. Produktutveckling är alltid en affärsrisk som inte bara handlar om investeringar i forskning och utveckling utan även i processteknologi och marknadsföring. Om handeln har möjlighet att imitera leverantörernas produktlanseringar och lansera en substituerande EMV-vara så kan det minska livsmedelsföretagens möjligheter att få avkastning på sina utvecklingsinsatser, vilket skulle kunna påverka deras konkurrenskraft negativt.

En livsmedelstillverkare pekar på risken att deras kunder kopierar deras nya produkter:

”Över tid så har varumärkesleverantörer inte råd att investera i nya innovationer om kund lanserar en kopia 3-9 månader efter. Jämför med läkemedelsbranschen som kan skydda med patent ett antal år för att få avkastning på utvecklingskostnader/investeringar.”³⁷¹

Inom ramen för vad som är möjligt upphavs- och immaterialrättsligt, finns det inte några hinder för konkurrerande livsmedelsföretag att imitera framgångsrika produkter. Framgångsrika koncept kommer i princip alltid att imiteras i någon mån. Det illustrerar att konkurrensen på kort sikt kan öka tack vare imitationer samtidigt

³⁷¹ Livsmedelsföretagare, enkätsvar.

som den på längre sikt begränsas av samma imitationer. Vilken effekt som väger över är en empirisk fråga och den avvägning som vid varje tid görs i samhället framgår av det industriella rättsskyddet.

”Kinesiska murar”

För att minska risken att affärskänslig information används för imitation så anser branschorganisationer och livsmedelsföretag att dagligvaruhandeln ska utveckla organisatoriska gränser eller ”kinesiska murar” för inköp av LMV respektive utveckling och inköp av EMV. Det innebär konkret att de som köper in och förhandlar med leverantören om LMV ska tillhöra en annan organisation/enhet än de som arbetar med EMV så att affärskänslig information vid exempelvis produktanseringar inte delas på ett sätt som kan skada leverantören.

Det har dock framhållits från dagligvaruhandeln att alla företag inte har resurser för att bygga upp eller arbeta med ”kinesiska murar” då avdelningar för produkt- och kategoriutveckling ofta arbetar med såväl LMV som utveckling av EMV. Handeln menar att det är lämpligare att säkerställa att man agerar i enlighet med lagstiftning och följer de principer som finns i ”Principer för god affärssed” eller ”Supply chain initiative”.

Branschöverenskommelser av denna karaktär kan vara ett kostnadseffektivt medel för att säkerställa god affärssed, men för efterlevnaden kan det behövas någon form av sanktioner och mekanismer för tvistelösning.³⁷²

När frivilliga branschöverenskommelser inte är tillräckligt verk-samma återstår lagstiftningsvägen, vilket är en anledning till att

³⁷² Europaparlamentets resolution av den 7 juni 2016 om otillbörliga handelsmetoder i livs-medelskedjan (2015/2065(INI) (2018/C 086/05) Europeiska unionens officiella tidning, maj 2016.

Kommissionen kommit med ett förslag till nytt direktiv om otillbörliga handelsmetoder mellan företag i livsmedelskedjan. Som direktivförslaget ser ut i skrivande stund kommer detsamma dock inte att omfatta informationsdelning.

8.7 Förekomst av otillbörliga handelsmetoder

Flera aktörer i livsmedelskedjan upplever att det förekommer beteenden som kan betraktas som otillbörliga handelsmetoder. Det finns många olika uppfattningar om vad otillbörliga handelsmetoder är. En del av dessa uppfattningar är subjektivt präglade utifrån att en aktör kan uppleva sig vara orättvist eller ofördelaktigt behandlad på ett sådant sätt att dennes konkurrenskraft försämras.

Definitioner av otillbörliga handelsmetoder som i olika sammanhang förts fram inom EU har varit en utgångspunkt för Konkurrensverket i arbetet med att förstå vad otillbörliga handelsmetoder är och belysa förekomsten av detta.

De aktörer som främst framhållit att det förekommer otillbörliga handelsmetoder i Sverige är företag som levererar livsmedel till dagligvaruhandeln. Det är däremot ingen representant från dagligvaruhandeln som har framfört till Konkurrensverket att de har utsatts för otillbörliga handelsmetoder.

8.7.1 Livsmedelsföretags uppfattningar om förekomsten av otillbörliga handelsmetoder i livsmedelskedjan

I de enkätundersökningar som gjorts om förekomsten av otillbörliga handelsmetoder inom EU har antalet svar från företag i Sverige

varit lågt. I de samtal som hållits med branschen erbjöd branschorganisationerna Livsmedelsföretagen och Kött- och Charkföretagen en möjlighet att undersöka förekomsten av otillbörliga handelsmetoder genom en enkätundersökning till sina medlemsföretag.³⁷³

Enkäten gick ut till cirka 800 medlemsföretag. Utskick, insamling av svar och sammanställning av enkäten har gjorts av Livsmedelsföretagen. Totalt svarade 120 livsmedelsföretag som tillsammans omsätter 78 miljarder kronor.

I enkätstudien definierades otillbörliga handelsmetoder som:

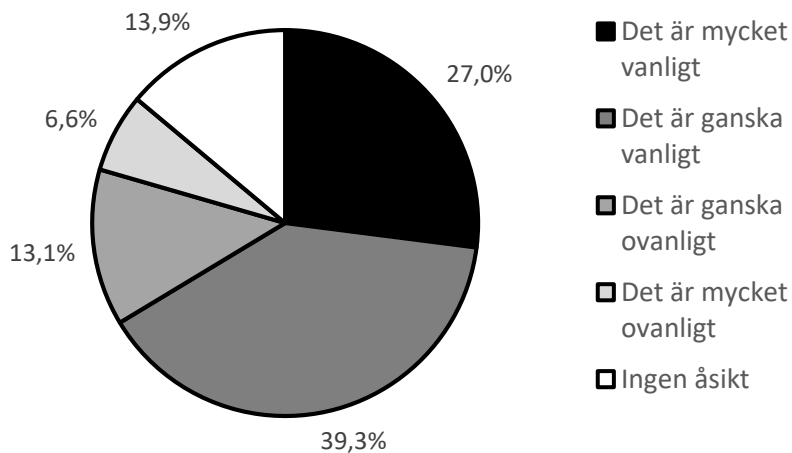
”Otillbörliga affärsmetoder är metoder som avsevärt avviker från vad som är att anse som god kommersiell sed och som ensidigt är påtvingat ena parten av den andra. Ofta uppkommer dessa ”otillbörliga affärsmetoder” när en av de avtalsslutande parterna har en starkare förhandlingsposition och ensidigt kan diktera villkoren för den svagare parten, så att den bara gynnar den starkare partens ekonomiska intressen.”³⁷⁴

Enligt medlemsenkäten ansåg knappt 70 procent av företagen, utifrån ovanstående definition, att det är mycket vanligt eller vanligt att det förekommer otillbörliga handelsmetoder i den svenska livsmedelskedjan.

³⁷³ Branschorganisationerna formulerade enkätfrågorna och Konkurrensverket hade möjlighet att lämna synpunkter på dessa. Svarsfrekvensen var 15 procent.

³⁷⁴ Livsmedelsföretagen och Kött-och charkföretagen enkät. I enkäten används begreppet otillbörliga affärsmetoder genomgående, vilket är synonymt med begreppet otillbörliga handelsmetoder.

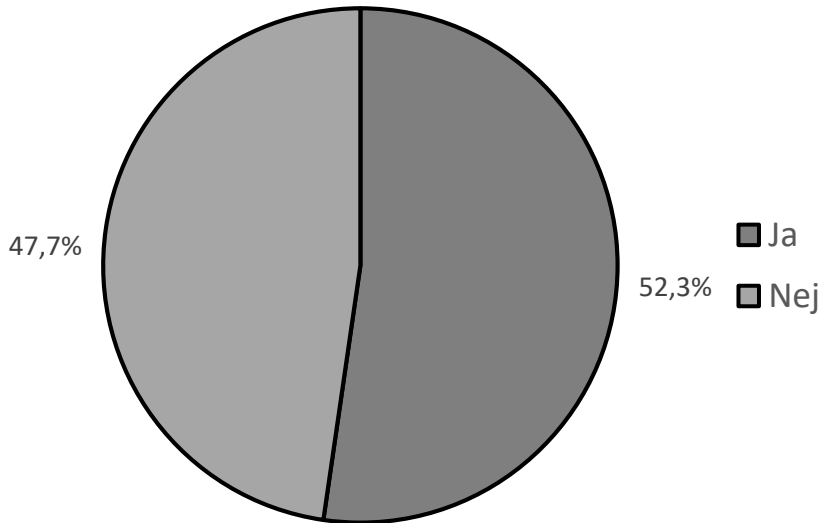
Figur 46 I vilken utsträckning anser du att otillbörliga handelsmetoder förekommer i den svenska livsmedelskedjan



Källa: Livsmedelsföretagen, Kött- och charkföretagen.

Ungefär hälften av företagen ansåg även att otillbörliga metoder blivit vanligare under de tre senaste åren.

Figur 47 Har det blivit vanligare med otillbörliga handelsmetoder de tre senaste åren



Källa: Livsmedelsföretagen, Kött- och charkföretagen.

Sextio procent av företagen svarade att de ibland utsatts för otillbörliga handelsmetoder och tjugo procent uppgav att det sker ofta.³⁷⁵

Utifrån en viktning av respondenternas omsättning framgick att såväl stora som mindre företag ansåg att otillbörliga handelsmetoder var vanligt förekommande i den svenska livsmedelskedjan.

Handelsledet har en hög marknadskoncentration, vilket kan skapa spänningar i förhandlingssituationer. Otillbörliga handelsmetoder

³⁷⁵ Frågan löd: Har ert företag utsatts för otillbörliga handelsmetoder i enlighet med exempel som redovisades i föregående fråga? Svartalternativen var ja ofta, ja ibland, nej.

kan förekomma när det råder en obalans i maktförhållanden, och en livsmedelstillverkare framförde i enkäten följande:

”På grund av koncentrationen i svenska dagligvaruhandeln där retailers andel av leverantörens försäljning är mycket hög medans leverantörens andel av retailers försäljning är väldigt låg uppstår en ojämn maktbalans”.

Uppfattningarna som företagen har kan vara ett uttryck för hård konkurrens sinsemellan eller för tuffa förhandlingar med handelsledet, som en annan livsmedelstillverkare uttryckte i enkäten:

”Hot och straff om man inte går med på vissa krav är vanligt förekommande. Typ att om inte vi sänker priset på A, då kommer B troligen att avlistas samt C kommer inte få någon listning, trots att det är en nyhet som passar in.”

Det finns publicerade exempel på att avlistning av en leverantörs produkter förekommer, till exempel vid en prisförhandling. ICA har avlistat delar av Gevalias kaffesortiment (2017)³⁷⁶ och Coca-Colas sortiment (2011). Coop har varit i konflikt med Carlsberg (2011). Dessa exempel omfattar stora företag, ett annat livsmedelsföretag i enkäten menar att:

”Alla aktörer med en liten volym påverkas mest. Har man mycket volym kan man alltid förhandla”

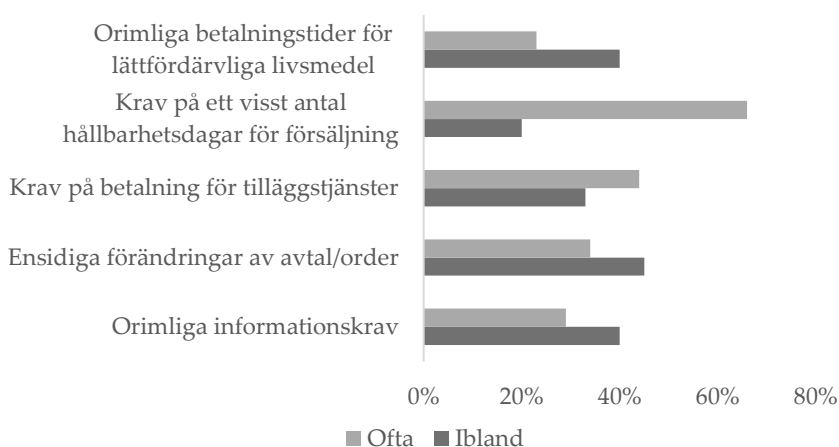
³⁷⁶ Svenska Dagbladet, (2017), *Ica rensar bort Gevalias kaffe: "Kändes orimligt"* <https://www.svd.se/ica-rensar-bort-gevalias-kaffe-kandes-orimligt>, 14 mars 2017, Butikstrender (2011) *Hot-trappa styr prisförhandlingar* <http://www.butikstrender.se/hot-trappa-styr-prisfrhandlingar/>, 23 mars 2011, Svenska Dagbladet, (2011), *ICA bojkottar Coca-Cola* <https://www.svd.se/ica-bojkottar-coca-cola>, 10 april 2011, Svenska Dagbladet, (2011), Coop stoppar Carlsberg, <https://www.svd.se/coop-stoppar-carlsberg>, 8 februari 2011.

8.7.2 Vanligast förekommande metoder

I enkäten ombads företag även att skatta hur vanligt förekommande olika handelsmetoder var.³⁷⁷

Några metoder som företag ansåg förekommer ofta eller ibland i den svenska livsmedelskedjan visas nedan.³⁷⁸

Figur 48 Några vanligt förekommande otillbörliga metoder



Källa: Livsmedelsföretagen, Kött- och charkföretagen.

Tre av dessa metoder ansågs som mycket problematiska av omkring 20 procent av respondenterna nämligen; betalning för

³⁷⁷ Företagen fick gradera varje affärsmetod på en skala förekommer aldrig, förekommer ibland, förekommer ofta, vet ej.

³⁷⁸ Företag fick gradera hur vanligt förekommande nio handelsmetoder var. Konkurrensverket redovisar ett urval av dessa handelsmetoder baserat på i vilken utsträckning de förekommer ofta och/eller hur nära de ligger definitioner av otillbörliga affärsmetoder som tidigare framkommit i olika undersökningar.

tilläggsjänster, ensidiga förändringar av avtal samt orimliga informationskrav.³⁷⁹

8.7.3 Vilka handelsmetoder fångas in i nytt direktiv?

Efter att Livsmedelsföretagens enkät avslutats har EU-kommissionen kommit med ett förslag på ett direktiv om otillbörliga handelsmetoder i livsmedelskedjan. Kommissionen föreslår att åtta handelsmetoder regleras.³⁸⁰

Det är metodiskt vanskligt att försöka göra en analys av hur Kommissionens förslag på förbjudna handelsmetoder överensstämmer med de handelsmetoder som redovisas i figur 49. Detta bland annat eftersom formuleringar och beskrivningar av metoderna inte är identiska. Denna enkla analys är på intet vis uttömmande. Vilka metoder som slutligen omfattas av direktivet kommer även att bero på utfallet av förhandlingarna av direktivet i EU och hur direktivet implementeras i svensk lag.

Av de fem handelsmetoder som redovisats i figur 49 så finns tydligast handelsmetoden "orimliga betalningstider för lättfördärvliga livsmedel". Det kan motsvara artikel 3.1 a i direktivförslaget som reglerar betalningstiden för färskvaror till 30 dagar.

³⁷⁹ Frågan löd: Vilka metoder anser ni har negativa effekter på konkurrensen i livsmedelskedjan. Krav på betalning för tilläggsjänster (21 procent), ensidiga förändringar av avtal (24 procent) samt orimliga informationskrav (23 procent) ansåg att dessa metoder var ett mycket stort problem för konkurrensen i livsmedelskedjan. Orimliga betalningstider samt krav på ett visst antal hållbarhetsdagar ansågs av 11 respektive 13 procent vara ett mycket stort problem. Företagen fick gradera i vilken utsträckning metoderna var ett problem där 1 = inget problem och 5 = mycket stort problem.

³⁸⁰ För ytterligare information om vilka metoder det handlar om, se kapitel 3 Otillbörliga handelsmetoder.

Även "ensidiga förändringar av avtal/order" kan komma att falla in under 3.1 c som handlar om ensidiga och retroaktiva förändringar av avtalsvillkor om till exempel volym och kvalitetskrav.

Ytterligare handelsmetoder föreslås i direktivets artikel 3.2 bli förbjudna, såvida inte annat är avtalat. Här kan "krav på betalning för tilläggstjänster" eventuellt omfattas av artikel 3.2 c (leverantör betalar för säljfrämjande åtgärder) och d (köparens marknadsföring av livsmedelsprodukter).

De övriga metoderna i figur 49, krav på ett visst antal hållbarhetsdagar, som var oftast förekommande i enkäten, och orimliga informationskrav verkar inte falla in under kommande direktiv såsom förslaget ser ut.³⁸¹

8.7.4 Andra studier om otillbörliga handelsmetoder

Av debatt, diskussioner och krav på lagstiftning inom EU att döma verkar det finnas stora problem med otillbörliga handelsmetoder inom just livsmedelskedjan. Av Livsmedelsföretagens undersökning framkom att knappt 70 procent ansåg att det var vanligt eller mycket vanligt med otillbörliga handelsmetoder, men hur förhåller sig siffran till andra undersökningar som gjorts? För att försöka relatera resultaten till något, redogör vi mycket översiktligt för andra undersökningar.

³⁸¹ Enkätundersökningen omfattade ytterligare fyra handelsmetoder som inte redovisats i denna rapport och som heller inte omfattats av analysen om vilka metoder som kan komma att omfattas av direktivet.

En enkätundersökning som genomfördes i 28 EU-länder besvarades av 1 100 aktörer i hela livsmedelskedjan, varav drygt 400 inom mat- och dryckestillverkning och drygt 200 inom grossistledet.³⁸²

Omkring 50 procent av de svarande uppgav att de inte hade blivit utsatta för otillbörliga handelsmetoder under de senaste fem åren. Det led som i minst utsträckning hade blivit utsatt för otillbörliga handelsmetoder var återförsäljare av livsmedel. Där uppgav 67 procent att de inte hade blivit utsatta för otillbörliga handelsmetoder.

Drygt 30 procent svarade att de hade blivit utsatta för otillbörliga handelsmetoder men att det inte hade resulterat i en konflikt medan 14 procent hade tagit förfarandet vidare för mer ingripande rättsliga åtgärder eller medling.³⁸³

Den vanligaste otillbörliga metoden enligt enkäten var orättvis överföring av kommersiell risk (40 procent). Oklara avtalsvillkor (36 procent) var näst vanligast, i bägge fallen var det framförallt jordbrukare och livsmedelstillverkare som ansåg sig berörda. Otillbörlig användning av information hade bara 13 procent upplevt ofta de senaste fem åren enligt EU-enkäten.³⁸⁴

EU-enkäten visar att förekomsten och arten av otillbörliga handelsmetoder varierar mellan de olika leden i kedjan, men det verkar

³⁸² Totalt kontaktades drygt 22 000 företag via e-post. I Sverige kontaktades 361 aktörer. Av de 1 100 som svarade på enkäten uppgav 19 företag/organisationer att de var baserade i Sverige. Enkätundersökningen avslutades september 2015.

³⁸³ Europeiska kommissionen & Areté, (2016), *Monitoring of the implementation of principles of good practice in vertical relationships in the food supply chain*, Final report, revised version, s. 80.

³⁸⁴ Flera svarsalternativ var möjliga att ange. Antal svarande företag/organisationer var 478 i den frågan. Europeiska kommissionen & Areté (2016) *Monitoring of the implementation of principles of good practice in vertical relationships in the food supply chain*, Final report, revised version, s. 85. I enkäten används begreppet *Unfair use of information* och frågan var "Which UTP has your company been exposed to more frequently during the last five years?"

som att jordbrukare, livsmedelstillverkare och grossister anser sig vara något mer utsatta än återförsäljare.

Under 2011 gjordes en webbenkät till knappt 700 leverantörer i 15 europeiska länder. I Sverige deltog 38 företag i undersökningen.³⁸⁵ I denna undersökning uppgav nästan alla företag (96 procent) att de hade utsatts för orättvisa handelsmetoder (unfair commercial practices). De två vanligaste metoderna var att avtalsvillkor inte respekterats av vissa kunder och att hot framställdes om avlistning för att uppnå oberättigade fördelar. Såväl stora som små företag utsattes i ungefär lika stor utsträckning. 9 av 10 företag hade inte vidtagit några åtgärder utöver en diskussion med kunden. Den främsta anledningen till det var att man var rädd för sanktioner från kunden.³⁸⁶

I Estland genomfördes 2014 en enkät om förekomsten av otillbörliga handelsmetoder. Drygt 160 livsmedelsproducenter svarade, av dessa uppgav 60 procent att de inte hade upplevt några otillbörliga handelsmetoder. Det verkade enligt enkäten vanligare att stora företag utsattes för otillbörliga handelsmetoder och vanligast förekommande för dem var hot om avlistning och påtvingade kontraktvillkor.³⁸⁷

³⁸⁵ Dedicated research, CIAA-AIM survey *Unfair commercial practices in Europe*, March 2011. Av de 700 företagen hade hälften av företagen bara tillverkning av sina egna varumärken, hälften hade tillverkning av både egna varumärken och handels egna märkesvaror. Några få företag hade bara tillverkning av handels egna märkesvaror. 8 av 10 företag tillverkade mat eller dryck, 1 av 10 företag var leverantörer av annat än mat.

³⁸⁶ Dedicated research, CIAA-AIM survey *Unfair commercial practices in Europe*, March 2011. Stora och små företag mäts i omsättning i studien. Att avtalsvillkor inte respekteras av vissa kunder verkar handla om att betalningstider inte respekteras, det framgår i en senare fråga i enkäten, där leverantörer i Finland verkar ha minst problem med detta, där uppgav 50 procent det som vanligast, jämfört med EU snittet 84 procent.

³⁸⁷ European Parliament, (2015), *Unfair trading practices in the business-to-business food supply chain, Study for the IMCO Committee*. Stora och små definierades utifrån omsättning, s. 21 samt Annex 3 s. 64.

Sammanfattningsvis ger studierna en delvis motstridig bild. Livsmedelsföretagens egen enkätundersökning placerar sig någonstans mitt emellan de tidigare undersökningarna med avseende på den upplevda förekomsten av otillbörliga handelsmetoder.

En enkel tolkning är att otillbörliga handelsmetoder är förekommande om än inte nödvändigtvis generellt. Vilken tilltro man ska fästa vid svaren beror dock på vilka det är som svarat, hur många som svarat i förhållande till de som fick enkäten samt hur representativa företagen är för de företag som inte svarat.

9 Offentlig upphandling av livsmedel

Varje dag serveras 3,2 miljoner måltider inom offentlig sektor.³⁸⁸ Den offentliga marknaden för livsmedel uppgår till omkring 10 miljarder kronor årligen.³⁸⁹ Marknaden är monetärt räknat inte stor jämfört med den totala försäljningen av livsmedel och drycker, men har ändå viss betydelse för utvecklingen på marknaden. Upphandlingen är ofta styrd av olika politiska riktlinjer och mål kring vad som ska upphandlas och inköpen ska genomföras i enlighet med lagen (2016:1145) om offentlig upphandling (LOU).

Regeringen gav i sin livsmedelsstrategi uttryck för att den offentliga upphandlingen av livsmedel och måltidstjänster bör användas för att bättre styra mot och motsvara samhällets ambitioner och lagar inom djurskydd och miljö. Mer ska upphandlas ekologiskt och miljöanpassad upphandling med ett livscykelkostnadsperspektiv bör öka.³⁹⁰

Små och medelstora leverantörer bör enligt livsmedelsstrategin även ges bättre möjligheter att delta som anbudsgivare vid offentlig upphandling av livsmedel och måltidstjänster.³⁹¹

³⁸⁸ Upphandlingsmyndigheten. Utbetalat belopp för livsmedel från stat, kommun och landsting (exkl. bolag) enligt data från Doublecheck AB.

³⁸⁹ Upphandlingsmyndigheten uppger att stat, kommuner, landsting och regioner 2016 köpte livsmedel och måltidstjänster för cirka 12 miljarder kronor, varav 9,5 miljarder var livsmedel och 2,7 miljarder måltidstjänster. Upphandlingsmyndighetens uppgifter om inköp avser utbetalningar och har samlats in av Doublecheck AB.

³⁹⁰ Propositionen 2016/17:104 *En livsmedelsstrategi för Sverige – fler jobb och hållbar tillväxt i hela landet*.

³⁹¹ Propositionen 2016/17:104 *En livsmedelsstrategi för Sverige – fler jobb och hållbar tillväxt i hela landet* s. 66.

Flera kommuner har redan innan den nationella livsmedelsstrategin sett upphandling som en möjlighet att stödja den lokala livsmedelsproduktionen.³⁹²

Valet av leverantör ska dock ske på affärsmässig grund och baseras på vilken leverantör som erbjuder den bästa varan eller tjänsten till de bästa villkoren. Alla leverantörer, oavsett nationellt ursprung, ska få möjlighet att tävla på samma villkor i varje upphandling.

9.1 Hur upphandlas livsmedel?

En typisk livsmedelsupphandling omfattar ett stort antal produkter som, åtminstone delvis, produceras av en grossists underleverantörer (i ett eller flera led). Grossisten, dvs. leverantören i själva upphandlingen, kan dock även leverera egna produkter.

Grossisten svarar för distribution av produkterna till den upphandlande myndigheten. I upphandlingen krävs såväl produkterna som hur de ska tillhandahållas. Pris lämnas på respektive produkt. I priserna ingår distributionen och andra eventuella stödtjänster som omfattas av grossistens åtagande. Avtalet innehåller vanligtvis exakta angivelser (artikelnummer) om vilka produkter som omfattas och kan avropas.

Antalet produkter som ska upphandlas kan vara mycket stort. I exempelvis en upphandling som annonserades av Ekerö kommun fanns det 1 015 positioner³⁹³ inom kategorierna skafferier, frysvvaror

³⁹² Se till exempel Upphandling 24 *Litet sortiment inget hinder*, 18 mars 2015, *Älmhults livsmedelsupphandling gjord enligt byggmodell*, 30 september 2014, *Svårt att få lunchtjänst att räcka*, 26 juni 2014, Söderhamns kommun *Vill ha mer närproducerat i nästa livsmedelsupphandling*, 8 februari 2016

³⁹³ En produkt är en position (en rad) i dokumentet.

och kylvaror.³⁹⁴ När det handlar om en mer avgränsad produktkategori, som färskt kött och charkvaror kan det handla om till exempel 50 positioner.³⁹⁵

Om priser inte sätts på artikelnivå utan enbart på produktnivå väljer grossisten vilken artikel som ska levereras när produkten avropas. När behov av produkterna uppstår skickar den upphandlande myndigheten en beställning till grossisten, som sedan levererar beställda produkter direkt till den upphandlande myndigheten.³⁹⁶

Det vanligaste i dag är att det i upphandlingsdokumenten anges detaljerad information kring vilken produkt som önskas genom att till exempel ange andel fett eller frukt i produkten, sockerhalt, storlek på förpackning, ekologiskt, om det ska vara fritt från gluten, soja, ägg eller andra ämnen.

I planeringsstadiet identifierar den upphandlande myndigheten vilka behov myndigheten har av specifika livsmedel. Behovsanalysen kan vara influerad av de mål och riktlinjer politikerna satt upp kring vilken typ av livsmedel som ska upphandlas, till exempel ekologiska eller närproducerade livsmedel. I idealfallet gör den upphandlande myndigheten en marknadsanalys för att identifiera utbudet på marknaden samt hur marknaden ser ut. I genomförandefasen hjälper upphandlaren verksamhetens beställare att utforma

³⁹⁴ Ekerö kommun, livsmedelsupphandling annonserad 20 november 2017. Visma Opic. En produkt är en position (en rad) i dokumentet.

³⁹⁵ Norrköpings kommun upphandling av charkvaror och färskt fläsk och nötkött, annonserad den 8 november 2017.

³⁹⁶ Beskrivningen är ett resultat från en genomgång av ett antal förfrågningsunderlag, Konkurrensverkets och Upphandlingsmyndighetens, *Mellanhänder i offentlig upphandling*. Konkurrensverkets rapportserie 2017:1.

upphandlingsdokumenten. Genom underlaget ska den upphandlande myndigheten säkerställa att upphandlingen

- tillgodoser verksamhetens behov
- utnyttjar konkurrensen på marknaden
- genomförs rättssäkert och effektivt.

Upphandlaren arbetar nära beställarna av de varor som ska upphandlas, vanligen kost- och kökschefer på de olika kommunala enheterna.

9.2 Kraven i upphandlingen påverkar konkurrensen

En upphandlande myndighet har ett betydande handlingsutrymme när den bestämmer föremålet för upphandlingen, d.v.s. vad som ska köpas. Det gäller även utformningen av upphandlingen.³⁹⁷ En upphandlande myndighet får dock inte definiera sitt behov på ett sätt som är diskriminerande, och friheten att bestämma föremålet för upphandlingen begränsas av de ramar som ges av de grundläggande principerna.³⁹⁸

Det är viktigt att en upphandlande myndighet inför en upphandling definierar föremålet för upphandlingen väl. Ett av skälen är att det blir lättare att ställa krav på utförandet av själva tjänsten eller varan med ett tydligt definierat behov.

En upphandling får heller inte utformas i syfte att begränsa konkurrensen så att vissa leverantörer gynnas eller missgynnas på ett otillbörligt sätt. Det följer av 4 kap. 2 § LOU. Av direktivet framgår

³⁹⁷ Se bl.a. Propositionen *Nytt regelverk om upphandling*, (2015/16:195) s. 450.

³⁹⁸ Se RÅ 2010 ref. 78.

att konkurrensen inte får utformas i syfte att på ett otillbörligt sätt favorisera eller missgynna vissa ekonomiska aktörer.³⁹⁹

Redan av 4 kap 1 § lagen (2016: 1145) om offentlig upphandling framgår det att upphandlande myndigheter ska behandla leverantörer på ett likvärdigt och icke-diskriminerande sätt. Det har till exempel förekommit att en kommun i förfrågningsunderlaget anger specifika fabrikat/varumärken för att indikera vilka likvärdiga produkttegenskaper som önskas.⁴⁰⁰ För upphandlaren blir antalet specifikationer på produkter en balansgång. En upphandling får inte styra mot specifika produkter eller varumärken.

9.3 Marknaden för offentlig upphandling av mat

De två största grossisterna på marknaden för upphandling av livsmedel är Martin & Servera samt Menigo. Martin & Servera omsatte omkring 3 miljarder kronor inom upphandling av livsmedel 2017, och Menigo omsatte omkring 2,4 miljarder kronor.⁴⁰¹ Det gör att de två grossisterna tillsammans levererar ungefär hälften av vad marknaden totalt omsätter.

Förutom de två stora grossisterna finns aktörer som Svensk Cater AB, Gunnar Dafgård och Axfood Snabbgross som förhållandevis stora grossister aktiva på den offentliga marknaden för

³⁹⁹ Se artikel 18.1 andra stycket LOU-direktivet. Europaparlamentets och rådets direktiv 2014/24/EU av den 26 februari 2014 om offentlig upphandling och om upphävande av direktiv 2004/18/EG Text av betydelse för EES.

⁴⁰⁰ Ystad kommun, Upphandlingsdokument 2017-06-19. Ystad kommun ansåg själva att ingen leverantör gynnas eller missgynnas av detta då upphandlingen vänder sig till grossistföretag som samtliga har samma möjligheter och förutsättningar att köpa in efterfrågade produkter.

⁴⁰¹ Martin & Servera och Menigo.

livsmedel. Därutöver finns det omkring 100 mindre grossister i Sverige.⁴⁰²

Grossisterna är viktiga aktörer med sina tjänster för lagerhållning, logistik och andra tjänster som deras underleverantörer behöver hjälp med för att få ut sina produkter.

De stora livsmedelsproducenterna är nästan alltid underleverantörer till grossisterna, även om det förekommer att producenter inom till exempel dryckesindustrin och mejerinäringen också lägger anbud och levererar direkt till en kommun utan mellanhand.

9.3.1 Konkurrensen vid anbudstävlingar

Under 2016 annonserades 336 upphandlingar inom CPV⁴⁰³-huvudgruppen 15 Livsmedel, drycker, tobak och dylikt.⁴⁰⁴ Något färre upphandlingar av livsmedel har ägt rum åren 2014 och 2015.

För CPV 15 var det genomsnittliga antalet anbudsgivare 2,8 stycken 2016, vilket i princip var oförändrat jämfört med föregående år.⁴⁰⁵

⁴⁰² Anbud 24, (2016), *Martin & Servera största leverantören av livsmedel till offentlig sektor*, publicerat 14 september 2016.

⁴⁰³ CPV är den gemensamma terminologin vid offentlig upphandling för att underlätta sökning och definition av en vara eller tjänst. CPV betyder Common Procurement Vocabulary och kallas även för "CPV-koder" eller "CPV-nomenklatur" (4 kap. 19 § LOU).

⁴⁰⁴ Konkurrensverket (Konkurrensverkets rapportserie 2016:10) och Upphandlingsmyndigheten. *Statistik om offentlig upphandling 2016*. Totalt annonserades 18 330 upphandlingar under 2016, inräknat alla CPV koder.

⁴⁰⁵ Konkurrensverket och Upphandlingsmyndigheten, (2017), *Statistik om offentlig upphandling 2017*. Konkurrensverkets rapportserie 2017:11.

Jämfört med 2010 var det väsentligt lägre, genomsnittet då var 5,4 anbudsgivare.⁴⁰⁶

Antalet anbudsgivare kan skilja sig beroende på vad det är för livsmedel som ska upphandlas, särskilt om upphandlingar är uppdelade i mindre varukategorier. Ju mer uppdelade upphandlingar med mindre volymer, desto mindre kommersiellt intressant för större grossister.

För att bedöma konkurrenssituationen är det dock inte tillräckligt att enbart studera hur många anbud som inkommit vid varje upphandling utan man bör även till exempel studera hur många och vilka leverantörer grossisten har och hur konkurrensen fungerar i det ledet.

9.3.2 Stora grossister är aktiva i omkring 50 upphandlingar per år

I genomsnitt la Martin & Servera 55 anbud per år perioden 2014–2016 och Menigo omkring 40 anbud per år perioden 2014–2016.⁴⁰⁷ Det kan jämföras med att det i genomsnitt under samma period publicerades cirka 300 upphandlingar per år inom CPV 15.

⁴⁰⁶ Konkurrensverket och Upphandlingsmyndigheten. *Statistik om offentlig upphandling 2016*. År 2011-2014 låg antalet anbudsgivare på runt 4 i genomsnitt. Uppgift om antal anbudsgivare saknas för omkring 30 procent av upphandlingarna under redovisade år. Tolkningar av materialet bör därför göras med viss försiktighet.

⁴⁰⁷ Martin & Servera samt Menigo, avser upphandlingar under CPV 15.

Tabellen nedan illustrerar i vilken utsträckning de två största aktörerna får tilldelning.⁴⁰⁸

Av 181 upphandlingar där Martin & Servera har varit anbudsgivare under den studerade treårsperioden så har företaget fått tilldelning i 65 procent av dessa. Motsvarande andel för Menigo under perioden 2014–2016 var 48 procent. I och med att det blivit vanligare att upphandlingar delas upp i flera olika produktkategorier så kan även andra, mindre anbudsgivare få tilldelning i en upphandling. Av de två stora grossisterna är det dock antingen den ena eller den andra.

Tabell 12 Andel vinnande anbud åren 2014-2016 inom CPV 15

År	Upphandlingar	Martin & Servera anbud	Martin & Servera vinnande	Menigo anbud	Menigo vinnande
2014	294	86	56	47	22
2015	287	51	36	33	17
2016	341	44	26	40	18
Total	922	181	118	120	57

Källa: Visma Opic.

En annan aktör är Svensk Cater AB, som under samma treårsperiod la 69 anbud och vann i 29 upphandlingar, d.v.s. 42 procent av de upphandlingar som företaget var aktivt i under perioden 2014–2016.

Det är sällan anbudspriserna från de olika aktörerna framgår i tilldelningsbeslut i de databaser Konkurrensverket studerat. När det förekommer ligger de främsta konkurrenterna ibland mycket

⁴⁰⁸ Visma Opic. Siffrorna avseende hur många upphandlingar som Martin & Servera samt Menigo varit aktiva i genomsnitt avviker något i Visma Opic från företagens egna uppgifter. Även totala antalet upphandlingar är fem fler för 2016 än vad som framgår i Konkurrensverket och Upphandlingsmyndighetens rapport om Offentlig upphandling. Tabellen illustrerar hur aktiva och framgångsrika de olika aktörerna varit inom upphandling på huvudgruppsnivån CPV 15.

nära varandra i anbudspris vilket medför att den ena aktören snubblar på målsnöret. Priskonkurrensen ter sig i dessa fall som hård samtidigt som det i andra upphandlingar kan skilja några miljoner kronor mellan dessa grossister.

Variationerna i pris på positionsnivå (enskilda varor) är större.

Att de två största aktörerna har halva marknaden trots att de bara lägger anbud i omkring vanligen 15 procent av alla upphandlingar⁴⁰⁹ som görs årligen inom CPV-kod 15 visar att de framförallt är aktiva inom större upphandlingar med större volymer och värden, vilket är logiskt utifrån ett stordriftsperspektiv. Det innebär också att det finns en andel upphandlingar där de två största aktörerna inte lägger anbud, vilket ger utrymme för mindre aktörer att delta. Men det handlar också om att CPV-kod 15 kan omfatta upphandlingar som måltidstjänster, leverans av fruktkorgar, matlådor, catering eller inhandling i butiker, vilket är affärsområden som de inte är aktiva inom.⁴¹⁰

Upphandlingsstatistiken är ett trubbigt analysverktyg med bristande information om anbudspriser, antal anbudsgivare och där användningen av CPV-koder i annonser ibland kan ge missvisande information, varför resultat bör tolkas med viss försiktighet.

⁴⁰⁹ Undantaget 2014 för Martin & Servera då de la anbud i 85 upphandlingar, vilket gav en andel på 27 procent. Statistik härrör sig från en sökning utifrån publiceringsdag perioden 1 jan till 31 dec för 2014, 2015 och 2016, anbudsgivare och CPV 15.

⁴¹⁰ Under perioden 1 jan 2014 till 31 dec 2016 publicerades till exempel 66 upphandlingar inom områden matsalstjänster med CPV kod 55. Eftersom en upphandling kan innehålla flera CPV-koder kan en del matsals- eller cateringtjänster även ha CPV-kod 15.

9.4 Egna märkesvaror i upphandling

Precis som inom dagligvaruhandeln har antalet egna märkesvaror ökat hos de stora grossisterna. Den största aktören, Martin & Servera har till exempel drygt 800 egna märkesvaror inom livsmedel.⁴¹¹ Genom att grossisten har egna märkesvaror möter underleverantörernas varumärkesprodukter en hårdare konkurrens i upphandlingen. Ju fler egna varumärken grossisten har desto större sannolikhet att EMV kan ta positioner i offentlig upphandling, då de motsvarar varumärkesprodukter, men ofta till ett lägre pris.

Ofta går det till så att när en upphandling annonseras så lämnar underleverantörerna, utifrån kravspecifikationerna, in offerter på sina varor till grossist som sammanställer ett anbud. En grossist kan då lägga in sina egna märkesvaror i anbudet när dessa motsvarar det som efterfrågas.

När en grossist tar in offerter från sina underleverantörer av livsmedel får grossisten insyn i underleverantörernas prisbild, och har möjlighet att anpassa prissättningen på sina egna märkesvaror utifrån detta.

En kostansvarig i Konkurrensverkets enkät (2015) menar:

”Grossisterna dumpar priset på sina EMV. De har hela prisbilden från de producenter som lägger anbud”⁴¹²

Då underleverantörerna ser grossisten som en konkurrent med egna märkesvaror ser en del detta som mycket problematiskt.

⁴¹¹ Martin & Servera, (2018), *Martin & Servera – Smakrikt och prisvärt!- Våra egna varor*, <https://www.martinservera.se/vi-erbjuder/egnavaror/martin-servera/>, status 8 juni 2018.

⁴¹² Konkurrensverket, (2015), *Offentlig upphandling av mat*, Konkurrensverkets rapportserie 2015:1, frisvar i enkät.

Genom EMV har grossisten fått ökade möjligheter att sänka det totala anbudspriset då grossisten själv råder över marginalprissättningen på de egna varorna. En av grossisterna som Konkurrensverket talat med menar dock att det vore orealistiskt att de enbart skulle sätta priser på egna märkesvaror utifrån underleverantörernas bruttoprislista och därigenom "prisa sig in" i anbudet. Enligt grossisten finns det inget egenvärde att lägga in olönsamma produkter i ett anbud om en annan leverantör kan erbjuda en lika bra produkt till samma pris/lägre pris.

Oaktat detta har grossisten möjlighet att ta igen förtjänst på en lågmarginal-EMV vid de avtalade tidpunkter som finns för prisjusteringar under en avtalsperiod. Den underleverantör som aldrig fick in sin produkt har inte den möjligheten, utan får arbeta med att få in sina varor som ersättningsprodukt genom så kallade tilläggsanbud. Det kan ske till exempel om en vara är tillfälligt slut på lager eller har utgått.

9.5 Vanligt med förändringar efter upphandlingen

En upphandling är inte slut i och med att avtal tecknas. Under avtalsperioden är det viktigt att myndigheten följer upp att grossisten levererar de varor som avtalats och att det inte finns några kvalitetsbrister eller annat som kan strida mot avtalet. Denna uppföljning görs främst av beställarna i storköken som sedan kan rapportera in eventuella avvikelser till den avtalsansvarige.

Eftersom ett avtal om leveranser av livsmedel vanligen tecknas för flera år tillkommer det nya varor hos grossister och varor utgår från sortimentet av olika anledningar.

I Konkurrensverkets rapport från 2015 framkom det i en enkät till kostchefer att tre fjärdedelar av de tillfrågade ganska ofta eller

mycket ofta hade upplevt att leverantörer gjorde stora förändringar i produktutbudet i deras största livsmedelsavtal.⁴¹³

Kostansvarig i en kommun uppgav att:

”Det förekommer ofta att grossisten byter ut produkter till egna produkter under anbudsstiden”⁴¹⁴

Grossisten har ett intresse av att erbjuda sina offentliga kunder de varor som efterfrågas, men har förstås också möjlighet att erbjuda en EMV till ett lägre pris. Konkurrensverket fick ta del av ett mejl från en grossist, 2017.

”Vi har börjat köpa krossade tomater direkt från producenten, som samtidigt producerar åt Leverantör A. Leverantör A har ni på avtalet och jag undrar om det finns intresse att köpa exakt samma artikel från oss i stället. Givetvis till ett lägre pris.”⁴¹⁵

Kommunen skulle i detta fall spara omkring 10 000 kronor per år på att köpa in samma vara, men som en EMV produkt.

Konkurrensverket har uppmärksammats på att det fortfarande verkar vara vanligt att varor byts ut. Med tanke på den höga omsättningshastighet som livsmedel har och de stora antal nya artiklar som tillkommer varje år är det inte konstigt. Beställare av varor ifrågasätter dock ibland skälen för ersättningsvaror och menar att ersättningsvarorna inte håller samma kvalitet. Det kan vara en förklaring till att det numera i en del avtal är reglerat att beställaren först måste godkänna ersättningsprodukten innan

⁴¹³ Konkurrensverket (2015) *Offentlig upphandling av mat*, Konkurrensverkets rapportserie 2015:1.

⁴¹⁴ Konkurrensverket (2015) *Offentlig upphandling av mat*, Konkurrensverkets rapportserie 2015:1 frisvar från enkäten.

⁴¹⁵ Exempel från ett erbjudande av en grossist till en kommun, baserat på verkligt erbjudande, delvis modifierat.

grossisten skickar den. Under avtalsperioden har leverantörer möjlighet att korrigera priser vid vanligen fyra tillfällen. I Konkurrensverkets rapport (2015) uppgav omkring en fjärdedel av kostcheferna att stora prisökningar skedde ganska eller väldigt ofta utöver avtalade prisökningar.⁴¹⁶

Det är förstås en tolkningsfråga vad som ses som stora prishöjningar. På färskvaror som frukt och grönt finns det naturliga variationer i priset beroende på säsong. För de varor som en leverantör eller grossist kanske haft en liten marginal på finns möjlighet att ta igen eventuella förluster eller öka marginalen på dessa varor under avtalsperioden. Det kan säkerligen också ibland vara svårt för kommunala tjänstemän att ifrågasätta och analysera de kostnadsmissiga grunderna som anges som skäl för att höja priserna, i den meningen kanske kommunerna huvudsakligen är så kallade pristagare med små möjligheter att själva påverka priset efter att en upphandling är klar. Vilket pris och sortiment beställaren har efter fyra år är höljt i dunkel, men det man kan veta är att det inte är exakt samma produkter på alla positioner eller samma priser som vid avtalets början.

För ramavtal med en enda leverantör anges i LOU att kontrakt ska tilldelas i enlighet med villkoren i ramavtalet.⁴¹⁷ Det är viktigt att villkoren i ett kontrakt som grundar sig på ett ramavtal inte avviker väsentligt från villkoren i ramavtalet.⁴¹⁸ Bedömningen ska göras utifrån reglerna om väsentliga ändringar i 17 kap. LOU.

⁴¹⁶ Konkurrensverket (2015), *Offentlig upphandling av mat*, Konkurrensverkets rapportserie 2015:1.

⁴¹⁷ 7 kap. 4 § första stycket LOU.

⁴¹⁸ 7 kap. 3 § andra stycket LOU.

Exempel på ändringar som är väsentliga är följande:

- Om ändringen hade varit en känd förutsättning vid genomförandet av upphandlingen så hade andra leverantörer deltagit och/eller andra anbud utvärderats.
- Om den ekonomiska jämvikten ändras till förmån för befintlig leverantör.
- Om ramavtalets/kontraktets omfattning utvidgas betydligt.
- Vid leverantörsbyte.⁴¹⁹

9.6 Antalet överprövningar har minskat

Leverantörer som anser sig ha lidit skada av att en myndighet brutit mot upphandlingsreglerna kan begära överprövning av tilldelningsbeslutet i förvaltningsrätt. Andelen överprövningar varierar kraftigt mellan olika branscher.⁴²⁰

Av Konkurrensverkets tidigare rapport från 2015 framgick att upphandlingar av livsmedel och måltidstjänster hade en högre andel överprövningar än upphandlingar generellt, drygt 11 procent 2013. Men antalet begärda överprövningar har numera minskat kraftigt.

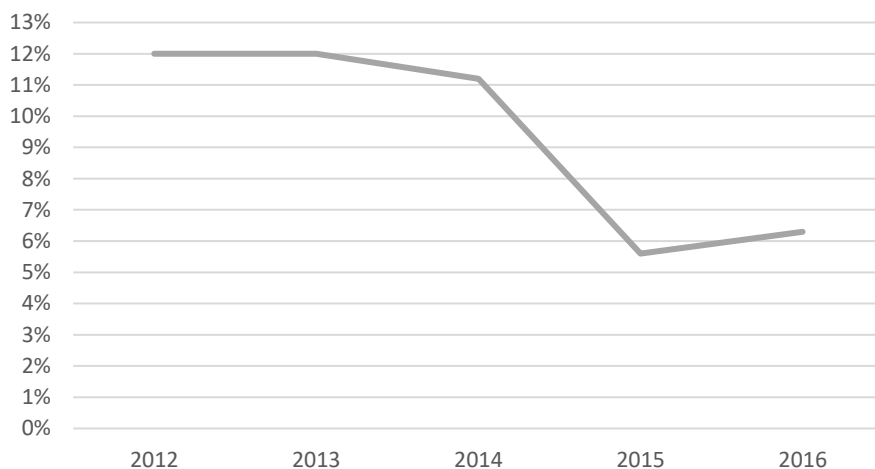
Andel annonserade upphandlingar som överprövats inom Livsmedel (CPV-huvudgrupp 15) var 6,3 procent under 2016. Även om det var en liten ökning jämfört med 2015 har antalet

⁴¹⁹ Ett byte av leverantör som uppfyller förutsättningarna i 17 kap. 13 § LOU är dock inte att anse som en väsentlig förändring.

⁴²⁰ Konkurrensverket & Upphandlingsmyndigheten (2016), *Statistik om offentlig upphandling 2016*, Konkurrensverkets rapportserie 2016:10

överprövningar ändå minskat kraftigt jämfört med perioden 2012–2014.⁴²¹ Andelen överprövningar inom livsmedel var 2016 till och med lägre än genomsnittet för alla överprövningar som gjordes samma år, vilket var 7,4 procent.⁴²²

Figur 49 Utvecklingen av andel överprövningar inom livsmedel



Källa: Konkurrensverket och Upphandlingsmyndigheten.

De senaste årens utveckling kan bero på att upphandlande myndigheter har blivit bättre på att upphandla livsmedel. Bristfälliga förfrågningsunderlag har tidigare varit en faktor som medfört överprövningar, enligt de två stora aktörerna på marknaden. Det kan även handla om att de två största grossisterna på marknaden

⁴²¹ Konkurrensverket Siffror och fakta om offentlig upphandling 2012, 2013, 2015 samt Konkurrensverket och Upphandlingsmyndigheten Statistik om offentlig upphandling 2016. Av 336 annonserade upphandlingar överprövades 21 stycken.

⁴²² Konkurrensverket & Upphandlingsmyndigheten (2016), *Statistik om offentlig upphandling 2016*, Konkurrensverkets rapportserie 2016:10

har slutit ett slags borgfred eftersom överprövningsprocessen i domstol är en kostsam process för alla parter.

9.7 Vilka förutsättningar finns för fler mindre och lokala leverantörer att delta i upphandlingar?

Upphandlingsmarknaden för livsmedel är koncentrerad såtillvida att det ofta är en av de två stora grossisterna som får tilldelning när större upphandlingar görs som omfattar flera produktområden.⁴²³

Det finns exempel på att det ibland är Martin & Servera samt Menigo som är de enda aktörerna som lägger anbud, vilket av kost- och inköpsansvariga i kommuner har framförts som problematiskt då de blir beroende av en grossist och dess sortiment under en flerårsperiod.

Det finns en uttalad politisk vilja nationellt såväl som lokalt att öka livsmedelsproduktionen och små och medelstora leverantörer ska ha bättre möjligheter att delta som anbudsgivare. En liten, lokal livsmedelsproducent kan dock ha svårt att mäta sig med stora leverantörer och grossister i offentliga upphandlingar.

Viljan att öka den inhemska livsmedelsproduktionen har lokalt resulterat i att flera regioner tagit fram regionala livsmedelsstrategier.

Uppsala uppger till exempel i sin regionala utvecklingsstrategi att en väntad ökning av offentlig konsumtion av ekologiska livsmedel behöver mötas av ökad produktion i regionen.⁴²⁴ Jönköpings län har tagit fram en regional livsmedelsstrategi som bland annat syftar till

⁴²³ Det utesluter inte att även andra leverantörer får tilldelning i en och samma upphandling.

⁴²⁴ Regional utvecklingsstrategi för Uppsala län, Region Uppsala.

att öka livsmedelsproduktion och förädlingsgrad i länet.⁴²⁵ I slutet av 2016 blev den regionala livsmedelsstrategin för Kronoberg färdig. Länet vill bland annat stärka och effektivisera jordbruksnäringen och öka tillgången på lokala livsmedel genom att skapa en plattform där upphandlare/inköpare inom offentlig och privat sektor kan möta lokala livsmedelsproducenter.⁴²⁶

En upphandlande myndighet ska *överväga* att dela upp ett större kontrakt i separata delar. Det följer av 4 kap. 13 § LOU. Bestämmelsen aktualiseras främst när det rör sig om kontrakt som lämpligen skulle kunna delas upp för att öka små och medelstora företags möjlighet att lämna anbud i upphandlingen.⁴²⁷

Det är den upphandlande myndigheten som självständigt avgör om ett kontrakt bör delas upp. Myndigheten kan ta hänsyn till vad det är som ska anskaffas, storleken på det aktuella kontraktet och hur den aktuella marknaden ser ut.⁴²⁸

Om en upphandlande myndighet eller enhet väljer att *inte* dela upp ett kontrakt är den tvungen att ange huvudskälen till sitt val. Skälen ska dokumenteras i något av upphandlingsdokumenten eller i en individuell rapport för upphandlingen. Det framgår av 4 kap. 14 § LOU. Dessa skäl kan exempelvis vara att den upphandlande myndigheten anser att en uppdelning kan riskera att begränsa

⁴²⁵ Jönköpings län, (2018), *Regional livsmedelsstrategi*. <https://utveckling.rjl.se/strategier--handlingsplaner/livsmedelsstrategin/>, status 8 juni 2018.

⁴²⁶ Region Kronoberg, (2016), Ny livsmedelsstrategi för Kronobergs län <http://www.regionkronoberg.se/nyhetsarkiv/ny-livsmedelsstrategi-for-kronobergs-lan/>. Strategin var ett samarbete mellan Länsstyrelsen Kronoberg, LRF Sydost och Region Kronoberg, status 8 juni 2018.

⁴²⁷ Se exempel i Propositionen Nytt regelverk om upphandling (prop.2015/16:195) s. 451) samt i beaktandeskäl 78 i Europaparlamentets och rådets direktiv 2014/24/EU av den 26 februari 2014 om offentlig upphandling.

⁴²⁸ Se Propositionen Nytt regelverk om upphandling (prop. 2015/16:195), s. 452.

konkurrensen eller att det blir orimligt tekniskt svårt eller dyrt att genomföra kontraktet.⁴²⁹

De syften som ligger till grund för skyldigheten att överväga uppdelning av kontrakt är dels att öka förutsättningarna för små och medelstora företag att delta i offentlig upphandling, dels att stärka konkurrensen.⁴³⁰

Det finns alternativa sätt att paketera sina inköp i förhållande till ett ramavtal med en grossist. Till exempel ett dynamiskt inköpssystem, ramavtal med flera grossister eller en mäklarlösning.⁴³¹ Samordnad varudistribution kan också underlätta för mindre leverantörer att delta i upphandling eftersom dessa bara behöver leverera sina varor till ett ställe där varor lastas om för vidare distribution till kommunens enheter.⁴³² Ett annat alternativ är att etablerade grossister blir servicepartner till lokala leverantörer genom att erbjuda logistik tjänster. Mindre leverantörer kan också komma in i en upphandling om leverantören får in sina produkter i grossistens sortiment och lager.

⁴²⁹ Se direktiv beaktandeskäl 78 andra stycket. Se artikel 18.1 andra stycket LOU-direktivet. Europaparlamentets och rådets direktiv 2014/24/EU av den 26 februari 2014 om offentlig upphandling och om upphävande av direktiv 2004/18/EG Text av betydelse för EES.

⁴³⁰ Beaktandeskäl 78 andra stycket. Se artikel 18.1 andra stycket LOU-direktivet. Europaparlamentets och rådets direktiv 2014/24/EU av den 26 februari 2014 om offentlig upphandling och om upphävande av direktiv 2004/18/EG Text av betydelse för EES.

⁴³¹ Se Konkurrensverkets och Upphandlingsmyndigheten (2017), *Mellanhänder i offentlig upphandling*, Konkurrensverkets rapportserie 2017:1, s. 105 ff.

⁴³² Ett exempel på detta är Ystad kommun som sedan 2013 har samordnad varudistribution ihop med Simrishamn och Tomelillas kommuner. Centralen har inneburit 75 procent färre lastbilstransporter och ett fåtal turer i anslutning till skolgårdar. För denna tjänst vill dock kommunen att leverantören lämnar en rabattsats på offererade produkter då denne endast behöver leverera till en adress.

Den offentliga upphandlingen skulle generellt gynnas av att fler aktörer konkurrerade om tilldelning, genom att till exempel mindre lokala livsmedelsproducenter i högre grad deltog i upphandling.

9.8 Hittillsvarande erfarenheter

Ambitionerna finns, men hur har det i praktiken fungerat att i upphandlingar få in fler mindre leverantörer, inte minst lokala sådana? Konkurrensverket har studerat några livsmedelsupphandlingar som genomförts under 2017 och 2018.

Då antalet upphandlingar med många anbudsgivare har varit få och det handlar om en kort tidsperiod är det inte möjligt att dra några generella slutsatser, men upphandlingarna visar att det är möjligt att få lokala producenter att lämna anbud och få tilldelning. Det kräver dock en stor arbetsinsats där också flera nya upphandlingar kan behöva genomföras.⁴³³

Små leverantörer har sällan möjligheter att leverera till flera kommuner. En svårighet i glest befolkade och stora regioner är att om det för leverantören innebär en risk att få tilldelning för besvärliga geografiska områden kanske grossisten undviker att lägga anbud för att undvika långväga leveranser av färskvaror.⁴³⁴ I kommuner utanför storstadsområden förekommer det att kommuner gör gemensamma upphandlingar. Det innebär att större volymer upphandlas, men också att distributionsområdet blir större för grossisten eller leverantören.

⁴³³ Konkurrensverket har granskat dokument och tilldelningsbeslut i upphandlingar i Visma Opic och pratat med några ansvariga upphandlare.

⁴³⁴ Telefonsamtal med tjänsteman i mindre kommun.

Om leverantören har möjlighet att lämna anbud på vissa varor per kommun i stället för avseende hela området kan förutsättningarna att få lokala leverantörer att lämna anbud förbättras. I en upphandling i Dalarna 2017 blev resultatet också mer lokalproducerad mat⁴³⁵, men en närmare granskning av upphandlingsdokument visar att det inte var utan problem. Kommunerna hade visserligen fått lokala leverantörer, men det krävde att flera nya upphandlingar genomfördes eftersom leverantörerna antingen inte klarade skallkrav eller inte lämnade några anbud på vissa kommuner.⁴³⁶

En av de största svårigheterna i livsmedelsupphandlingen för dalakommunerna var hur mycket krav som kan ställas.

”Blir mycket detaljkrav men samtidigt vill politikerna få högre kvalitet och ha höga krav på djurskydd. Ibland kan det bli så att man nästan ställer för många krav så att produkten inte finns på marknaden.”⁴³⁷

I en upphandling i södra Sverige 2017 av frukt och grönt, mejeri, djupfryst, kolonial och chark inkom sammanlagt nio anbud från olika leverantörer, vilket får sägas vara ovanligt många anbudsgivare.⁴³⁸ Flest antal anbud fick varugrupp frukt och grönt med fem anbudsgivare.⁴³⁹

En kommun i södra Sverige hade som målsättning att träffa avtal med en huvudleverantör samt specialleverantörer för utvalda

⁴³⁵ Inköpsrådet, (2017), *Mer lokalt i Mora med omnejd*, publicerat 7 november 2017.

⁴³⁶ *Upphandlingsprotokoll för Dnr MK UH 2017/00001 avseende upphandling av livsmedel/färskt kött, chark, potatis, ägg och bröd – Mora, Orsa, Älvdalen, Vansbro och Malung-Sälens kommuner samt Tilldelningsbeslut och meddelande avseende upphandling av Livsmedel/charkprodukter – Mora, Orsa, Älvdalen, Vansbro och Malung-Sälens kommuner, Dnr MK UH 2017/00030. Telefonsamtal med tjänsteman. Visma Opic, annonsid 4783076.*

⁴³⁷ Telefonsamtal med tjänsteman i mindre kommun.

⁴³⁸ Ystad kommun juni 2017.

⁴³⁹ Ystad kommun Tilldelningsbeslut ref nr 17/9.

varugrupper till storköken vid sidan om huvudleverantören. Kommunen fick totalt sju anbud, varav flera var från lokala leverantörer. Upphandlingen hade också attraherat åtminstone en ny leverantör:

”Vi har aldrig deltagit i en offentlig upphandling förr och kan därför inte bifoga referensbrev från liknade uppdrag. Vilken typ av referensbrev kan ni godta i stället?”⁴⁴⁰

9.8.1 Vilken betydelse kan offentlig upphandling ha för att öka livsmedelsproduktionen i Sverige?

Livsmedelsstrategin säger att upphandlingen bör användas för att bättre styra mot och motsvara samhällets ambitioner och lagar inom djurskydd och miljö.⁴⁴¹ Möjligheterna att ta sådana hänsyn i upphandling har förtydligats i upphandlingslagstiftningen. Upphandlingsmyndigheten arbetar med att ge stöd till upphandlare och ansvarar för en uppsättning hållbarhetskriterier till stöd för upphandlande myndigheter och enheter.

Hållbarhetskriterierna är frivilliga att använda och finns för olika produktgrupper. Hållbarhetskrav vid offentlig upphandling av livsmedel och måltider kan ge svensk livsmedelsproduktion bättre förutsättningar att konkurrera mot importerade livsmedel.

Lagstiftning som reglerar djuruppfödning varierar mellan olika länder. Genom att ställa krav på de varor som leverantören säljer kan upphandling främja djurskydd och djurvälstånd både i Sverige

⁴⁴⁰ Höganäs kommun, frågor och svar. Kommunen svarade att med liknande uppdrag avses uppdrag som omfattar ungefär den leveransvolym, det antal leveranstillfällen och leveransadresser som avtal kommer att innebära.

⁴⁴¹ Propositionen, En livsmedelsstrategi för Sverige – fler jobb och hållbar tillväxt i hela landet, (2016/17:104).

och utomlands. Det är inte tillåtet att ställa krav på produktionsland, men det är tillåtet att ställa krav på den vara eller tjänst som upphandlas. Alla krav som ställs på en produkt ska vara kopplade till produkten, och de ska vara rimliga, relevanta och möjliga att följa upp. Det följer av de grundläggande principerna.

De svenska jordbrukarna och livsmedelsproducenterna lever upp till högre miljökrav och striktare djurhållning än i många andra länder inom och utanför EU. Det medför att svensk primärproduktion har en högre kostnadsbild vilket gör att prisbilden skiljer sig för inhemskt producerade livsmedel och importerade livsmedel.

Offentlig upphandling som verktyg för ökad livsmedelsproduktion i Sverige kan ha viss betydelse för det lokala näringslivet, men eftersom upphandling ofta bygger på principen om lägsta pris och volymerna är små när det handlar om de mindre producenterna, blir det ekonomiska bidraget till livsmedelsproduktionen troligen av mindre betydelse. För att upphandlingen ska bli ett mer verksamt medel för att öka produktionen av till exempel ekologiskt behöver det finnas en medvetenhet om att detta ofta kan vara förenat med högre kostnader.

Politikerna i kommuner och landsting kan sätta upp olika mål för vad som ska upphandlas, till exempel att andelen ekologiska eller närproducerade livsmedel ska öka. Politikerna bestämmer också vilken budget kommunen har för livsmedelsinköpen.

Politikens ambitioner och upphandlarnas samt beställarnas tid och resurser är inte alltid i samklang. Politiska beslut om inriktningar och policy kring upphandling tas sällan samtidigt som budgeten. Beställare har till exempel det ekonomiska ansvaret för att upphandlad budget hålls, men beställarna har inte alltid en budget som är anpassad för att köpa in till exempel mer ekologiska livsmedel som i regel kan vara dyrare.

För att de som är involverade i upphandlingarna ska ha förutsättningar att göra ett bra arbete är det av vikt att dessa har rätt kompetens och tillräckligt med resurser. Det är många olika aspekter som vägs in, exempelvis hur man skaffar sig marknadskunskap, hur man vårdar konkurrensen på marknaden, eventuell bonus och vite samt hur kontraktet ska följas upp. De erfarenheter och resurser som finns att tillgå bör ligga till grund för de beslut som tas gällande paketeringen av upphandlingar.

LOU sätter sammanfattningsvis inga hinder i vägen för att möjliggöra för lokala producenter att lämna anbud. Det är viktigt att den inledande marknadsanalysen har tre parter, den upphandlande myndigheten (inköp och verksamhet), grossisterna och grossisternas underleverantörer. Analysen ska syfta till att hitta lösningar som gör att avtalet innebär en god affär för samtliga på lång sikt. På detta sätt kan den upphandlande myndigheten bibehålla en god konkurrens på den leverantörsmarknad som den inte har en direkt avtalsrelation till.

För att få in fler små leverantörer, öka andelen ekologiskt eller andelen närproducerat är en marknadsanalys, eller en så kallad RFI (request for information) lämplig för att se vilka möjligheter som finns för att nå målen. Det finns olika förutsättningar runt om landet. I flera delar av Sverige finns det ganska få grönsaksodlare medan antalet bönder som har köttproduktion är betydligt fler. Lokala producenter i storstäderna har sällan de volymer som en kommun eller ett landsting behöver.⁴⁴² Upphandlare kan få lägga ned avsevärd tid på att få små lokala leverantörer att lägga anbud, utan att det handlar om några större volymer.

För att offentlig upphandling bättre ska kunna bidra till mål som finns nationellt eller lokalt för att öka andelen ekologiskt,

⁴⁴² Länsstyrelser, Jordbruksverket.

närproducerat och få in fler mindre leverantörer behövs mer resurser till upphandlingen.

10 Slutsatser

Sedan vårt förra regeringsuppdrag 2011 har det skett en del förändringar som kan påverka konkurrens och konkurrenskraft i livsmedelskedjan. I detta kapitel sammanfattar vi de viktigaste slutsatserna som kan ha betydelse för marknadens funktionssätt och utvecklingen av produktion och handel med livsmedel.

10.1 Marknadskoncentrationen är fortsatt hög i handels- och förädlingsledet

Graden av marknadskoncentration kan säga något om köpar- och säljarmaktsförhållanden inom livsmedelskedjan. Nu liksom tidigare har Konkurrensverket (2011) och sedermera även Konkurrenskraftsutredningen (2015) konstaterat att det finns en hög marknadskoncentration och köparmakt inom både handels- och förädlingsledet. Enligt Konkurrensverkets bedömning är förhållandena på en övergripande nivå desamma 2018.

Samtidigt är köpar- och säljarmakt relativa begrepp som kan variera beroende på till exempel produkter, inköpskanaler och konsumenttrender.

Köpar- eller säljarmakt är framför allt knutet till det förhållande som föreligger mellan parterna som förhandlar, och inte direkt till en bransch eller ett specifikt vertikalt led i värdekedjan. Av den anledningen är det svårt att generalisera och säga att vissa led har mer eller mindre köpar- eller säljarmakt, utan att förbise att samtliga led utgörs av en mängd aktörer som alla har olika förutsättningar att förhandla med sina affärsmotparter.

10.2 Marknaden för livsmedelshandel

Konkurrensverket har inte inom ramen för detta uppdrag kunnat identifiera några betydande tillväxt- eller etableringshinder inom dagligvaruhandeln. Inträde på marknaden är visserligen förenat med betydande kostnader för etablering av en butik och konkurrensen om attraktiva butikslägen är fortfarande hård, särskilt för mindre aktörer. Kommunerna har ett ansvar att i sin planläggning verka för en god ekonomisk tillväxt och en effektiv konkurrens i samband med planläggning, men det finns indikationer på brister inom detta område.

Marknaden för dagligvaror är en mycket koncentrerad marknad där de tre största kedjorna har omkring 85 procent, varav ICA ensamt har cirka 50 procent av omsättningen.

Aktörer som Willys och Lidl har haft en omsättningstillväxt som varit högre än marknadens genomsnitt. Det visar att det är möjligt att växa och ta marknadsandelar och att dynamiken på marknaden möjligen ökat något de senaste åren då konsumenter prövar nya butiker.

Konkurrensverket gör bedömningen att konkurrensen ur konsumentens perspektiv huvudsakligen är lokal. Minskningen av antalet butiker utgörs huvudsakligen av servicebutiker och små butiker i glest befolkade områden. Konsumenternas restid till närmaste dagligvarubutik har minskat i Sverige som helhet. Tillväxten av butiker var positiv under 2015 och 2016. En ökad tillgänglighet bör på sikt få en positiv inverkan på konkurrensen och marknadskoncentrationen.

10.2.1 Köparmakten inom handeln kan variera med produkt och inköpskanal

Tillväxten av handelns egna märkesvaror (EMV) är en strategisk möjlighet för handeln att balansera förhandlingsstyrkan gentemot livsmedelstillverkare. Ur konsumentsynpunkt behöver det inte vara negativt om handelns köparmakt ökar gentemot starka varumärkesleverantörer om det leder till att priserna hålls på en lägre nivå med bibehållen kvalitet.

När inköpen är centraliserade minskar utrymmet för livsmedelsproducenter att sälja in sina produkter direkt till butik. Det innebär att den lokala butiken kan ha svårare att anpassa utbudet i butik till den lokala efterfrågan på till exempel närproducerat kött och grönsaker. För mindre dagligvaruaktörer kan dock centraliserade inköp vara den enda möjliga vägen för att nå stordriftsfördelar genom volyminköp och därigenom även kunna erbjuda konkurrenskraftiga priser på sina varor i butik.

Huvuddelen av ICA-handlarnas inköp sker genom ICA centralt, men det finns visst utrymme för producenter att sälja sina varor direkt till butik. Eftersom varje handlare inom ICA råder över sin prissättning kan det för leverantören innebära ett något bättre förhandlingsutrymme än när inköpen förhandlas centralt.

10.2.2 Koncentrerad marknad även inom offentlig handel av livsmedel

Precis som inom dagligvaruhandeln har varje enskild leverantör en mindre andel av grossistens totala affär. Den andelen minskar dessutom i takt med att grossisten ökar volymerna av sina egna märkesvaror. Genom EMV har även grossisterna fått en ökad

köparmakt. Som "spindeln i nätet" har grossisten insyn i leverantörernas prisbild, vilket illustrerar att det finns informationsasymmetrier.

Marknaden för upphandling av livsmedel är koncentrerad i grossistledet där två aktörer tillsammans har ungefär hälften av marknaden. Graden av marknadskoncentration behöver inte betyda att konkurrensen mellan grossisterna är dålig utan beror sannolikt på de stordriftsfördelar som är nödvändiga för distribution av livsmedel till alla kommunala enheter i landet.

De offentliga kunderna är många och kan vara relativt små. När det bara är de två stora grossisterna som lägger anbud blir den enskilda kommunen, eller kommunerna om det är en gemensam upphandling, mycket beroende av en grossist som den är bunden till genom ramavtalet under en längre period. Kundernas köparmakt är ur det perspektivet låg och de blir i huvudsak pristagare även om det finns en kostnadsram som verkar styrande i anbudsförfarandet.

Små och medelstora leverantörer bör enligt livsmedelsstrategin ges bättre möjligheter att delta som anbudsgivare vid offentlig upphandling, vilket också ofta kan sammanfalla med en politisk vilja att öka livsmedelsproduktionen genom upphandling av närproducerade varor. Det skulle idealt sett kunna innebära en ökad konkurrens mellan anbudsgivare på en marknad där det genomsnittliga antalet anbudsgivare i utgångsläget är lågt.

Förutsättningarna för att genomföra detta varierar dock i landet och upphandlare kan få lägga ned avsevärd tid på att få små lokala producenter att lägga anbud, utan att det handlar om några större ekonomiska belopp eller volymer.

10.3 Marknaden för livsmedelsproduktion

Livsmedelsindustrins säljarmakt i förädlingsledet minskar med en ökad konkurrens från handelns EMV, särskilt för produkter som inte utgör starka varumärken. Svensk livsmedelsindustris lönsamhet har varit relativt stabil även genom konjunktursvängningar.

Bilden av marknadskoncentration inom livsmedelsindustrin är mer komplicerad än inom dagligvaruhandeln eftersom det finns flera olika delbranscher med varierande koncentrationsgrad. Några branscher har fått en högre koncentration medan några har fått en lägre marknadskoncentration i tillverkningsledet.

Man måste skilja mellan marknadsandelar i tillverkning och försäljning. Livsmedelsföretag som tillverkar både egna varumärken och EMV kan ha en stor marknadsandel i tillverkningsledet med den gemensamma produktionen av EMV och LMV, medan marknadsandelen i försäljningsledet kan vara lägre på grund av att leverantörernas varumärken i det ledet konkurrerar med EMV, som man själv tillverkat. Marknadsandelar och därmed även säljarmakt i förhållande till handeln kan också variera mellan de olika varumärkesprodukterna.

Att enbart studera marknadskoncentration på en aggregerad branschnivå kan därför vara missvisande eftersom de stora livsmedelsföretagen ofta har flera olika varumärken i olika produktkategorier.

Livsmedelsindustrin är en central del i den svenska ekonomin och en viktig partner till jordbrukssektorn för avsättning av produktionen. Det utbyte som livsmedelsindustri och jordbruk har gentemot varandra, är viktigt att värna om för respektive industris framtida konkurrenskraft. Om den ena av dessa branscher försvagas riskerar det få följdverkningar för aktörer i andra led som kan

behöva finna andra alternativ för antingen avsättning av produktion eller alternativa inköpskanaler.

10.3.1 Primärproducenters internationella exponering är stor

Jordbruket är lokalt verksamt men har ett ökat beroende av världsmarknadspriser och internationell konkurrens.

Det kan vara svårt att hänga med i prisfluktuationer och vad som orsakar dessa. Även om jordbrukaren tar vissa risker genom att prissäkra sin produktion skapar det möjligheter att diversifiera försäljningsstrategin och minska riskexponeringen.

Primärproducenternas ställning kan komma att försvåras ytterligare allt eftersom marknaderna blir utsatta för mer internationell konkurrens och skillnaderna i produktionskostnader mellan svenska bönder och bönder i andra länder ökar.

En stark livsmedelsindustri måste gå hand i hand med en stark primärproduktion, för att det ska finnas ett utvecklande utbyte för avsättning av råvaror respektive tillgång till insatsvaror. Det höga svenska kostnadsläget i jordbruket minskar incitament att förädla svensk råvara. Livsmedelsindustrins konkurrenskraft är beroende av prisvärda insatsvaror och med en harmonisering finns möjligheter att använda svenska jordbruksvaror även i senare förädlingsled.

Det är svårt för primärproducenter och livsmedelsföretag att konkurrera med utländska producenter som har en lägre kostnadsbild. Villkoren behöver därför harmoniseras gentemot övriga länder i EU, förslagsvis genom att Sverige verkar för att motsvarande krav införs även i andra EU-länder.

Jordbruken har begränsade möjligheter att själva bestämma ett pris utifrån sina lokala produktionskostnader och förhållanden. De är så kallade pristagare vilket resulterar i begränsad marknadsmakt. Ett ökat intresse för svenskt och närproducerade varor har sannolikt hållit tillbaka nedgången i svensk jordbruksproduktion.

Livsmedelsindustrin som köper in böndernas råvaror är i regel ekonomiskt större verksamheter med en förhållandevis stark förhandlingsposition, särskilt som industrin även har tillgång till importerade produkter, som kan ligga lägre i pris. Att livsmedelsindustrin använder importerad råvara är en naturlig utveckling om konsumenter inte har starka preferenser för svenska insatsvaror i förädlade produkter.

10.3.2 Jordbrukskooperativen är viktiga för marknaden

Trots en lång historia av kooperativ organisering i ekonomiska föreningar kan det skönjas en trend att nya sammanslutningar mellan producenter sker i alternativa organisationsformer.

Den ökade komplexiteten i handelsmönster och produktmix samt internationaliseringen skapar dock praktiska utmaningar såväl för principen om mottagningsplikt som för kravet på lika pris till alla medlemmar. Det pris som betalas ska kunna differentieras baserat på varornas olika kvalitet och ett kooperativ ska rimligen kunna förutse vilka volymer som kommer att lämnas till detsamma, för att kunna ta hand om volymerna. Vissa kooperativ köper även in råvara från andra än de egna medlemmarna och kan på så sätt öka dynamiken och rörligheten på marknaden.

De traditionella kooperativa principerna om öppenhet och mottagningsplikt är fortsatt viktiga för att stora föreningar inte ska kunna påverka marknadsvolymer. Det är tillämpningen av de kooperativa

principerna som gjort att man erhållit olika undantag från konkurrensreglerna. Om principerna inte tillämpas faller förutsättningarna för undantaget.

10.4 Stor ökning av handeln sedan EU-inträdet

Ökad handel öppnar upp för ett större utbud av produkter, till lägre priser eller med andra kvaliteter. Det svenska jordbruket som historiskt sett har varit den största producenten av livsmedlen som konsumerats i landet, har svårt att konkurrera på grund av relativt högre kostnader för livsmedelsproduktion. EU-medlemskapet sedan 1995 är en viktig förklaring till utvecklingen av handel med livsmedel i kombination med förändrade konsumentpreferenser.

Gemensamt för många av de livsmedel som ökat mest i import under perioden är de med lågt förädlingsvärde. Lågt förädlade varor som importeras kan direkt jämföras och konkurrera med produkter som är producerade i Sverige och där den enda objektiva skillnaden är ursprungslandet.

Om kostnadsläget för produktion av livsmedel i Sverige är fortsatt högt i förhållande till omvärlden blir utmaningarna större i att skapa förutsättningar för att öka produktionen och exporten av oförädlade livsmedel.

Genom att dra lärdom av framgångsrika exportkoncept, finns det sannolikt större möjligheter till en ökning av svenskproducerade livsmedel inom de förädlade och nischade segmenten. Sverige har goda möjligheter att vidareförädla produkter och skapa mervärde i produkterna.

10.5 Otillbörliga handelsmetoder förekommer

Otillbörliga handelsmetoder förekommer enligt ett flertal samstämmiga undersökningar. Konkurrensverket har däremot inte funnit några säkra belegg för att det skulle förekomma i sådan omfattning att det allvarligt stör konkurrensen på livsmedelsmarknaden eller att handelns dubbla roll per definition skulle vara ett konkurrensproblem.

Konkurrensverket har tagit del av exempel på förfaranden som aktörer upplever som otillbörliga handelsmetoder. Framförallt har det handlat om handelsmetoder mellan livsmedelsproducenter och handeln.

Otillbörliga handelsmetoder är ännu inte vare sig definierat eller reglerat i Sverige, vilket innebär att Konkurrensverket inte haft någon enhetlig och tydlig definition att förhålla sig till. I stället har beskrivningar och definitioner som tidigare använts inom EU varit vägledande i arbetet. Det finns många uppfattningar om vad som är otillbörligt och hur vanligt förekommande det är. Enligt Konkurrensverkets bedömning kan uppfattningar om vad som är otillbörligt ibland vara ett uttryck för att en part känner sig orättvist eller ofördelaktigt behandlad i en förhandling. En problematik med att undersöka förekomsten och konsekvenserna av otillbörliga handelsmetoder är att det ofta handlar om hur olika aktörer agerar, kommunicerar och betar sig i en affärsrelation, vilket dels kan vara svårt att leda i bevis, dels kan vara känsligt att lyfta eftersom man inte vill riskera relationen till sin kund, hur besvärlig den än upplevs vara.

Det som företagen ser som problem med handelsmetoder kan ibland handla om vad som påverkar den egna konkurrenskraften negativt i förhållande till företagets konkurrenter och lönsamheten.

Det behöver inte vara detsamma som att konkurrensen på marknaden i sin helhet påverkas negativt.

När otillbörliga handelsmetoder förekommer kan det resultera i minskad tilltro och skada relationerna i livsmedelskedjan. Det kan försvåra framtida samarbeten kring innovation samt produkt- och processutveckling som i sin tur skulle kunna utveckla den svenska livsmedelskedjans konkurrenskraft och tillväxt.

10.6 EMV och handelns dubbla roll

Genom EMV (egna märkesvaror) har dagligvaruhandeln tagit steget från att enbart vara en kund till att även bli en konkurrent till sina leverantörer på hyllorna i den egna butiken. Konkurrensverket har ännu inte utrett något ärende som rör dagligvaruhandelns dubbla roller. Varje konkurrensärende är unikt och kräver en avgränsning av den relevanta marknaden för att göra en bedömning. Relationen mellan leverantör och dagligvaruhandel har element av såväl vertikal som horisontell konkurrens. Det kan medföra vissa utmaningar för att analysera vilka effekter EMV har för konkurrensen och konsumentnyttan.

Framför allt verkar handelns dubbla roll och de problem som förts fram handla om hur dagligvaruaktörer hanterar information som de får dels i sin roll som säljare av EMV, dels i sin roll som kund till livsmedelstillverkare.

Dagligvarukedjorna kan ha väsentligt mer insyn i livsmedelstillverkarnas produktionskostnader och kalkyler än vad ett horisontellt konkurrerande företag har.

Konkurrensverket har inte gjort någon rättslig analys av om informationsutbyte i ett vertikalt förhållande i livsmedelskedjan

skulle strida mot konkurrensrätten, eftersom det bedömts ligga utanför regeringsuppdraget. Inte heller har vi gjort någon konkurrensrättslig analys av hur informationsutbyte mellan leverantör och kund i en vertikal relation skulle kunna begränsa konkurrensen i konsumentledet, det vill säga den horisontella konkurrensen mellan dagligvarukedjorna.

10.7 Konsumenterna har bättre möjligheter till information

Genom digitaliseringen har dagens kunder och konsumenter långt bättre möjligheter att informera sig om produkternas ursprung, kvalitet, innehåll och priser och det till betydligt lägre transaktionskostnader i form av tid och sökning av information. Detta, i kombination med ökad förekomst av olika märkningar av livsmedel stärker både konsumenternas förtroende för livsmedlen och förutsättningarna att göra medvetna och hållbara val, exempelvis av närproducerat och ekologiskt.

Konsumenternas preferenser för olika livsmedel har medfört att utbudet av olika produkter är betydande i butikerna. Det finns ett ökat intresse för, och konsumtion av, till exempel vegetarisk mat, rättvisemärkt mat och för matens och råvarornas ursprung.

Aktiva, rörliga, och välinformerade konsumenter är drivande faktorer för effektiv konkurrens och för att förmå företagen att på ett effektivt och bra sätt producera efterfrågade varor och tjänster.

Kunderna rör sig framförallt från butikskoncepten premium till lågpris. Lågpris har etablerats som ett butikskoncept de senaste två decennierna, och växer snabbare än marknaden i övrigt. Denna rörlighet kan inte minst nyetablerare inom dagligvaruhandeln nyttja för att öka dynamiken på marknaden.

10.8 Digitalisering och e-handel

Digitaliseringen har minskat kunskapsklyftorna mellan samtliga led, och underlättar för bland annat nya eller små företag att etablera handel på nätet i stället för att investera i infrastruktur och butiker. Digitaliseringen har även underlättat för exempelvis jordbrukare att marknadsföra och sälja direkt till konsument.

Konsumenter kan i dag leta efter information om nya trender eller butiker och har lättare att jämföra olika erbjudanden med sin smarta telefon. Nya vägar för kommunikation och samarbeten har öppnats genom digitala medier.

E-handel av livsmedel har en hög tillväxt och nästan alla dagligvarukedjor erbjuder numera e-handel av livsmedel. Konkurrensen är hårdast i storstadsområdena och en viktig konkurrensparameter är leveransvillkor. E-handel av livsmedel drivs för närvarande av bekvämlighetsfaktorer och är fortfarande begränsad. Även om e-handeln växer snabbt har den ännu inte visat sig utgöra något lågprisalternativ.

I Konkurrensverkets undersökning varierar priserna mindre vid e-handel än vid andra jämförelser som utförts i fysiska butiker. Detta är inte så förvånande eftersom det är enklare för konsumenter att jämföra priser på nätet. Konkurrensen kan i den meningen sägas fungera bättre inom e-handeln än i fysiska butiker där pristransparenserna fortfarande är ytterst begränsad mellan butiker.

10.9 Konkurrensverkets förslag

10.9.1 Möjliggör tillgång till attraktiva butikslägen

Konkurrensverket föreslår att Länsstyrelserna eller annan lämplig myndighet får i uppdrag att öka kommunernas kännedom om och användning av konkurrensbefrämjande grunder i planering och marktilldelning för bostäder och kommersiella lokaler.

En viktig faktor för att minska marknadskoncentrationen och förbättra konkurrensen är att kommunerna i sin planläggning arbetar utifrån objektiva och konkurrensbefrämjande grunder. Indikationer finns dock på att kommuner brister när det gäller lagstadgade krav på ekonomisk tillväxt och effektiv konkurrens.

Det är viktigt att kommunerna säkerställer att man har en genomtänkt policy och agerande för utvecklingen av en effektiv konkurrens. En av de viktigaste åtgärderna för att främja konkurrensen som presenterades i Konkurrensverkets rapport 2011 var just att kommunerna borde ta fram riktlinjer och metodstöd för att främja nyetableringar av dagligvarubutiker för att underlätta för nya aktörer att träda in på marknaden.

10.9.2 Bättre offentlig upphandling förutsätter mer resurser

Regelverket för offentlig upphandling ger betydande handlingsutrymme när det gäller vad som ska köpas och hur. Konkurrensverket menar att om offentlig upphandling ska kunna bidra till mål om ökad livsmedelsproduktion, ökad andel ekologiskt och närproducerat är det nödvändigt med prioriteringar. Konkurrensverket föreslår därför att upphandlingar av livsmedel bör tillföras

mer resurser för att få bättre förutsättningar att kunna svara upp mot ambitionerna.

Möjligheterna att i den offentliga upphandlingen ta hänsyn till djurskydd och miljö har blivit tydligare med nya upphandlingslagstiftningen. Hållbarhetskrav vid offentlig upphandling av livsmedel och måltider kan ge svensk livsmedelsproduktion bättre förutsättningar att konkurrera mot importerade livsmedel, men det kan vara till en högre kostnad för offentliga inköpare. Om inte kostnader för inköp av råvaror tillåts öka, kommer det sannolikt inte att ske några större förändringar av användningen av ekologiska eller närproducerade varor i offentlig sektor.

För att små och medelstora leverantörer ska få bättre möjligheter att delta som anbudsgivare vid offentlig upphandling behöver upphandlare lägga ned avsevärd tid på att få små lokala producenter att lägga anbud, utan att det resulterar i några faktiska förändringar i de volymer som avropas. Upphandlingsarbetet behöver därför både resurs- och kompetensmässigt förstärkas om dessa ambitioner ska kunna bli verklighet.

11 Bilaga

Aktörer som Konkurrensverket haft kontakt med under uppdraget

Agrifood Economics Center

Arla Foods

Axfood

Barilla Sverige AB

Bokwall Rislund advokatbyrå

Coop

DLF, Dagligvaruleverantörers Förbund

Emå Mejeri

Estrella AB

Fazer

Fåddman AB

ICA

Jordbruksverket

Kafferosteriet Löfbergs

Kronfågel AB

Kost & Näring

Kött- och charkföretagen

Lantmännen

Lidl Sverige

Livsmedelsföretagen

Lantbrukarnas Riksförbund

Martin & Servera AB

Menigo Foodservice AB

Mercian Consulting AB

Mora kommun

O Kavli AB

Orkla Foods

Paradiset

Rättviks kommun

Statistiska Centralbyrån

Setterwalls Advokatbyrå

Svensk Dagligvaruhandel

Svenska Retursystem AB

Sveriges Bagare och konditorier

Sveriges Bryggerier

Sveriges Småbryggerier

Sydgrönt AB

Tillväxtverket

Upphandlingsmyndigheten

Äppelriket

12 Referenser

Aaker, D.A. (1996), "California Management Review, "Measuring brand equity across products and markets." *California Management Review*, 38 (3), 102-120.

Adam Smith (1776), *The Wealth of Nations*.

Anbud 24 (2016), *Martin & Servera största leverantören av livsmedel till offentlig sektor*, publicerat 14 september 2016.

Aftonbladet (2016), *ICA återkallar korv efter bakterielarm*, publicerat 28 september.

Ahlbin E & Rakic N. (2013), *Vilka faktorer styr ICA-butikens leverantörsväl? – En fallstudie av fem ICA-butiker i Uppsala*, SLU Institutionen för ekonomi.

AIM, European Brands Association, FoodDrink Europe (2015), *The economic impact of modern retail on choice and innovation in the EU food sector*, AIM/FoodDrinkEurope comments on the study commissioned by DG Competition of the European Commission.

Anselmsson J. & Johansson U. (2007), *För- och nackdelar med dagligvaruhandelns egna varumärken ur konsument- och samhällsperspektiv*, Lund: LIFS.

Arla Foods (2017), *Stadgar för Arla Foods* amba 1 mars 2017.

Arla Foods (2018), *Årsredovisning 2016 och 2017*.

Arla (2018), *Arlas historia*, <https://www.arla.se/om-arla/bondeagda/arlans-historia/>, status 8 juni 2018.

Axfood (2017), *Willys öppnar 200:e butiken*, publicerat den 20 september 2017, www.axfood.se.

Axfood (2017), *Willys öppnar 200:e butiken*, publicerat den 20 september 2017, www.axfood.se.

Axfood (2018), *Årsredovisning 2017*.

Axfood (2018), *Axfoods varumärken*, www.axfood.se, status 8 juni 2018.

Bertilsson, J. & Tarnovskaya V. (eds.) (2017), *Brand theories Perspectives on brands and branding*, Studentlitteratur.

Betänkandet, *Avtalsvillkor mellan näringsidkare delbetänkande av konsumentköpsföreningen*, (SOU 1981:31).

Betänkandet, *En ny lag om ekonomiska föreningar, slutbetänkande av Föreningslagsutredningen*, (SOU 2010:90).

Betänkandet, *Attraktiv, innovativ och hållbar - strategi för en konkurrenskraftig jordbruks- och trädgårdsnäring*, (SOU 2015:15).

Boverket (2015), *Planera för handel*, Rapport 2015:45.

Bukeviciute, L., Dierx, A. & Izkovitz F. (2009), *The functioning of the food supply chain and its effect on food prices*, European Union, European Commission European Economy Occasional papers No 47.

Butikstrender (2005), *Butikstrender nr 23*, publicerat den 14 juni 2005.

Butikstrender (2011), *Hot-trappa styr prisförhandlingar*, 23 mars 2011.

Butikstrender (2018), *Alltmer ekologiskt hos Lidl*, publicerat den 30 januari 2018.

Butikstrender (2018), *Fler Coop-butiker – inte färre*, publicerat 5 mars 2018.

Butikstrender (2018), *Coop återkallar tortillachips*, publicerat den 7 februari 2018.

Chakraborty, R. (2018), *Do Retailers Manipulate Prices to Favour Private Label over Brands?*, Centre for Competition Policy; Norwich Business School, working paper 18-2.

City Gross Sverige AB (2017), *Årsredovisning 2017*.

City Gross (2018), *Så handlar du på citygross.se*, www.citygross.se, status 8 juni 2018.

Coca-Cola European Partners AB (2017), *Årsredovisning 2016*

Coop (2017), *Coop öppnar saluhall på nätet*, pressmeddelande 8 november 2017, www.coop.se.

Coop & Sustainable Brands (2018), *Sveriges mest hållbara varumärke*, www.coop.se, Pressmeddelande 12 april 2018.

Coop (2018), *Våra egna varor*, www.coop.se, status 8 juni 2018.

Dagens Industri (2017), *Så lönsam är din ICA-butik*, publicerad 12 februari 2017.

Dagens Industri (2018), *Lidl fortsätter att expandera i Sverige*, publicerat 25 april 2018.

Dagens Media (2016), *Coop har klassats som Sveriges grönaste varumärke*, publicerat 30 maj 2016.

Dagens Nyheter (2017), *Matskandalerna som skakade Sverige*, publicerat 9 mars 2017.

Daunfeldt, S-O, Rudholm N. Nilsson H. & Johansson R. (2017), *Drivkrafter och effekter av handelns satsning på EMV-produkter* DLF:s Stiftelse för forskning och utveckling.

Dedicateted research, CIAA-AIM (2011), *Survey, Unfair commercial practices in Europe*, March 2011.

Delfi och HUI Research (2016), *Dagligvarukartan 2012–2017*.

DLF (2018), *Hur ser svensk dagligvaruhandel ut år 2020*, <https://www.dlf.se/nyhet/hur-ser-den-svenska-marknaden-for-dagligvaror-ut-ar-2020/>, status 8 juni 2018.

DLF (2018), *Hur ser den svenska marknaden för dagligvaror ut 2020*, <https://www.dlf.se/nyhet/hur-ser-den-svenska-marknaden-for-dagligvaror-ut-ar-2020/>, status 8 juni 2018.

DLF & Bernitz U. (2018), *Rättsutlåtande – Angående handelns dubbla roller*, aktbilaga 20.

Doyle, C. (2011), "The role of private labels in antitrust", *Journal of Competition Law & Economics*, Volume 7, Issue 3, 1 September 2011, p. 631–650.

Ds (2017), *Motståndskraft inriktning av totalförsvaret och utformningen av det civila försvaret 2021–2025*, Försvarsdepartementet. Ds 2017:66.

ECR Tidsfönster (2018), *Rekommendation för sortimentsrevideringar inom den svenska dagligvaruhandeln, servicehandeln samt apoteksmarknaden.*

Ehandel.se (2018), *Prognos: Så många miljarder omsätter nätmaten i år*, <http://www.ehandel.se/Prognos-Sa-manga-miljarder-omsatter-natmaten-i-ar,12131.html>, status 8 juni 2018.

El Pais (2015), *Amazon launches "supermarket" delivery service in Spain*, publicerat 2 oktober 2015.

Entreprenörskapsforum (2017), *Svensk konkurrenskraft – har vi problem med den svenska förnyelseförmågan?* Swedish Economic Forum Report.

Essential Retail (2017), *Aldi and Lidl: A journey from hard discounters to multichannel retailers*, publicerat 14 mars 2017.

ETC (2017), *ICA tjänar miljarder på dyr mat*, publicerat 19 februari 2017.

Eurocommerce (2016), *Retailer Brands Serving consumers, SMEs and innovation.*

Europaparlamentets och rådet (2011), *Europaparlamentets och rådets direktiv 2011/7/EU av den 16 februari 2011 om bekämpande av sena betalningar vid handelstransaktioner* Text av betydelse för EES.

Europaparlamentet (2012), *Obalans i livsmedelskedjan* *Europaparlamentets resolution av den 19 januari 2012 om obalanser i livsmedelskedjan*, 2013/C 227 E/03.

Europaparlamentets och rådets förordning (EU) (2013), *Europaparlamentets och rådets förordning nr 1308/2013 av den*

17 december 2013 om upprättande av en samlad marknadsordning för jordbruksprodukter och om upphävande av rådets förordningar (EEG) nr 922/72, (EEG) nr 234/79, (EG) nr 1037/2001 och (EG) nr 1234/2007.

Europaparlamentets och rådets direktiv 2014/24/EU av den 26 februari 2014 om offentlig upphandling.

Europaparlamentet (2015), *Unfair trading practices in the business-to-business food supply chain*, Study for the IMCO Committee.

Europaparlamentet (2016), *Betänkande om fråan utskottet för jordbruk och landsbygdens utveckling om otillbörliga handelsmetoder i livsmedelkedjan*, A8-0173/2016.

Europaparlamentet (2016), resolution av den 7 juni 2016 om otillbörliga handelsmetoder i livsmedelskedjan, P8_TA(2016)0250 (2015/2065(INI)).

Europaparlamentet (2017), *Betänkande om årsrapporten om EU:s konkurrenspolitik*, A8-0001/2017.

Europaparlamentet (2017), *Betänkande om årsrapporten om EU:s konkurrenspolitik*, A8-0001/2017.

Europaparlamentet (2018), *Den gemensamma jordbrukspolitiken (GJP) och fördraget*,
http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/sv/displayFtu.html?ftuId=FTU_3.2.1.html, status 8 juni 2018.

European Competition Network (ECN), (2012), *Activities in the food sector – report on competition law enforcement and market monitoring activities by European competition authorities in the food sector*.

Europeiska kommissionen (2009), Meddelande från kommissionen till Europaparlamentet, rådet, Europeiska ekonomiska och sociala kommittén samt Regionkommittén - *En bättre fungerande livsmedelsförsörjningskedja i Europa*, KOM(2009)0591 slutlig.

Europeiska kommissionen (2011), *The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chain*. Enterprise & industry Magazine, Hauge.

Europeiska kommissionen (2013), *Grönbok om otillbörliga affärsmetoder i B2B-leveranskedjan för livsmedel och icke-livsmedel* COM/2013/037 final – 2012.

Europeiska kommissionen (2014), Meddelande från kommissionen till Europaparlamentet, Rådet, Europeiska Ekonomiska och Sociala Kommittén samt Regionkommittén, *Bekämpning av otillbörliga affärsmetoder mellan företag i livsmedelskedjan*, COM/2014/0472 final.

Europeiska kommissionen (2014), *The economic impact of modern retail on choice and innovation in the EU food sector*, final report.

Europeiska kommissionen & Areté (2016), *Monitoring of the implementation of principles of good practice in vertical relationships in the food supply chain*. Final report, revised version January 2016.

Europeiska kommissionen (2016), *Rapport från Kommissionen till Europaparlamentet och Rådet om otillbörliga handelsmetoder mellan företag i livsmedelskedjan*, januari 2016, COM/2016/032 final.

Europeiska kommissionen (2017), Communication from the Commission to the European parliament, the Council, the European and Social Committee and the Committee of the regions (2017) *The Future of Food and Farming*, COM(2017) 713 final.

Europeiska kommissionen (2017), European Commission Communication (2017) *The Future of Food and Farming*, statistik från Europastat.

Europeiska kommissionen (2018), Arbetsdokument från Europeiska kommissionen avdelningar sammanfattningar av konsekvensbedömningar- Initiativet att förbättra livsmedelsförsörjningskedjan (otillbörliga handelsmetoder), Följedokument till Europeiska kommissionen (2018) *Förslag till Europeiska parlamentet och Rådet om otillbörliga handelsmetoder mellan företag i livsmedelskedjan*, COM(2018) 173 final.

Europeiska kommissionen (2018), *Förslag till Europeiska parlamentet och Rådet om otillbörliga handelsmetoder mellan företag i livsmedelskedjan*, COM(2018) 173 final.

Europeiska kommissionen (2018), Commission Staff Working Document, Impact Assessment, *Initiative to improve the food supply chain (unfair trading practices)*, Annex C.

Europeiska rådet (2012), *Omnibusförordningen: rådet fastställer nya förenklade jordbruksregler*, publicerat 12 december 2012.

Europeiska unionen (2018), *Jordbruk*, https://europa.eu/european_union/topics/agriculture_sv. status 8 juni 2018.

Eurostat (2017), *Agriculture, forestry and fishery statistics – 2017 edition*, Statistical Books.

Ezrachi, A., & Ahuja, K. (2008), *Private Labels, Brands and Competition Law Enforcement*, Working Paper, Oxford Law Academy.

Fri köpenskap (2018), *Lidl gör stort ännu större*, publicerad 30 januari 2018.

Fri köpenskap (2018), *Inköparna jagar smarta måltidslösningar*, publicerat 26 april 2018.

Göteborgsposten (2017), *Butikskedjornas egna varor tar över på hyllorna*, publicerat 27 februari 2017, Jan Bertoft, generalsekreterare på organisationen Sveriges konsumenter.

Hildebrand, D. (2005), *Economic Analyses of Vertical Agreements – A Self Assessment*, Kluwer Law International.

Holmström, B. (1999) *The future of cooperatives: a corporate perspective*, LTA 4/99.

HUI & Gustafsson N. (2013), *Innovation i detaljhandeln*.

HUI & Visma (2016), *Digitala och mobila köpbeteenden i dagligvaruhandeln -Personlig. Uppkopplad. Sammankopplad*.

HUI Research (2017), *Dagligvaruhandeln*, På uppdrag av Svensk Dagligvaruhandel, december 2017.

HUI Research (2017), *Konsumentundersökning med hjälp av Cints webbpanel april 2017 för Svenska dagligvaruhandel., Tema svälvsanning*.

ICA Gruppen (2015), *Årsredovisning 2015*.

ICA Gruppen (2018), *Årsredovisning 2017*.

ICA Gruppen (2018), *ICA återkallar ICA punschulle, chokladboll och arraksboll*, 26 april 2018, www.ica.se, status 8 juni 2018.

ICA Gruppen (2018), ICA Gruppen, (2018), *ICA Gruppen tecknar avtal med Ocado om ny e-handelslösning*, pressmeddelande 2 maj 2018, www.ica.se, status 8 juni 2018.

ICA Gruppen (2018), *ICA:s egna varor*, www.ica.se, status 8 juni 2018.

ICA-handlarnas förbund (2017), *ICA-idén - fria handlare i samverkan*, <https://www.icahandlarna.se/om-oss/ica-iden/>, status 8 juni 2018.

ICA Sverige (2018), *ICA Sverige – Sveriges ledande dagligvaruaktör*, <https://www.icagruppen.se/om-ica-gruppen/var-verksamhet/ica-sverige/>, status 8 juni 2018.

Inköpsrådet (2017), *Mer lokalt i Mora med omnejd*, publicerat 7 november 2017.

Institute of European and Comparative Law, University of Oxford (2015), *Trends in Retail Competition: Private labels, brands and competition policy* – Report on the 11th annual symposium on competition amongst retailers and suppliers, May 2015.

Institutet för tillväxtpolitiska studier (ITPS) (2009), *Konkurrenskraft på branschnivå*, A2009:003

Irish Food Board, Horticultural Division (2014), *Irish consumers and local food*, publicerat 12 december 2014, <https://www.bordbia.ie>, status 8 juni 2018.

Jordbruksaktuellt (2018), *Digitalt verktyg ska förenkla för livsmedelsföretag*, publicerat 13 juni 2018.

Jordbruksverket (2006), *Tio år i EU – effekter för konsumenterna*, rapport 2006:6.

Jordbruksverket (2012), *Marknadsöversikt – livsmedelsindustrin*, Rapport 2012:42.

Jordbruksverket (2013), *Allt om landet – en sammanfattning*, Rapport 2013:23.

Jordbruksverket (2015), *Livsmedelskonsumtionen i siffror*, 2015:15.

Jordbruksverket, Livsmedelsverket & Tillväxtverket (2016), *Förenklingsresan – handlingsplan för en enklare vardag för jordbrukare*, www.jordbruksverket.se, status 8 juni 2018.

Jordbruksverket (2017), *Den svenska marknadsandelen är 94 % för ägg och 28 % för lammkött*, publicerat den 16 mars 2017, www.jordbruksverket.se.

Jordbruksverket (2017), *Heltidsjordbruket i Sverige 2016*, Statistiska meddelanden.

Jordbruksverket (2017), *Jordbruksstatistisk sammanställning 2017 med data om livsmedel – tabeller*.

Jordbruksverket (2017), *Jordbruksföretag och företagare 2016*, Statistiska meddelanden.

Jordbruksverket (2017), *Sveriges handel med jordbruksvaror och livsmedel*, återkommande publikation.

Jordbruksverket (2017), *Sysselsättning i jordbruket 2016*, Statistiska meddelanden.

Jordbruksverket (2018), *Jordbruket i Siffror 2017*, www.jordbruksverket.se, status 8 juni 2018.

Jordbruksverket (2018), *CAP – Den gemensamma jordbrukspolitiken*
<http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/handelmarknad/allmantomhandelsochjordbrukspolitik/capdengemensammajordbrukspolitiken.4.6beab0f111fb74e78a78000936.html>, status 8 juni.

Jordbruksverket (2018), *Producentorganisationer, Ämnesområden Handel och marknad*, www.jordbruksverket.se, status 8 juni.

Jordbruksverket (2018), *Konsumtion och förbrukning av kött*, Livsmedelskonsumtion i siffror, www.jordbruksverket.se, status 8 juni 2018.

Jordbruksverket (2018), *Marknadsbalanser, Ämnesområde Handel och marknad*, status 8 juni 2018.

Jordbruksverket (2018), *Konsumtion och förbrukning av kött, Ämnesområde Konsument*, www.jordbruksverket.se status 8 juni 2018.

Jordbruksverket (2018), *Uppdrag: Digitalt först - smartare livsmedelskedja*, www.jordbruksverket.se status 8 juni 2018.

Jordbruksverket & SCB (2018), Statistikdatabasen.

Jönköpings län (2018), *Regional livsmedelsstrategi*.
<https://utveckling.rjl.se/strategier--handlingsplaner/livsmedelsstrategin/>, status 8 juni 2018

Jørgensen C. (2011), *Lokalisering och konkurrens i dagligvaruhandeln*, En rapport skriven Konkurrensverket.

Kellogg's (2018), *Början på en framgångssaga*,
https://www.kelloggs.se/sv_SE/who-we-are/our-history.html, status 8 juni 2018.

Kihlén, A. (2007), *Lantmännens nya medlemsorganisation – utvärdering ur ett medlemsperspektiv*, SLU, Department of Economics Uppsala.

Konkurrensverket (2009), dnr 568/2009, *Påstått konkurrensproblem - leverans av mjölk*.

Konkurrensverket (2009), *Konkurrensen på dagligvarumarknaden*, En rapport skriven av Copenhagen Economics på uppdrag av Konkurrensverket.

Konkurrensverket (2009), *Hinder för effektiv konkurrens - Granskning av banktjänster för privatpersoner, dagligvaruhandeln och produktion av byggmaterial*, en rapport skriven av Copenhagen Economics.

Konkurrensverket (2011), dnr 75/2011, Remiss över slutbetänkande En ny lag om ekonomiska föreningar (SOU 2010:90), Ju2010/9441/LI.

Konkurrensverket, (2011), *Mat och marknad – från bonde till bord*, Konkurrensverkets rapportserie 2011:3.

Konkurrensverket (2011), *Pristransmission inom den svenska livsmedelskedjan*, en rapport skriven av Agrifood Economics Centre på uppdrag av Konkurrensverket.

Konkurrensverket (2015), beslut i dnr 747/2014, *Arla Foods/Falbygdens Ost*.

Konkurrensverket (2015), dnr 472/2015. *Anmälan om företagskoncentration - produktion och försäljning av kycklingprodukter*.

Konkurrensverket (2015), stämningsansökan i dnr 514/2015, *Orkla/Cederroth*.

Konkurrensverket (2015), dnr 630/2015, *Misstänkt missbruk av dominerande ställning*.

Konkurrensverket (2015), *Offentlig upphandling av mat*, Konkurrensverkets rapportserie 2015:1.

Konkurrensverket (2016), *Egna varumärken på livsmedel – konsumtionsmjölk*, Konkurrensverkets rapportserie 2016:7.

Konkurrensverket (2016), dnr 52/2016 – Kronfågel/Lagerberg, stämningsansökan.

Konkurrensverket & Upphandlingsmyndigheten (2016), *Statistik om offentlig upphandling 2016*, Konkurrensverkets rapportserie 2016:10.

Konkurrensverket (2017), dnr 210/2017. *Jmfr. dnr 630/2015 (klagomål). Återupptar dnr 568/2009 (Skånemejerier ekonomisk förening)*.

Konkurrensverket (2017), Konkurrensverkets beslut, dnr 393/2017, Arla/Gefleortens.

Konkurrensverket (2017), dnr 487/2017, Remiss - begäran om yttrande över konsekvensanalys samt förslag från Europaparlamentet.

Konkurrensverket (2017), *Konkurrens och tillväxt på digitala marknader*, Konkurrensverkets rapportserie 2017:2.

Konkurrensverkets & Upphandlingsmyndigheten (2017), *Mellanhänder i offentlig upphandling*, Konkurrensverkets rapportserie 2007:1.

Konkurrensverket & Upphandlingsmyndigheten (2017), *Statistik om offentlig upphandling 2017*, Konkurrensverkets rapportserie 2017:11.

Konkurrensverket & Upphandlingsmyndigheten (2017), *Mellanhänder i offentlig upphandling*, Konkurrensverkets rapportserie 2017:1.

Konkurrensverket (2018), *Konkurrensen i Sverige – Bostadsbyggandet*, Konkurrensverkets rapportserie 2018:1.

Konkurrensverket (2018), *Konkurrensverkets tillsyn 2017*, Konkurrensverkets rapportserie 2018:3.

Konkurrensverket (2018), *Varför konkurrens?*, <http://www.konkurrensverket.se/konkurrens/om-konkurrensreglerna/--ovrigt--/varfor-konkurrens/> status 8 juni 2018.

KRAV (2018), *Kravmärkningen*, <http://www.krav.se/krav-markningen.se>, status 8 juni 2018.

Kristianstadsbladet (2017), *Ökad konkurrens bland mataffärer ger lägre priser och bättre service*, publicerat 20 september 2017.

Kumar, N. B. & Steenkamp J-B E. M. (2007), *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*.

Kylebäck, H. *En bakgrundsteckning till dagligvaruhandeln i Sverige under 1900-talet, Handelns historia – Berättelser om människor och företag*, <http://www.handelnshistoria.se/historien/handelns-epoker-och-artal/1219/>, status 8 juni 2018.

Laaksonen, H., & Reynolds, J. (1994), "Own brands in food retailing across Europe". *Journal of Brand Management*, 2(1).

Lagrådsremiss (2017), *En ny lag om ekonomiska föreningar*, 13 december 2017.

Land Lantbruk (2018), *IKEA Sveriges största livsmedelsexportör*, publicerad 29 januari 2018.

Lantmännen (2018), *Årsredovisning 2016 och 2017*.

Lantmännen (2018), *Våra ägare- Lantmännens styrs och ägas av jordbrukare*, <https://lantmannen.com/vara-agare/> status 8 juni 2018.

Larsson C. & Lidebjer L. (2015), *Medlemmarnas incitament till handel och investeringar i kooperativa föreningar*, SLU Examensarbete 913.

Lidl (2017), *Lidl Sverige fortsätter sin expansion - öppnar ny butik i Uppsala*, publicerat 30 juni 2017, www.lidl.se.

Livsmedelsföretagen (2011), *Livsmedelsföretagen rustar för höstrusk*, konjunkturbrev, september 2011.

Livsmedelsföretagen (2011), *Livsmedelskonjunkturen står och stampar*, konjunkturbrev november 2011.

Livsmedelsföretagen (2013), *Fortsatta utmaningar efter svagt fjolår*, Livsmedelsföretagens konjunkturbrev, februari 2013.

Livsmedelsföretagen (2016), *Snabb, snäll och dyr, Framgångsfaktorer för svenska livsmedelsföretagen*, en rapport från Livsmedelsföretagen.

Livsmedelsföretagen & Demoskop (2017), *Allmänhetens inställning till svensk mat och dryck och ekologiska livsmedel*, publicerad 10 oktober 2017, www.livsmedelsforetagen.se.

Livsmedelsföretagen (2017), *Brant fall för lönsamheten i fjärde kvartalet*, konjunkturbrev mars 2017.

Livsmedelsföretagen (2017), *Robotar producerar framtidens mat*, Livsmedelsföretagens konjunkturbrev, september 2017.

Livsmedelsföretagen (2017), *Sveriges livsmedelsindustri Branschfakta från SCB*, <https://www.livsmedelsforetagen.se/branschfakta/statistik/>, status 8 juni 2018.

Livsmedelsföretagen (2017), *Startuprapporten*.

Livsmedelsföretagen (2018), *2017 en besvikelse för svenska livsmedelsproducenter*, Livsmedelsföretagens konjunkturbrev, mars 2018.

Livsmedelsföretagen (2018), *Sveriges fjärde största industrigren*, <https://www.livsmedelsforetagen.se/branschfakta/>, status 8 juni 2018.

Livsmedelsföretagen (2018), *Fokusområde, Forskning och innovation*, www.livsmedelsforetagen.se, status 8 juni 2018.

Livsmedelsverket (2018), *Lagstiftningen*, <https://www.livsmedelsverket.se/om-oss/lagstiftning1/>, status 8 juni 2018.

LOU-direktivet, Europaparlamentets och rådets direktiv 2014/24/EU av den 26 februari 2014 om offentlig upphandling och om upphävande av direktiv 2004/18/EG Text av betydelse för EES.

LRF (2012), *Framtiden har inget facit – jordbrukets utveckling under 200 år*.

LRF (2016), *Det gröna näringslivet och dess betydelse för samhället - En rapport om hela Sverige*.

LRF (2016), *Det gröna näringslivet på Gotland*.

LRF (2017), *LRF:s synpunkter på frågeställningar i samband med rundabordssamtal om livsmedelskedjan*, 17 oktober 2017.

LRF (2017), *LRF:s svar på kommissionens enkät om Food chain*.

Macklean (2014), *Konsumentkronan Analys av värdekedjan för svensk mjölk, nötkött, morötter och äpplen för Konkurrenskraftsutredningen*, 4 december 2014.

Macklean (2016), *Insikter #6 Fokus EMV*.

Market (2017), *Dagligvaruhandeln satsar mer på bostadsnära butiker*, publicerat 3 februari 2017.

Market (2017), *Fortsatta förluster för Picard – nu byter fransmännen taktik: "Byggde för dyrt och fort"*, publicerat 12 oktober 2017.

Market (2018), *Här går Coop på offensiven – med fler butiker: "Lägena är attraktiva"*, publicerat 15 januari 2018.

Martin & Servera (2018), *Martin & Servera – Smakrikt och prisvärt!- Våra egna varor*, <https://www.martinsservera.se/vi-erbjuder/egnavaror/martin-servera/>, status 8 juni 2018.

Naturvårdsverket (2018), *Otillbörliga handelsmetoder – en orsak till matsvinn?*, Rapport 6800, januari 2018.

Netto Marknad Sverige AB (2017), *Årsredovisning 2016*.

Nielsen (2017), *Sju av tio svenskar shopper premiumprodukter, publicerat 20 februari 2017*, <http://www.nielsen.com/se/sv/press-room/2017/sju-av-tio-svenskar-shopper-premiumprodukter--betalar-extra-foer.html>, status 8 juni 2018.

Nielsen (2014), *The State of Private Label Around the World*.

Nielsen (2017), *Shopper trends 2017 Sweden, – Grocery trade*.

Nielsen (2017), *Shopper trends Sweden 2017 – the Market*.

Nilsson, J. (2011), *Jordbrukskooperativa företag – deras betydelse för konkurrensen inom livsmedelskedjan*, Agrifood economics centre, Rapport 2011:5.

Nilsson, J. (2015), *Jordbrukets affärer, "Medlemsnytta och förräntning möjligt att förena"*, nr 5 2015.

Norrmejerier (2017), *Årsredovisning 2016*.

Orkla & Kantar TNS (2017), *Orkla Matbarometer 2016 – en undersökning om nordisk kosthållning*.

Orkla (2018), *Orkla flyttar kexproduktionen från Kungälv 2022*, nyheter 11 juni.

Planet Retail (2014), *European Grocery Retailing – Change is the only constant*, May 2014.

PRO (2017), *PRO:s prisundersökning 2017*.

Propositionen 2015/16:195, *Nytt regelverk om upphandling*.

Propositionen 2016/17:10 En livsmedelsstrategi för Sverige – fler jobb och hållbar tillväxt i landet i hela landet.

Propositionen 2017/18:185, En ny lag om ekonomiska föreningar.

Regeringen (2017), *Överenskommelse om målen för den svenska livsmedelsstrategin*, pressmeddelande 16 januari 2017.

Regeringen (2018), *EU:s gemensamma jordbrukspolitik efter 2020 förbereds*, Producerat av EU-representationen
<http://www.regeringen.se/artiklar/2018/02/eus-gemensamma-jordbrukspolitik-efter-2020-forbereds/>, status 8 juni.

Region Kronoberg (2016), *Ny livsmedelsstrategi för Kronobergs län*
<http://www.regionkronoberg.se/nyhetsarkiv/ny-livsmedelsstrategi-for-kronobergs-lan/>. Strategin var ett samarbete mellan Länsstyrelsen Kronoberg, LRF Sydost och Region Kronoberg, status 8 juni 2018.

Region Uppsala (2018), *Regional utvecklingsstrategi för Uppsala län*, Region Uppsala.

Resumé (2015), *Sveriges starkaste varumärke – ICA Sverige tredje starkaste varumärke*, publicerat 21 september 2015.

Reuters (2018), *Aldi and Lidl dig deeper into Britain's grocery market*, publicerat 26 mars 2018, www.reuters.com.

Riksdagens utredningstjänst (2005), *Förutsättningar för småskalig livsmedelsproduktion – en uppföljning*.

RÅ 2010 ref. 78.

SCB (2015), *Forskning och utveckling inom företagssektorn 2015*, Statistiska meddelanden.

SCB (2017), *Livsmedelsförsäljningsstatistik 2016*. Statistikdatabasen.

SCB (2018), *Företagens ekonomi samt Företagsstatistiken*, Statistikdatabasen.

SCB (2018), *Statistik från Företagens Ekonomi, vinstmarginaler 1990-2016*, SNI 101-108, 1107.

SCB (2018), *Livsmedelsförsäljning, löpande priser, försäljning inom handeln, inklusive moms*. Statistikdatabasen.

SCB (2018), *Industriproduktionsindex Livsmedelsindustrin SNI 10, 2011–2017*.

SCB (2018), Statistiska centralbyrån, *Statistiska indikatorer, nr 3, 2018*.

SCB (2018), *Statistik från Registerbaserad arbetsmarknadsstatistik (RAMS) Livsmedelsföretag, 1990–2016*.

Stockholms tingsrätt, *mål T 9162-15, Konkurrensverket./Orkla m.fl.*

Sundsvall Tidning (2018), *Svalt och hunger hotar vid en lång kris: "Det ligger även ett ansvar på konsumenten"*, publicerat 28 februari.

Supply Chain Initiative (2018), <http://www.supplychaininitiative.se>, status 8 juni 2018.

Svensk Dagligvaruhandel (2016), *Kvartalsrapport Q4, 2016-ett år med svagare tillväxt för dagligvaruhandeln*, 13 februari 2017, www.svenskdagligvaruhandel.se, status 8 juni.

Svensk Dagligvaruhandel (2017), *2016 - ett år med svagare tillväxt för dagligvaruhandeln*, publicerat 14 februari 2017.

Svensk Dagligvaruhandels medlemsföretag (2017), *Svensk Dagligvaruhandels kvartalsrapport Q1– Med temabilaga Självscanning*.

Svensk Digital Handel (2016), *Digital Mathandel rapport 2016*.

Svensk Kooperation (2018), *Goda affärer*,
<https://svenskkoooperation.se/goda-affarer/>, status 8 juni 2018.

Svenska Dagbladet (2011), *ICA bojkottar Coca-Cola*, publicerat 10 april 2011.

Svenska Dagbladet (2011), *Coop stoppar Carlsberg*, publicerat 8 februari 2011.

Svenska Dagbladet (2016), *Vinstmaskinen ICA – lönsammast i Europa*, publicerat 5 september.

Svenska Dagbladet (2016), *Forskare: "ICA slår sönder konkurrensen*, Svenska Dagbladet, 25 september 2016.

Svenska Dagbladet (2017), *ICA rensar bort Gevalias kaffe: "Kändes orimligt*, publicerat 14 mars 2017.

Svenska Dagbladet, *Akta dig för purjolöken*, publicerat 22 maj 2018.

Svenska Livsmedel (2011), *Livsmedelshandeln nöjd med svensk konkurrens*, publicerad 6 oktober 2011.

Svenskmärkning AB (2018), *Från Sverige*,
<https://fransverige.se/foretag/kontakt/om-svenskmarkning/>

Svenskt Näringsliv, Boumediene J. & Grahn G. (2015), *Produktivitet utveckling, investeringar och välbefinnande*, Samhällsekonomisk analys 2015.

Sveriges Television (2016), *Hästkött och falsk oxfilé – matskandaler vi minns*, 2 mars 2016, www.svt.se, status juni 2018.

Swinnen J. & Vandeveldt, S. (2017), *Regulating UTPs: diversity versus harmonisation of Member State rules*, European Commission JRC Technical Reports Unfair trading practices in the food supply chain – a literature review on methodologies, impacts and regulatory aspects.

Sydsvenskan (2016), *Ofta svenska råvaror i matkedjornas egna märken*, Karin Brynell VD Svensk Dagligvaruhandel, publicerad 18 maj 2016.

Söderhamns kommun Vill ha mer närproducerat i nästa livsmedelsupphandling, 8 februari 2016.

Teknikföretagen (2016), *Lönsamhet och ekonomiska nyckeltal för teknikföretag 2015*.

Thörnblad, S. (2014), *Otillbörliga handelsmetoder mellan näringsidkare inom leveranskedjan för dagligvaror*, Juridiska Fakulteten Lunds Universitet.

Tillväxtverket (2018), *Industrins konkurrenskraft Industrins utveckling 2011–2016 i företag med 1–499 anställda*, rapport 0247.

Utskottet för jordbruk och landsbygdens utveckling (2015), Yttrande från utskottet för jordbruk och landsbygdens utveckling till utskottet för den inre marknaden och konsumentskydd över otillbörliga handelsmetoder i livsmedelskedjan, Förslag, (2015/2065(INI)).

Upphandling 24 *Litet sortiment inget hinder*, 18 mars 2015, *Älmhults livsmedelsupphandling gjord enligt byggmodell*, 30 september 2014, *Svårt att få lunchtjänst att räcka*, 26 juni 2014.

Visita (2017), *Restaurangkonsumenterna i Sverige Ett historiskt perspektiv och en jämförelse med Norden och Europa*, rapport.

Visma Retail/HUI Research (2015), *Digitala och mobila köpbeteenden i dagligvaruhandeln*.

Visma Opic.

Wijkström, F. (2011), *Om strategi och medlemskap i lant- och skogsbrukskooperationen*. Rapport från ett pågående forskningsprojekt, i PWC, (2011), *Världen, Norden, Sverige, - medlemsnytta via nätet när kooperationen väljer väg*.

WSP (2017), *Svenska livsmedelspriser i en europeisk jämförelse*. Rapporten har gjorts på uppdrag av ICA 2016.

Wästfelt (2017), Anders Wästfelt i intervju i Sveriges Radio. <http://sverigesradio.se/sida/avsnitt/855383?programid=950> Kan Sverige bli självförsörjande på mat igen? Mars 2017.

Ystads allehanda (2016), *Salmonellasmittad fårs återkallas*, publicerat den 17 mars 2016.

Ystad Kommun (2018), *Tilldelningsbeslut ref nr 17/9*.

Konkurrensverket har haft i uppdrag av regeringen att kartlägga och analysera förhållanden som begränsar konkurrensen på marknaden för livsmedelsproduktion och livsmedelshandel. Förutom en allmän genomgång av konkurrenssituationen på de olika marknaderna i livsmedelskedjan belyser rapporten några specifika faktorer som kan påverka konkurrensen, till exempel handelns egna märkesvaror och otillbörliga handelsmetoder.



Adress 103 85 Stockholm

Telefon 08-700 16 00

Fax 08-24 55 43

konkurrensverket@kkv.se

www.konkurrensverket.se