

Podcast Konkurrenten

Avsnitt 31: Varför handlar inte konsumenterna där det är billigast?

Textversion av Konkurrenten avsnitt 31 (publicerat 27 juni 2018), vill du hellre lyssna på avsnittet kan du ta del av det på vår webbplats www.konkurrensverket.se/konkurrenten.

Marie Strömberg Lindvall:

Hej och välkomna till Konkurrenten som är Konkurrensverkets podd om upphandlings- och konkurrensfrågor. Och jag som i dag leder den här podden heter Marie Strömberg Lindvall och jag jobbar som kommunikatör på Konkurrensverket. I dag ska vi prata om livsmedelsfrågor och det ska vi göra mot bakgrund av den utredning som vi har genomfört på uppdrag av regeringen och som behandlar konkurrens- och livsmedelskedjan. Med mig för att prata om de här frågorna har jag Ann-Britt Bern som är sakkunnig på vår Analysavdelning och också är den som har projektlett hela den här stora utredningen. Välkommen hit Ann-Britt!

Ann-Britt Bern:

Tack.

Marie Strömberg Lindvall:

Vi ska börja med, tänkte jag, att prata om var det är vi går när vi handlar vår mat, vad det är för miljö vi rör oss i. Det är ju så här att livsmedel är en av våra största och viktigaste näringsgrenar och vi konsumenter handlar livsmedel och drycker för ca 230 miljarder kronor per år har jag läst i rapporten. Men den här marknaden där vi spenderar de här pengarna, där vi gör våra dagliga inköp hur ser den ut, vad är det för miljö vi rör oss i, vad är det för struktur, karaktäristiska på den här marknaden?

Ann-Britt Bern:

Ja, det är ju så att Ica är störst på marknaden, den största aktören har en marknadsandel på 50 procent och så har det varit länge, vi brukar säga att det är en väldigt högkoncentrerad marknad. Om man tar Ica, Coop och Axfood så har de ungefär 85 procent av marknaden.

Marie Strömberg Lindvall:
Tillsammans?

Ann-Britt Bern:
Ja, tillsammans.

Marie Strömberg Lindvall:
Och då är ju Ica förstås absolut störst.

Ann-Britt Bern:
Ja de har 50 procent av de här 85 procent. Och man kan ju mäta den här marknadskoncentrationen på olika sätt men oavsett hur man räknar så är Ica störst. Och det finns ju flera förklaringar till att den här marknadskoncentrationen är så stor.

Marie Strömberg Lindvall:
För det här är litet speciellt för Sverige, eller hur?

Ann-Britt Bern:
Ja. Sverige är litet unikt med att man har en aktör som har 50 procent av marknaden. Men det beror ju på att Ica har funnits länge precis som Coop. Man har haft tid att bygga upp ett butiksnät och det är en liten befolkning i Sverige på en ganska så stor yta som gör att det är nödvändigt att ha en storskalighet när det gäller till exempel logistik, inköp och distribution.

Marie Strömberg Lindvall:
Och de andra aktörerna du nämnde de har en liten annan struktur än de här större.

Ann-Britt Bern:
Ja de har inte lika många butiker så då minskar ju förutsättningar att få större marknadsandelar så att säga, om du inte är tillgänglig för konsumenterna på samma sätt som Ica och Coop är som har väldigt många butiker. Konkurrensen inom dagligvaruhandeln sker i stor utsträckning på lokal nivå mellan butikerna.

Marie Strömberg Lindvall:
Hur ser det ut med lågprisaktörerna då?

Ann-Britt Bern:
Ja de går bra. Willys och Lidl växte förra året snabbare än marknaden när det gäller omsättning. Även om de har väldigt långt kvar till Icas marknadsandelar så finns det ju förutsättning för dem också att växa och konsumenterna har upptäckt de här kedjorna och väljer att pröva dem. Konsumenterna är generellt väldigt lätttröliga, dagligvaruhandeln tycker att de är mer rörliga och att konkurrensen om kunderna ha ökat. Man kanske inte är lika lojal längre till en butik som man var förr, man går till flera butiker.

Marie Strömberg Lindvall:

Så när du säger att de är mer rörliga då menar du att man byter butiker på ett annat sätt en tidigare, man går inte till samma butik varje dag eller varje gång man handlar utan man byter.

Ann-Britt Bern:

Ja och det har att göra med att tillgängligheten har ökat. Man har en stor butik som man kanske storhandlar i en gång i veckan, och sedan har man en närbutik där man bor, och så har man en butik som man handlar i på väg till eller från jobbet.

Marie Strömberg Lindvall:

Så ser det ut alltså. Det förstod jag av vad du sade tidigare här, att vi har en liten speciell struktur på marknaden, att vi har ett antal riktigt stora aktörer och så en liten, knappast flora, men några få mindre aktörer som försöker slå sig in på marknaden. Jag vet att kommunerna har en viktig roll att spela i det här. Skulle du kunna reda ut det här litet grann?

Ann-Britt Bern:

Ja, det är ju så att för att de här lågprisaktörerna, alltså mindre aktörer och även nya aktörer, ska kunna komma in och växa på marknaden så behöver ju de vara tillgängliga till konsumenterna. Och då behöver man ha attraktiva butikslägen och det är alltid hård konkurrens om de här lägena. Och det är klart att de som har funnits länge på marknaden har en fördel kanske, och man har också egna fastighetsbolag. Men en förutsättning för att man ska kunna växa är ju att man har tillgång till butik. Och då har ju kommunerna en roll i det här, att när de har sina plan- och markanvisningar när man ska bygga handelsområden eller nya bostadsområden så är man skyldig till att ta hänsyn till att det finns förutsättningar för en effektiv konkurrens när det gäller vilka aktörer som får etablera sig i de här nya områdena. Om det ska vara en Icabutik eller en Lidlbutik. Det är en studie från Boverket som har visat att man gör inte det i den utsträckningen som man önskar att de gjorde.

Marie Strömberg Lindvall:

Och vi som konsumenter i det här är att försöka, om vi då vill hjälpa till och förbättra konkurrensen på den här marknaden, det är att försöka välja butiker, att gå till olika butiker?

Ann-Britt Bern:

Ja.

Marie Strömberg Lindvall:

Sprida ut våra "gracer".

Ann-Britt Bern:

Ja, precis.

Marie Strömberg Lindvall:

När man då går till de här butikerna och gör sina inköp då upptäcker man ju, åtminstone upptäcker jag det som de i branschen kallar för EMV är någonting som blir alltmer av på hyllorna och EMV står för egna varumärken, handelns egna varumärken. Och det misstänker jag att det är fler än jag som har noterat att handeln har sina egna varumärken oavsett vilken butik man går till. Och det här tror jag många känner till som sagt var men ändå är litet oklar vad det handlar om. Skulle du kunna berätta litet om vad EMV är och hur utbredningen ser ut och litet grann kort om hur länge de har stått på våra hyllor, de här produkterna.

Ann-Britt Bern:

Handelns egna märkesvaror som man brukar säga EMV, det är inget nytt fenomen utan det har funnits under väldigt lång tid. Ni kanske minns Coops blåvitt som fanns på 1970- och 1980-talet men det som är nytt är att det ökar väldigt mycket, försäljningen av EMV. Nu är det ungefär 25 procent av omsättningen inom livsmedelshandeln som är handelns egna märkesvaror. Och det är ju en vara då som man har tagit fram för till exempel Ica, Coop eller Lidl och som endast säljs i de egna butikerna. Till skillnad från leverantörernas varumärken Coca Cola, Kellogg's, Lantmännens som säljs i alla butiker. Ibland är det väldigt tydligt om det är en EMV-vara, alltså det kan stå Ica Basic eller Coop kaffe eller Coop Ånglamark men ibland så är det mindre tydligt. Till exempel Axfoods märke Garant eller Lidl's Himlajord, det är också egna varumärken. Och i Sverige har Lidl den absolut största andelen egna varumärken i sina butiker, det är ungefär 80 procent av kedjans omsättning, de har nästan bara EMV. Och övriga kedjor ligger på omkring 25–30 procent. Det som skiljer sig litet från leverantörernas egna märkesvara då EMV är att det är dagligvarukedjorna som marknadsför och tar ansvar för varans kvalitet och innehåll.

Marie Strömberg Lindvall:

Vad kan man säga om det här, är det bra eller vem är det bra för? Att det börjar se ut så här.

Ann-Britt Bern:

Ja, det är bra för handeln för det kan stärka kundlojaliteten till den egna butiken, Icas varor finns bara på Ica.

Marie Strömberg Lindvall:

Och då menar du att om man tycker om de här varorna, då går man till den butiken.

Ann-Britt Bern:

Ja, då går man till den butiken. Och handeln kan erbjuda fler alternativ till konsumenterna och man kan ha kanske en ökad lönsamhet på de här varorna. Och för konsumenterna är det att utbudet av varor har ökat på hyllorna, när man kan få samma kvalitet på en vara som ett stort varumärke har men till ett lägre

pris. Det är ju ofta så att leverantörer som till exempel Arla, de tillverkar även mjölk för Ica eller Coop eller någon av dagligvarukedjorna så man får samma produkt fast till ett lägre pris. Och så finns det litet olika bud på hur pass mycket EMV ökar priskonkurrensen. Det finns de som menar att EMV pressar priserna litet, att handeln kan hålla litet lägre priser på sina EMV-varor och då måste även leverantörerna, de stora leverantörerna, hålla nere priserna litet på sina varumärken för att få dem sålda. Så det kan öka priskonkurrensen och det är bra för konsumenten.

Marie Strömberg Lindvall:

Det låter ju gott och bra men alla är inte nöjda förstås.

Ann-Britt Bern:

Nej, det finns ju farhågor också kring EMV. Det kan ju vara då nackdelar för konsumenterna, det kan vara att det är svårare för konsumenterna att bedöma kvaliteten på en EMV-vara. Alltså de här starka, länge etablerade varumärkena de står ju för en viss kvalitet vad det gäller egenskaper.

Marie Strömberg Lindvall:

Du menar att när man har en EMV så vet man inte riktigt vad det är för kvalitet?

Ann-Britt Bern:

Kunden kan ju uppleva en viss osäkerhet, för ibland så framgår det om man läser på förpackningen vilket företag det är som har producerat en EMV-vara. Coop brukar vara ganska bra på det på sina Änglamarksprodukter till exempel så skriver de ut vem producenten är. Medan Ica och Axfood bara skriver att det är producerat i Sverige. Och det blir svårare för konsumenten också när det gäller EMV-vara att göra pris-och kvalitetsjämförelser mellan dagligvarukedjornas olika EMV-produkter. Och sedan finns det fördelar för livsmedelsproducenterna med EMV. Även om konkurrensen har ökat för dem med EMV-varorna och det tar marknadsandelar från deras produkter så finns det en fördel för dem, att de kan använda ledig kapacitet i sin produktion för att tillverka EMV. Det är många medelstora och större livsmedelsföretag som tillverkar både produkter för handeln och sina egna, även mindre producenter kan få kontrakt på att tillverka EMV, så att det ger ju en större affär för dem då. Men det som är negativt för producenter kan vara att tillväxten av EMV anses har ökat handelns förhandlingsstyrka när man ska förhandla om inköpspriser till exempel.

Marie Strömberg Lindvall:

När man ska förhandla inköpspriser med livsmedelstillverkare?

Ann-Britt Bern:

Ja, precis.

Marie Strömberg Lindvall:

I den situationen.

Ann-Britt Bern:

Och det kan ju pressa ner priserna och kanske minska lönsamheten för företagen på sikt. Och sedan finns det farhågor kring vilken inverkan EMV har på innovation inom livsmedelskedjan.

Marie Strömberg Lindvall:

Hur menar du då?

Ann-Britt Bern:

Ja alltså när konkurrensen ökar mellan olika produkter så kan ju det dels ge leverantörer som Kellogg's eller Lantmännen eller någon av de här stora, incitament att utveckla nya produkter som bättre kan konkurrera med handelns egna märkesvaror och då driver ju det fram innovation och nya produkter. Men å andra sidan kan incitamenten för det här minska om handeln väldigt snabbt kommer ut med en konkurrerande EMV-vara som är väldigt lik, innan leverantörerna har fått igen sina kostnader som man har för att ta fram en ny produkt.

Marie Strömberg Lindvall:

Och då kan det slå sig på lusten att lägga ner tid och pengar på den typen av innovationer.

Ann-Britt Bern:

Ja precis.

Marie Strömberg Lindvall:

Kan man blicka ut litet grann i ett Europaperspektiv, hur ser det ut med EMV runt om i Europa? Nu har vi pratat om Ica och de svenska butikerna här, men hur ser det ut i ett perspektiv, är det vanligt?

Ann-Britt Bern:

Det är vanligt. Det växer i alla länder, det är inget svenskt fenomen.

Marie Strömberg Lindvall:

Det är inget svenskt fenomen utan det ser ut så här. Vad tror du det beror på?

Ann-Britt Bern:

Handeln de får en ökad förhandlingsstyrka, de kan få bättre lönsamhet genom att man tar fram egna EMV-varor, de har blivit kunnigare inköpare i och med att de har en helt annan kunskap i dag om produktionskostnader och sådant som de inte kunde innan.

Marie Strömberg Lindvall:

Finns det någon bild av hur konsumenterna förhåller sig till det här, är konsumenterna ganska ovetande eller väljer man aktivt EMV? Har du sett något sådant när ni har arbetat med utredningen?

Ann-Britt Bern:

Nej det är inget som vi har tittat på, hur medvetna de är.

Marie Strömberg Lindvall:

Så då kan vi i alla fall konstatera att det här med EMV där finns det både sådant som är bra och sådant som är mindre bra sett till konkurrensen. Men kort, vi som konsumenter har fått mer att välja på egentligen?

Ann-Britt Bern:

Ja det har vi fått.

Marie Strömberg Lindvall:

Hur gör du själv när du handlar förresten? Väljer du EMV eller väljer du LMV?

Ann-Britt Bern:

Jag stod häromdagen och skulle köpa oliver och valde mellan en EMV-vara och ett annat märke, alltså innehållet var exakt samma som jag kunde bedöma det, det var samma oliver, de kom från samma land, det var samma vikt men EMV-varan var ju tio kronor billigare än det här andra varumärket.

Marie Strömberg Lindvall:

Och då gissar jag att det var det EMV som föll ner i korgen?

Ann-Britt Bern:

Ja.

Marie Strömberg Lindvall:

Då skulle jag vilja prata litet grann om konsumenternas roll på marknaden, för det skriver ni en del om också i rapporten. Era slutsatser är, väl får jag säga, är att konsumenterna har en stor roll att spela för utvecklingen både inom handeln och produktionen av livsmedel. Hur gör vi då när vi handlar? Handlar vi det som är billigast eller det som är bäst? Eller vilka val gör vi, kan ni se någonting sådant när det gäller konsumenternas beteende? Och hur det dessutom påverkar.

Ann-Britt Bern:

Generellt, för att det ska vara en effektiv konkurrens så behöver det finnas flera olika alternativ för konsumenterna att välja mellan, alltså flera olika butiker. Inte bara mellan kedjorna utan olika butikskoncept, stora och små butiker och så vidare. Man ska ju ha möjligheter att kunna välja bort en produkt som man inte är nöjd med. Är det stort utbud så är det enklare. Man kan säga att konkurrensen sker i två steg, först väljer man butik och sedan väljer man mellan produkterna på hyllan, alltså antingen EMV eller något annat varumärke, man väljer mellan närproducerat eller ekologiskt eller vad det nu är. När det gäller vad man handlar kan man säga att det finns ett väldigt stort intresse för att maten är producerad i Sverige, åtta av tio konsumenter anser att det är viktigt. Och det här har ju också

branschen snappat upp så märkningen av varifrån varorna kommer, att det är svenskt kött eller tillverkat i Sverige, det har ju ökat markant.

Marie Strömberg Lindvall:

Det framgår av produkterna.

Ann-Britt Bern:

Ja precis att det är väldigt tydligt. Man kan ta ut ett merpris, ett premiumpris också.

Marie Strömberg Lindvall:

Men är det det vi köper då? Visar det sig? Det är inte bara så att vi frågar efter det här utan vi köper det också?

Ann-Britt Bern:

Jo vi köper mer svenskt det gör vi. Men sedan är det så att produktionen har inte riktigt kunnat hänga med i utvecklingen, så att det är ju fortfarande ganska mycket importerat kött till exempel. Och sedan har vi en ökad hälsomedvetenhet bland konsumenterna. Det är en enorm mängd med produkter som är märkta att det är fritt från gluten eller fritt från laktos eller fritt från tillsatt socker eller andra ingredienser. Och det kan ju vara ett uttryck för att allergierna har ökat men det kan ju också vara en ökad medvetenhet om hälsan.

Marie Strömberg Lindvall:

Det är det man ser när man går i butiken och ser att hyllan för laktosfritt är jättestor.

Ann-Britt Bern:

Ja det har exploderat. Man får ju skilja litet på vad konsumenterna säger är viktigt och hur försäljningen är av de här produkterna. Ofta är det så att motivationen till att köpa ekologiskt till exempel, är kanske högre än vad som faktiskt sker när man står i butiken och väljer mellan det dyrare ekologiska köttet och det billigare importerade. Den ekologiska försäljningen är nu ungefär åtta procent av den totala försäljningen och det ökar men det ökar inte jättesnabbt men det kan också bero på att utbudet inte är tillräckligt stort än.

Marie Strömberg Lindvall:

Så trots att vi frågar efter det så är utbudet inte större än så?

Ann-Britt Bern:

Nej, men det är mycket som är importerat ekologiskt också. Markatta till exempel har ju eller Saltå kvarn har ju också mycket importerade ekologiska varor. Så vi handlar ungefär för 25 miljarder, ekologiska livsmedel varje år.

Marie Strömberg Lindvall:

Det här låter så i mina öron att vi väljer inte nödvändigtvis de billigaste produkterna, det är inte alltid så att vi jagar priser utan det är andra värden vi jagar också, eller jagar, som vi vill ha.

Ann-Britt Bern:

Ja absolut det gör vi. Incitamenten och intresset för att handla premiumprodukter som är litet bättre och finare eller ekologiskt eller närproducerat eller så, har ju ökat men det kan ju också vara en effekt av att det nu är en högkonjunktur.

Marie Strömberg Lindvall:

Så i en lågkonjunktur så kanske vi göra andra val?

Ann-Britt Bern:

Precis och vi kan också göra andra val beroende på vad det är för produkt, man kanske betalar mer för färsk lax till exempel, då kanske är viktigare att det är bra kvalitet, än någon mer standardvara, så det kan ju skilja sig.

Marie Strömberg Lindvall:

Om vi pratar litet om e-handel, vi frågar inte bara efter ekologiskt och "fritt från"-produkter, utan jag förstår att vi e-handlar i högre utsträckning också. Här vet jag att det har skett en del intressanta förändringar på marknaden som jag själv tycker, att vi har gått ifrån att köpa färdiga matkassar till att börja handla på ett annat sätt. Kan du berätta litet mer om det?

Ann-Britt Bern:

Ja, e-handeln av livsmedel växer men det är fortfarande en väldigt litet del av den totala omsättningen, ungefär 2 procent av det vi handlar som vi e-handlar. Det är en väldigt låg siffra om man jämför med andra länder, det kan ju ha att göra med att Sverige är väldigt geografiskt utbredd och det är främst ett storstadsfenomen med e-handel, för att här har man ju andra förutsättningar att snabbt få ut varor.

Marie Strömberg Lindvall:

Det handlar om transporter förstås.

Ann-Britt Bern:

Precis. Och som du säger det började egentligen med e-handel av måltidskassar, det var liksom den största delen, men nu har även vad man kallar för lösplock ökat. Du plockar ihop din egen varukorg precis som du gör i den fysiska butiken fast du gör det på nätet.

Marie Strömberg Lindvall:

Så det gör vi i större utsträckning än tidigare. En annan sak som jag tycker är intressant när det gäller det här med e-handeln är, som jag vet att du har nämnt tidigare, det är det här med att man konkurrerar inte bara priser för det är andra

saker som är väsentligt också. Leveransfönster till exempel, när butikerna konkurrerar om e-handelskunderna.

Ann-Britt Bern:

Ja det är sortimentet, hur stort utbud man har, och när man kan leverera varorna, hur snabbt och på vilka tider. När konsumenterna är hemma på helgerna eller på kvällarna, så det är ett starkt konkurrensmedel för butiken.

Marie Strömberg Lindvall:

Vad tror ni om utvecklingen, har ni tittat på det?

Ann-Britt Bern:

Ja alltså det fortsätter att växa. Men förra året var tillväxten litet lägre än vad man hade prognostiserat. Ica och andra aktörer gör ju stora satsningar nu på e-handelssidan med stora lager som ska underlätta att kunna få ut varorna till konsumenterna så handeln satsar helt klart.

Marie Strömberg Lindvall:

Handeln satsar och förväntar sig att vi så småningom ska börja handla via nätet, där också om jag har förstått saken rätt, kan göra ganska bra prisjämförelser?

Ann-Britt Bern:

Ja det har varit bra med digitaliseringen. Att det är mycket lättare för konsumenterna nu att jämföra priser på varor och mellan butiker. Det finns flera prisjämförelsesiter som står för sig själva, som inte tillhör handeln. Det är också lättare för dig som konsument att kolla var varorna kommer ifrån, ursprung och spårbarhet.

Marie Strömberg Lindvall:

Så vi får helt enkelt större möjligheter att informera oss, att skaffa information om vad vi handlar?

Ann-Britt Bern:

Ja.

Marie Strömberg Lindvall:

Jag blev litet överraskade över att det faktiskt inte var fler som e-handlar än så, där ser man. Vi pratade litet tidigare om värdet av att vi kunder också har en roll att spela här. Jag nämnde det inledningsvis, vi väljer butik, vi väljer vad vi köper. Finns det någonting annat vi kan göra för att vara goda kunder som sätter litet tummen i ögat på de vi handlar av och de som tillverkar de produkter som vi köper?

Ann-Britt Bern:

Det är det vi har varit inne på. Att man ska vara aktiv, rörlig, välinformerad och kunnig, då kan man driva på utvecklingen och få företagen att producera de varor och tjänster som du som kund efterfrågar.

Marie Strömberg Lindvall:

Så om man vill vara en sådan aktiv och rörlig kund, då kan man kanske försöka tänka sig att man ska avvika från en av de där tre butikerna som man vanligtvis går till och kanske gå och testa en fjärde till exempel på väg hem från jobbet?

Ann-Britt Bern:

Ja det är en bra idé.

Marie Strömberg Lindvall:

Då ska jag se till att jag gör det i dag. Stort tack till dig Ann-Britt Bern, sakkunnig på Konkurrensverket, för att du kom hit och berättade om den här utredningen som du har jobbat med.

Ann-Britt Bern:

Tack så mycket.

Marie Strömberg Lindvall:

Och den som vill läsa rapporten kan leta upp konkurrensverket.se för där finns rapporten att ladda ner. Jag heter Marie Strömberg Lindvall, tack och hej.