

Podcast Konkurrenten

Avsnitt 67: Livsmedelsbranschen – Från producent till konsument

Textversion av Konkurrenten avsnitt 67 (publicerat 24 maj 2023), vill du hellre lyssna på avsnittet kan du ta del av det på vår webbplats www.konkurrensverket.se/konkurrenten.

Marie Strömberg Lindvall:

Hej och välkommen till Konkurrenten. Jag heter Marie Strömberg Lindvall och i det här avsnittet av podden ska vi prata om livsmedelsmarknaden som just nu, när vi spelar in det här avsnittet, är en fråga som ligger mycket högt på dagordningen i samhällsdebatten, bland annat på grund av de snabbt ökande matpriserna. Den pågående diskussionen handlar inte bara om priser, den handlar också om konkurrenssituationen på marknaden och i viss mån även Konkurrensverkets roll och möjligheter att agera på den här marknaden. Vi har också ett stort inflöde av frågor till myndigheten som rör just livsmedelsmarknaden och några av de frågorna har vi tänkt försöka att besvara och förtydliga i det här avsnittet av Konkurrenten. Och det ska jag göra tillsammans med Ann-Britt Elenius. Hej Ann-Britt.

Ann-Britt Elenius:

Hej.

Marie Strömberg Lindvall:

Du är sakkunnig här på Konkurrensverket och expert på frågor som rör livsmedelsmarknaden och jag ska säga att du också är projektledare för det regeringsuppdrag vi hade 2018 när vi tittade på konkurrensen i livsmedelskedjan. Och så har vi Martin Bäckström här. Hej, Martin.

Martin Bäckström:

Hej, hej.



Marie Strömberg Lindvall:

Du är chef på enheten som ansvarar för tillsynen, och här kommer hela raddan, lagen om otillbörliga handelsmetoder vid köp av jordbruks- och livsmedelsprodukter.

Martin Bäckström:

Precis.

Marie Strömberg Lindvall:

Välkommen.

Martin Bäckström:

Tack.

Marie Strömberg Lindvall:

Och välkommen du också, Ann-Britt.

Ann-Britt Elenius:

Tack.

Marie Strömberg Lindvall:

Vi ska prata livsmedelsmarknaden, som sagt var. Och det led i livsmedelskedjan som oftast diskuteras just nu är dagligvaruhandeln och då ligger fokus i stor utsträckning på den höga koncentrationen i handelsledet. Men det här är ju en marknad med flera aktörer än så och den är även högt koncentrerad i andra led, inte bara i dagligvaruhandeln. Så jag tänkte att vi skulle börja med att ge en beskrivning av hur det ser ut i primärledet, det vill säga, hos primärproducenterna. Ska du börja Ann-Britt och berätta hur det ser ut?

Ann-Britt Elenius:

Ja, det är ju lätt att tro att det inte är så hög koncentration i primärledet eftersom vi pratar om tusentals små bönder som har små enskilda firmor, men det här ledet är ändå ganska koncentrerat genom att många bönder är organiserade i stora kooperativa föreningar och företag, som Arla och Lantmännen och även producentföreningar inom frukt och grönt. Så det är många små företag men tillsammans genom de här kooperativa formerna, så får de ändå en ganska hög koncentration och säljarmakt gentemot nästa led som är livsmedelsindustrin, där man vidareförädlar böndernas produkter och det gör man också även i egen regi med Arla och Lantmännens produktionsanläggningar och mejerier. Sen finns det även inom livsmedelsindustrin stora internationella livsmedelsföretag som Orkla Foods, Mondelez och Coca Cola, så det ledet är också ganska koncentrerat även om det också finns väldigt många små livsmedelsföretag, men i värde och marknadsandel så har de väldigt liten betydelse. Och sen har vi också som bekant dagligvaruledet där tre aktörer står för ungefär 90 procent av omsättningen på marknaden. Så att ja. Sammantaget, det är väl ganska koncentrerat i alla led egentligen lite beroende på hur man ser på det.



Marie Strömberg Lindvall:

Bra. Tack för det, Ann-Britt. Jag tänker att det är en bra bakgrund att ha med oss i det fortsatta samtalet här. Och då ska jag säga att så här ser det ut i dag och så här såg det faktiskt ut då runt 2017–2018 när du jobbade med utredningen om konkurrensen i livsmedelskedjan. Det här är inte några stora förändringar utan det har sett ut så här ganska länge.

Ann-Britt Elenius:

Ja, det som har hänt, kan man väl säga, inom dagligvaruhandeln är att lågprisaktörerna har tagit lite mer marknadsandelar, att varje år så ökar de sina marknadsandelar. Då pratar vi om butiker som Willys eller Lidl, de ökar.

Marie Strömberg Lindvall:

Vi ska återkomma till den frågan lite senare här i samtalet också. Men vad vi framförallt ska ta fasta på initialt nu är ju att även om marknadsstrukturen har sett ut så här ganska länge, så det som har hänt under senare år i form av pandemi och kriget i Ukraina och så vidare, det har inneburit ganska stora förändringar på andra sätt, inflationen har skjutit fart bland annat. Och de här händelserna har påverkat alla aktörer i livsmedelskedjan också och då tänker jag Martin, att du kan få börja att beskriva hur det har påverkat de olika aktörerna i de olika leden. Om vi börjar med primärproducenterna, jordbrukarna, hur ser det ut för dem?

Martin Bäckström:

Ja, precis. Då kan man hoppa tillbaka till 2018, då hade vi en osedvanligt torr sommar. Det var en torka helt enkelt, så vi fick väldigt dåliga skördar av exempelvis spannmål, vilket påverkade jordbrukarna. De hade mindre att sälja samtidigt som också priset pressades upp eftersom utbudet är lägre. Som exempel kan man säga att veteskörden var hälften så stor 2018 som året innan och året efter.

Samma sak hände egentligen på europeisk nivå också, för livsmedelskedjan är ju en svensk angelägenhet så klart, men den har många band och länkar till både en europeisk marknad och en världsmarknad. Men priserna gick upp för bönderna, och skördarna var dåliga i många fall och det leder också till exempelvis att foderkostnader går upp mycket, och spannmål som produceras blir foder för lantbrukarna för deras djur som vi sedan i tur äter efter att de har slaktats och så vidare, eller till kossorna som blir mjölkproducenter, alltså mjölkkor.

Så det var en faktor som påverkade primärproducenterna och efter torkan då så fick vi också en pandemi ungefär 1,5 år senare. Så 2020 på våren bröt pandemin ut och det fick också till effekt för jordbruket, bland annat, att det blev brist på vissa reservdelar och liknande. Så de hade svårare att få tag i reservdelar till sina traktorer eller andra maskiner som man behöver för jordbruket. Kostnaderna för de här delarna blir också högre och det påverkar också jordbruket på sätt och vis.

Under pandemin får vi också påverkan på andra delar av livsmedelskedjan när det blev så kallade flaskhalsar i distributionsnäten globalt sett. Man fick inte tag i reservdelar till livsmedelsindustrin heller för den delen, till maskiner och så. Och också att rena priser på livsmedel som vi importerar från exempelvis Sydostasien gick upp mycket på grund av att transportkostnaderna steg jättemycket. Det var ett tag där när det var svårt att få tag i en container för containerfrakt från Sydostasien.

Så det var två faktorer som ledde till att det blev svårare för många företag inom livsmedelsindustrin att kanske få tag i de råvaror som man brukade köpa och att det blev en högre konkurrens om råvarorna vilket driver upp priset. Så det är också en sådan här klassisk utbud- och efterfrågefaktor, det vill säga att när utbudet minskar då går priset upp. Så på det sättet så stör pandemin de här distributionskedjorna så man fick inte de här flödena som man ville ha.

Marie Strömberg Lindvall:

Och sen blev det krig.

Martin Bäckström:

Och sen blir det krig ja, precis. Och när invasionskriget i dess nuvarande form bröt ut den 24 februari 2022 så påverkades en mängd faktorer. Tittar vi återigen på jordbruket, för nu börjar väl bilden bli lite mer eller ännu mer spretig, så påverkades jordbruket av ökade drivmedelskostnader. Traktorer körs i regel på diesel och drivmedelskostnaderna gick upp mycket så då kostar det mer att producera mat hos lantbrukarna som kör runt med traktorn på gårderna.

Samtidigt gick också kostnaderna för konstgödsel upp. Ryssland och Ukraina är stora producenter av konstgödsel och kunde då inte exportera vilket ledde till att priserna gick upp. Och sen har det också varit sanktioner mot Ryssland som har stört den processen. Så man kan säga att de bönder som är konventionella bönder, det vill säga, inte ekobönder, de har konstgödsel i regel och då var priset på konstgödseln högre. Ekobönder, om dem brukar man säga att de kör mer traktor för mekanisk bearbetning av gården, och då fick de högre drivmedelskostnader.

Till det här kom också ökade kostnader för energi beroende på vad jordbrukarna har för produktion och så, för det kan vara så att man har uppvärmningskostnader och liknande för stallar till exempel. Så det påverkade också primärproduktionen och just energifrågan är något som påverkar hela livsmedelskedjan för det behövs energi för livsmedelsindustrin när man exempelvis bakar bröd, på samma sätt som det behövs energi när man börjar baka bröd hemma i köket. Man behöver energi när man fryser in de frysta grönsakerna som vi tycker om att tillaga hemma, på samma sätt som att det krävs energi för att frysa in svamp och bär som vi själva plockar på hösten.



Det blev alltså ökade energikostnader i livsmedelsindustrin och samma sak gäller för dagligvaruhandeln. Där kan vi se kylar som kräver energi och även om många företag såklart har bundna energiavtal, så löper de ut och så vidare, så att det påverkar ändå.

Det är samma sak med drivmedlet, det påverkar också hela livsmedelskedjan mycket för grödorna måste efter att de har skördats hos bonden transporteras till livsmedelsindustrin och då åker de regel i en lastbil som behöver drivmedel för att drivas. Och i livsmedelsindustrin transporteras de till dagligvaruhandeln och återigen, där behövs det lastbilar som står för distributionen många gånger även om en del går spårbundet via tåg och så. Så att det är en del av de faktorer som har byggt upp till där vi står i dag, så det finns en rad olika sorters kostnader som har ökat.

Marie Strömberg Lindvall:

Och som uppenbarligen går igen genom hela kedjan.

Martin Bäckström:

Ja, och så har vi specifika kostnader och produkter. Om vi tar solrosolja så är Ukraina en stor producent av solrosor och solrosolja, så när kriget bröt ut var det svårt för livsmedelsindustrin, och även för oss konsumenter vissa gånger, att få tag i solrosolja. Solrosolja är en insatsvara när man producerar olika livsmedel. De aktörer som då producerade de livsmedlen var tvungna att hitta någon annan produkt för att kunna fortsätta att producera sitt livsmedel, annars får man ju lägga ner produktionen eller fabriken.

Marie Strömberg Lindvall:

Vet du vad det var man använde sig av i stället?

Martin Bäckström:

Ja, i något exempel som jag har fått höra var det palmolja, som också är mycket dyrare, och återigen nu, det är något som driver upp kostnaden. Dels för att det var en dyrare produkt i sig men också att efterfrågan var större eftersom vi inte hade den vanliga solrosoljekranen som tidigare. Så det är en sådan produkt.

Sen kan vi ta kaffet också, apropå specifika produkter där vi har sett att priserna har påverkats, och det var mycket att det drevs upp till högre världsmarknadspris på grund av dåliga skördar i Brasiliens största kafferegion. Brasilien är också ett land som producerar mycket Arabica bönor. Det är den bönan som vi svenskar ofta gillar att dricka i vår mellanrost eller liknande.

Marie Strömberg Lindvall:

Och när i tiden är vi nu ungefär?

Martin Bäckström:

Nu ska vi se. Jag undrar om det inte var 2021, men det vågar jag inte ta gift på.



Marie Strömberg Lindvall:

Nej, men det är någon tid tillbaks i alla fall.

Martin Bäckström:

Ja, precis att det slog igenom. Och där har vi också sett just på kaffet att skördarna har blivit bättre igen, utbudet har ökat och priserna har gått ner på världsmarknaden och också att priserna i butik har gått ner lite på sistone. Så att det är väl en sådan produkt där vi har sett någon form av ett trendbrott.

Marie Strömberg Lindvall:

Då har vi pratat om de tre leden, primärproducenterna, livsmedelsindustrin och dagligvaruhandeln. Ska vi säga någonting om konsumenterna här? Konsumenterna som möter de här höga priserna i dagligvaruhandeln, som har vandrat genom hela ledet här.

Ann-Britt Elenius:

Ja, det är inte så konstigt att det är just handeln som är främst i fokus i debatten i dag eftersom det är de priserna som konsumenten ser i butik. Man ser ju inte de prishöjningar som har skett.

Marie Strömberg Lindvall:

I de här bakomliggande leden nej.

Ann-Britt Elenius:

Nej, precis. Och de konsumenter som redan hade en begränsad budget för mat har ju det väldigt tufft i dag.

Ann-Britt Elenius:

När livsmedelspriserna har gått upp kring 20 procent. Vi brukar uppmana konsumenter med att vara aktiva, medvetna och jämföra priser och kvalitet, att det stimulerar konkurrensen. Men man kan inte heller lägga över hela ansvaret på konsumenterna nu, att hålla nere inflationen genom att handla billigare och mindre, utan att alla aktörer i alla led har nu ett ansvar att hålla nere prisökningarna så långt det går utan att man riskerar svensk livsmedelsproduktion. Det är klart att man måste ha betalt för kostnaderna som man har fått.

Marie Strömberg Lindvall:

Vi ska återkomma till det där sen också, eller vill du skjuta in någonting, Martin?

Martin Bäckström:

Ja, vi måste ju äta för att överleva, och samtidigt har konsumenterna haft andra ökade kostnader också. Så att livsmedel har kommit lite senare i debatten, för tidigare har det varit drivmedelspriserna, energipriserna och elpriserna plus ökade räntekostnader för de som äger sitt boende, och även ökade hyreskostnader för de som bor i hyresrätter. Så det är många faktorer som ökar för konsumenterna som man inte riktigt kan skipa många gånger.



Marie Strömberg Lindvall:

Nej, och som sagt var, den senaste tiden har fokus legat väldigt mycket på matpriserna. Ann-Britt, du berättade litegrann om hur koncentrationen ser ut på livsmedelsmarknaden. Jag tänkte att vi skulle gå tillbaks och prata lite om strukturfrågor, marknadens struktur, för vi har pratat om pandemi och de effekter den fick och vi har pratat om kriget och de effekter det har fått, men marknaden har en struktur också som kan påverka priserna eller som påverkar priserna. Jag tänkte att vi skulle diskutera det, och en sak som vi ofta hör talas om och som ofta nämns, det är oligopol. Jag tänker skicka frågan till dig, Martin men först vill jag att du faktiskt säger någonting om vad ett oligopol är?

Martin Bäckström:

Ja, ett oligopol brukar man kalla en marknad med få aktörer som konkurrerar med varandra.

Marie Strömberg Lindvall:

Och livsmedelsmarknaden, dagligvaruhandeln är ett oligopol.

Martin Bäckström:

Ja, det kan man säga. Det är lite beroende på hur man ser på det också, om vi nu ska komplicera bilden lite för våra lyssnare.

Marie Strömberg Lindvall:

Ja, det tycker jag.

Martin Bäckström:

I inköpsledet är dagligvarumarknaden mer koncentrerad, för där finns det i princip fyra aktörer och det är Axfood, familjen med Willys och Hemköp med mera, ICA, Coop och Lidl som konkurrerar gentemot livsmedelsindustrin, kan man säga. Men sen har vi också butikerna som vi konsumenter går till och där ser konkurrensen lite annorlunda ut, där är den mycket mer lokal och det vet man själv egentligen. Vart går jag och handlar och vart kan jag tänka mig att gå och handla? Det är egentligen det som avgränsar marknaden. Så att det kan man fundera på själv hur stor en sådan marknad är, och då får man fram att det finns ju jättemånga lokala marknader. Så alla vi som sitter i det här samtalet, vi handlar på olika butiksmarknader eftersom vi bor på olika orter.

Marie Strömberg Lindvall:

Olika lokala butiksmarknader.

Martin Bäckström:

Ja, precis. Och där ser konkurrensen mycket annorlunda ut beroende på vilka butiker som finns på de olika marknaderna, kan man säga.

Marie Strömberg Lindvall:

Här kan vi säga att det finns en lokal konkurrens på den lokala marknaden.

Martin Bäckström:

Mm.

Marie Strömberg Lindvall:

Men om vi talar om den på central nivå. En marknad som kan beskrivas som ett oligopol, hur påverkar det priserna? Vet vi någonting om det?

Martin Bäckström:

Vi vet inte hur det är just i det här fallet, hur priserna påverkas. Men sen kan man väl alltid säga att marknadsstruktur med hur marknaden ser ut har alltid någon påverkan på priserna. Men om det är att de blir högre eller lägre, det är alltid svårt att säga, i synnerhet just nu i det här fallet.

Marie Strömberg Lindvall:

Ann-Britt, vad säger du om det här?

Ann-Britt Elenius:

Det är alltid svårt att mitt i en kris bedöma hur konkurrensen fungerar och hur priserna sätts och så. Så att nej, det är jättesvårt.

Martin Bäckström:

Som Ann-Britt är inne på, är det är svårt att ge ett svar när man står på en plats mitt i en väldigt aktiv händelse, eller hur man ska säga. Och det är tydligt också när vi jämför med våra nordiska länder, för att det har varit det som har, uppfattar jag det som, fått igång debatten på sistone, att Sverige sticker ut om man jämför med Finland, Norge och Danmark. Att våra livsmedelspriser fortsätter att öka och ökningstakten är hög medan den har planat ut i de andra tre länderna. Tittar man tillbaka lite till i höstas var inte bilden så, då såg det ungefär likadant ut mellan de här fyra länderna, alltså Sverige, Norge, Finland och Danmark. Så att det är lite farligt att titta just nu och ta det för intäkt att det är på ett visst sätt utan vi får se lite, att marknaderna skiljer sig också åt ganska mycket. Tar vi den norska som ett exempel, så har de historiskt sett haft högre priser än oss dessutom, och det visar din rapport som är från 2018, Ann-Britt. Det är samma ska med Danmark som också hade högre priser än vad vi hade då, och Finland hade lite lägre.

Men i Norge är det en marknad som är lite svårt att jämföra med, för man jobbar mycket med stöd till nationella leverantörer och jordbrukare, det vill säga, olika former av bidrag och liknande till livsmedelsindustrin vilket gör att där har norska aktörer gynnats. Och från det norska konkurrensverket säger man att vi har lite mer koncentrerat leverantörsled än vad man har exempelvis i Sverige och Danmark just för att vi stödjer våra norska leverantörer i högre grad. Vilket de inte tycker är positivt för konkurrensen. Så att det är lite svårt att jämföra mellan länderna också att bara säga att ja, vad allt beror på.



Marie Strömberg Lindvall:

Så det enkla men lite tråkiga svaret på den här frågan om det här oligopolet påverkar priserna, det är faktiskt att vi inte vet riktigt.

Martin Bäckström:

Mm.

Marie Strömberg Lindvall:

Krasst sett.

Martin Bäckström:

Ja. Och det vi vill är ju att om vi har en marknad med en fungerande konkurrens, jamen då har företagen små chanser att föra över mer till konsumenterna än vad deras ökade kostnader motiverar. För det som händer då är att om man för över för mycket, jamen då är det en annan aktör som ser en öppning här, att här behöver inte vi höja priset så mycket och så får vi fler kunder till oss och det stärker våra marknadsandelar till nackdel för den andra aktören.

Så att det är lite det också som är poängen i en god konkurrens. Att det öppnas upp alternativ för oss konsumenter ifall någon höjer priserna för mycket. En annan poäng är förstås också ett brett utbud av produkter och produktutveckling och liknande som vi får till godo som konsumenter och kan konsumera om vi så vill.

Marie Strömberg Lindvall:

Okej, då har vi pratat om den här strukturfrågan, som oligopolet är. Då tänker jag kasta in ytterligare en pinne i brasan här som också påverkar prisbilden och då vänder jag mig till dig, Ann-Britt. Butikernas egna varumärken och då vill jag också att du börjar med att berätta, vad är det egentligen? Vi kastar oss med det här uttrycket, men vad är butikernas egna varumärken för någonting?

Ann-Britt Elenius:

EMV, det är en förkortning för handelns egna märkesvaror och det är varor som ICA Basic, Coop Extra, Coop Änglamark eller Willys Garant och en vanlig missuppfattning kan ju vara kanske att handeln producerar sina egna varor men det är inte så, utan det är livsmedelsföretagen som producerar de här varorna åt till exempel ICA. Att Arla producerar sin mjölk på en lina och på den andra linan producerar de mjölk för ICA.

Marie Strömberg Lindvall:

Fast från samma kossor.

Ann-Britt Elenius:

Ja, från samma kossor. Och andelen EMV-varor har ökat kontinuerligt och nu ligger den på ungefär 27 procent av handelns totala omsättning. Men den här andelen varierar väldigt mycket mellan produktkategorierna. Fisk har till exempel



nästan 50 procent andel av omsättning, för hälften av all fisk som säljs är EMV, med fryst fisk. Och lägst EMV-försäljning är inom kaffe, te och chokladdryck, där det bara är 7 procent. Så det är väldigt stora skillnader i andelar mellan olika produkter.

Marie Strömberg Lindvall:

Och varför väljer butiken att ha sina egna varumärken och varför finns den här skillnaden?

Ann-Britt Elenius:

Ja, en förklaring kan ju vara att det finns starka etablerade varumärken inom till exempel kaffe och chokladdrycker, Mondelez och O'boy eller Zoégas kaffe, som har lojala, trogna kunder och då är det svårare för ICA, till exempel, att slå sig in på den marknaden med ett eget kaffemärke. När det gäller produkter som till exempel fisk eller frukt och grönsaker, där det är svårt för konsumenterna att se några skillnader i kvalitet och innehåll, där är i regel EMV-andelen högre, för då blir pris den avgörande faktorn för konsumenten när man ska välja.

Marie Strömberg Lindvall:

Och vad är poängen sett från livsmedels, de som äger de här egna varumärkena, vad är poängen för dem? Varför vill de ha det här?

Ann-Britt Elenius:

Ja, det är ett sätt att bygga sitt eget varumärke. De är i regel något lägre prissatta samtidigt som de förmodligen har något högre marginaler, vinstmarginaler, på de här produkterna. Det ger också då att handeln kan driva på innovation och produktutveckling. Ibland så gör de väl produkter som är snarlika dem som redan finns och ibland så gör de någonting eget och det innebär också, genom att man har EMV, så har man fått en ökad insyn i vad det kostar att ta fram en produkt.

Marie Strömberg Lindvall:

Ja.

Ann-Britt Elenius:

Och det kan man använda då, den kunskapen i förhandlingar med leverantörer, både när det gäller att köpa in leverantörernas egna varumärken eller EMV.

Marie Strömberg Lindvall:

Men då är det så här. Det är inte så enkelt att den här frågan är svart och vitt. Det är inte nödvändigtvis jättebra eller jättedåligt med egna varumärken. Kan du säga någonting om vad som är fördelarna och nackdelarna sett från till exempel den som producerar de här produkterna åt handeln.



Ann-Britt Elenius:

För livsmedelsproducenterna så innebär det att man får en meraffär och det kan man använda i ledig kapacitet, om det nu finns i produktionen. Och man kan också förvänta sig att andelen EMV-varor kommer öka, eftersom de i regel har ett något lägre pris. Och handeln har också gått ut med att man kommer satsa mer på EMV. Så de livsmedelsproducenter som både producerar EMV och har sina egna varumärken, de kan klara sig lite bättre genom den här krisen jämfört med dem som inte producerar EMV.

Marie Strömberg Lindvall:

Det finns ingen risk att produktionen sker på deras egna varumärkens bekostnad, så att EMV:n tar över.

Ann-Britt Elenius:

Arla konkurrerar med sig själv i butikshyllan med sin egen mjölk och Icas egen mjölk, men det är väl en kalkylerad risk, tror jag, som de tar. Det handlar hela tiden om att man måste bygga sitt eget varumärke och vara på tårna gentemot EMV.

Marie Strömberg Lindvall:

Om vi kopplar det här med EMV till prisfrågan? Det var där vi började. Vad kan man säga om det? Hur hänger det ihop?

Ann-Britt Elenius:

Man kan anta att det kan ha en prisdämpande effekt, de håller nere priserna lite. Det blir svårare för livsmedelsföretagen som har starka varumärken att få ut kanske så mycket som de vill ha i pris, om de har en konkurrerande EMV-produkt.

Marie Strömberg Lindvall:

Martin, har du någon kommentar till det där med EMV?

Martin Bäckström:

Nej, det har jag väl inte. Det enda man kan lägga till är väl att det ibland från leverantörshåll har förts fram en kritik mot EMV, att det skulle hämma forskning och utveckling och så. Så att det är väl det enda som man kan spela in för att nyansera bilden lite också.

Marie Strömberg Lindvall:

Om vi ska fortsätta med att prata om strukturfrågor här. Ytterligare en sak som händer nu är att det sker någon slags förskjutning från utbud och kvalitet i butikshyllorna till mer betoning på pris. Vad säger du om det, Martin?

Martin Bäckström:

Ja, livsmedelsföretagen tittar bland på sina medlemmar och har mätt vad vi konsumenter har som konsumentpreferens och då har svenskproducerat och



lokalt producerat i många år varit den absolut starkaste konsumentpreferensen men nu ser man ett tydligt trendbrott där lågpris är den starkaste konsumentpreferensen. Och det slår också då mot den svenska livsmedelskedjan för vi är inte riktigt riggade, alltså den svenska livsmedelsproduktionen är inte riktigt riggad för lågpris.

Livsmedelsföretagens medlemmar uppskattar att ungefär tio procent av den svenska livsmedelsproduktionen är i lågprissegmentet, ungefär femtio procent i mellansegmentet och fyrtio procent i premiumsegmentet. Så det finns ju risk då att svensk livsmedelsproduktion tar stryk när man väljer att gå på det billigaste hela tiden och det får effekter för den svenska självförsörjningen och livsmedelsberedskapen.

Marie Strömberg Lindvall:

Då har vi pratat om hur marknadsstrukturen ser ut på livsmedelsmarknaden och vi har pratat om prisutvecklingen och vad som påverkar prissättningen. Nu tänker jag att vi ska gå in och prata om Konkurrensverkets roll på den här marknaden. Konkurrensverket är tillsynsmyndighet över konkurrenslagen, upphandlingsreglerna och lagen om otillbörliga handelsmetoder. Uppdraget är att arbeta för en effektiv konkurrens till nytta för konsumenterna. Hur gör vi det då?

Och då har jag tänkt att vi ska prata en del om det, och jag tänker att vi ska ta avstamp i en del av de frågor som kommer in till myndigheten. De har varit ganska många på sistone. Och då ska vi gå tillbaks till den här frågan om oligopol, som vi pratade om. Oligopolet i dagligvaruhandeln brukar det oftast fokusera på när vi får in frågor. Varför bryter vi inte upp det? Varför gör vi ingenting åt det? Och då tänker jag, vad har vi för roll här? Martin, jag börjar med dig.

Martin Bäckström:

Ja, precis varför bryter vi inte upp oligopolet? Ja, det är av den enkla anledningen att det har inte vi några rättsliga förutsättningar för. Vi är en statlig myndighet och vår kärnverksamhet är att vara tillsynsmyndighet över de regelverk som du räknade upp. Vi är en form av polis, bland annat för hur företagen konkurrerar på marknader.

Och för att vi ska kunna göra någonting enligt de regelverk som vi är tillsynsmyndighet över, så behöver vi ha lagstöd och att bryta upp marknader finns inte som verktyg i konkurrenslagen utan de verktyg som finns där är bland annat ett förbud mot konkurrensbegränsande samarbete mellan företag och där har vi ingripit mot aktörer i livsmedelskedjan som har samarbetat inför en upphandling av livsmedel som en av norrortskommunerna i Stockholm genomförde.

Marie Strömberg Lindvall:

Det är ganska nyligen.



Martin Bäckström:

Det är ganska nyligen. Precis, nu pratar jag om nutida fall. Där vi ingrep helt enkelt därför att man hade pratat ihop sig inför upphandlingen om vilka priser man skulle ha, trots att de var för sig kunde lämna anbud och då vara konkurrenter i den här upphandlingen. Så det är en sådan situation där vi kan ingripa.

Sedan har vi också vid sidan av förbudet mot konkurrensbegränsande samarbete ett förbud mot missbruk av dominerande ställning i konkurrenslagen och det är egentligen att om man är stor ska man vara snäll. Och stor enligt konkurrenslagens mening är om man kan agera oberoende av konkurrenter, kunder och konsumenter. Så det är ett ganska högt krav för att man ska ha en dominerande ställning i konkurrensrättslig mening. Och har vi en marknad med många starka aktörer, många gånger så är det sällan som kanske en aktör får en dominerande ställning och då kan det vara som så att just det förbudet inte går att tillämpa. Men det har vi sett å andra sidan i andra delar av livsmedelskedjan, så har vi haft ärenden som rör missbruk av dominerande ställning, bland annat på mejeriområdet där vi har haft ärenden mot Arla.

Marie Strömberg Lindvall:

Du kanske ska kunna säga någonting vad missbruk av dominerande ställning kan vara, konkretisera lite.

Martin Bäckström:

Ja, precis vad kan ett missbruk av dominerande ställning vara om vi bara pratar rent generellt och inte gör någon koppling till livsmedelskedjan. Det kan exempelvis vara att man tar ut för låga priser, underpriser, i syfte att slå ut sin konkurrent för att på längre sikt kunna ta ett väldigt högt pris, ett monopolpris. Ett rovdjurspris. Så det kan vara en typ av missbruk av dominerande ställning. Ett annat kan vara att ingå olika typer av exklusiva avtal med kunder och leverantörer i syfte av att skärma bort en marknad för konkurrenter, det vill säga, att konkurrenten då inte har någon att sälja till, att man då tvingas lägga ner och den dominerande aktören kan återigen höja priserna. Så att det är två typer av missbruk av dominerande ställning, kan man säga.

Marie Strömberg Lindvall:

Och som vi skulle kunna ingripa emot med stöd av konkurrenslagen.

Martin Bäckström:

Ja, precis. Givet då att man har den här starka, jättestarka till och med, marknadsställningen. Vad har vi mer då?

Marie Strömberg Lindvall:

Ja, vad har vi mer?



Martin Bäckström:

Ja, precis. Vi har en förvärvskontroll i konkurrenslagen som tar sikte på privata företag och det är egentligen bara att om man är två företag som ska gå samman och har en gemensam omsättning på över en miljard i Sverige varav det minsta företaget har en omsättning på över 200 miljoner, då ska man anmäla det till Konkurrensverket. Då gör vi en prövning om det här förvärvet skadar konkurrensen eller inte.

Och här är det väl den bestämmelse i konkurrenslagen som har varit aktuell för livsmedelskedjan flest gånger de senaste åren, om vi tar 2018 och framåt. Jag tror att vi har åtminstone sju ärenden som har rört livsmedelskedjan, varav flera är relativt stora förvärv, som är kända också.

Marie Strömberg Lindvall:

Ja och då kan vi väl komma in på den frågan också, för det är också en av de frågorna som vi får ganska ofta. Varför fick Coop köpa Netto, till exempel? Det är ett förvärv som vi har prövat.

Martin Bäckström:

Ja, precis. Och också kanske att varför tillåter ni att Coop får köpa Netto samtidigt som ni tycker att det ska vara många aktörer på en marknad.

Marie Strömberg Lindvall:

Precis.

Martin Bäckström:

Nejmän, det här får man hålla isär lite när man pratar om konkurrens på generell nivå och övergripande nivå, vad som är en bra marknad och det kännetecknas av många aktörer och så. Det har vi i den ena vågskålen och sedan har vi också verkligheten i den andra vågskålen och där har vi en marknadsekonomi och ett kännetecken för en fungerande marknadsekonomi, en dynamisk marknadsekonomi, det är att företag har avtalsfrihet och att man också har möjlighet att köpa upp varandra och slås samman och så. Så där kan man säga ur ett konkurrenslagsperspektiv så är det en naturlig företeelse att företag köper varandra och det ska mycket till för att vi ska kunna stoppa ett företagsförvärv, men det har också hänt vissa gånger i livsmedelskedjan lite längre tillbaka i tiden.

Men det är väl egentligen av den anledningen som vi inte sätter stopp för Coops köp av Netto. När vi gjorde en analys då enligt de metoder och rutiner för hur man ska analysera den här typen av företagssammanslutningar enligt konkurrenslagen, så såg vi att konkurrenslagen inte kunde hindra just det förvärvet där och då.

Sedan hade vi också att Dagab och Axfood slog samman med Bergendahls eller köpte Bergendahls grossistverksamhet och Bergendahls är då företaget som stod bakom Citygross. I det här fallet så var det också en prövning som vi till slut



släppte igenom men med vissa förbehåll, bland annat att de fria kunder som hade varit kunder till Bergendahls tidigare, de skulle få minst lika bra villkor under en ganska lång tid efter att förvärvet var genomfört. Så att då blev det ett åtagande från företaget för att vi skulle kunna känna att då kan vi släppa igenom det här. Det handlade då om att vi såg en risk, att de aktörer som tidigare haft Bergendahls som grossistverksamhet att de skulle kunna skadas annars, att det skulle ha inverkat negativt på konkurrensen.

Marie Strömberg Lindvall:

Okej, det här är några exempel på saker som vi har kunnat göra med stöd av konkurrenslagen men sen finns också en diskussion om vad vi inte kan göra. Ska vi säga någonting om det också Martin?

Martin Bäckström:

Jamen, det kan man säga. Det har varit en diskussion i flera år på EU-nivå och i olika medlemsstater om kompletterande verktyg till de nationella konkurrenslagarna och då brukar man prata om ett marknadsundersökningsverktyg som ett sådant exempel och det är väl någon form av verktyg där konkurrensmyndigheterna ges en möjlighet att undersöka en marknad där man inte ser eller kan konstaterar att någon har brutit mot de två förbudsbestämmelser som jag nämnde tidigare, alltså konkurrensbegränsande samarbete eller missbruk av dominerande ställning eller har hindrat förvärv. Men att man ändå ser att det kan finnas strukturella problem och då vill man gå in med det här verktyget och helt enkelt föreslå åtgärder som skulle kunna undanröja hinder.

Och vill man exemplifiera hur det kan se ut så kan vi titta på Norge och Konkurransetilsynet som vill ha ett sådant här verktyg, och den frågan bereds inom statsförvaltningen i Norge. Och vad kan det här innebära i praktiken? Jomen, de har sett som ett strukturellt problem att det är svårt att etablera nya butiker i Norge och en orsak till det kan vara att det finns exklusivavtal mellan befintliga dagligvarubutiker och fastighetsägare, så att man vill helt enkelt förbjuda dem per se, trots att de inte är förbjudna i dagsläget enligt den norska konkurrenseloven. Så att det är ett exempel på ett praktiskt verktyg hur man skulle kunna tillämpa det.

Marie Strömberg Lindvall:

Brittiska konkurrensmyndigheten har väl något liknande verktyg som de kan använda sig av.

Martin Bäckström:

Ja, det har man och man har haft det i ett tjugotal år om jag inte minns fel. Så att det här är en diskussion som pågår i flera länder och vi har också sett att det regleras på olika marknader, exempelvis framförallt digitala plattformsmarknader med det här Digital Markets Act som bland annat innehåller regler för hur olika plattformar som blir grindvakter till en nedströmsmarknad får agera. Det vill säga



en aktör som man måste gå igenom för att nå ut till aktörerna som kommer i nästkommande led, och då brukar man säga att man har en grindvaksroll. Och det kan också vara förbjudet i vissa fall, enligt konkurrenslagen om man har en dominerande ställning och hur man agerar i den rollen. Men Digital Markets Act tar lite mer framåtriktat sikte på hur den typen av aktörer ska agera.

Och vi har ju faktiskt haft en reglering i livsmedelskedjan under de senare åren och det är det jag jobbar med dagligdags, med lagen om förbud mot otillbörliga handelsmetoder, UTP-lagstiftningen som också är en typ av marknadsreglering för livsmedelskedjan där man reglerar hur man får bedriva affärer och hur köpare ska agera gentemot leverantörer. Och dess syfte är att förskjuta makt till leverantörsledet och i det svenska fallet hoppas man från lagstiftarens sida att det ska bidra till än mer konkurrenskraft i den svenska livsmedelskedjan, och en mer hållbar svensk livsmedelsproduktion. Och det är ju viktigt till exempel om vi ska kunna strukturera om till ett mer ekologiskt hållbart jordbruk, en grön omställning.

Marie Strömberg Lindvall:

Jag tänker att vi ska ta oss tillbaks. Vi ska återkomma till lagen om otillbörliga handelsmetoder strax igen men en annan fråga som också cirkulerar nu. Varför gör ni inget åt de höga matpriserna, Konkurrensverket? Men vi är ingen prisreglerande myndighet, eller hur Ann-Britt.

Ann-Britt Elenius:

Nej, vi är ju inte det, utan som Martin har varit inne lite på, tidigare här, när vi kan ingripa. När det till exempel handlar om underprissättning eller om konkurrenter samarbetar om pris i upphandlingar eller prisstyrning, när man inte kan sätta sitt pris fritt. Då kan vi ingripa.

Marie Strömberg Lindvall:

Så ser det ut.

Martin Bäckström:

Och det kan man säga, att det är ett bra exempel som Ann-Britt tar upp därför att det man gör då är att man sätter prismekanismen ur spel på ett konstlat sätt och det är vi typiskt sett emot för att det finns en viktig poäng med det, för att styra utbud och efterfrågan och så. Och med det sagt är det viktigt att vi har en konkurrens som fungerar så att priset ändå blir så lågt som möjligt. Exempelvis brukar vi inte uttala oss om priserna är skäliga eller inte, för att det inte är det som är vår uppgift utan priset är snarare då ett symptom på en annan sjukdom, bristande konkurrens, snarare än tvärtom. I vår värld, ska sägas.

Ann-Britt Elenius:

Det är därför det inte heller är så lätt med att ha pristak för det sätter också de här prismekanismerna ur spel och ja, det finns exempel på länder i Europa som har



haft väldigt mycket högre inflation på livsmedel än vad vi har, upp mot fyrtio-femtio procent, som har provat att ha pristak, men det... Ja. Det kan leda till att utbudet då minskar på den här typen av varor för det blir inte lönsamt för producenterna att producera.

Martin Bäckström:

Och historiskt sett finns det också exempel som visar att det här tar man igen på annat sätt.

Ann-Britt Elenius:

Mm.

Martin Bäckström:

Har man pristak på vissa varor då blir det lite gungor och karuseller, att man tar igen det på något annat. Så att effekten, nettoeffekten för konsumenten blir ändå densamma.

Marie Strömberg Lindvall:

Då tänker jag att vi ska återkomma lite. Du nämnde LOH här, som vi säger, lagen om otillbörliga handelsmetoder i livsmedelskedjan. Och vi har pratat om tillsyn enligt konkurrenslagen och vi har nämnt upphandlingsreglerna. Den här lagen som vi fick tillsynsansvar över som infördes den 1 november 2021 och det är den enheten som du är chef över som jobbar med de här frågorna.

Martin Bäckström:

Mm.

Marie Strömberg Lindvall:

Hur finns kopplingen till det som diskuteras nu här, kan vi koppla den till prisfrågan på något sätt här?

Martin Bäckström:

Ja, det kan vi göra. För en del förde fram då, innan lagen trädde i kraft, att den kommer leda till högre priser och i och med att vi, som ni har hört vid det här laget, ni som har lyssnat ända hit, vi är typiskt sett emot högre priser på Konkurrensverket, så det är ändå någonting som vi reagerar över och reflekterar över. Men det hade även EU-kommissionen gjort när man höll på med att ta fram den här lagstiftningen, för den bygger på ett EU-direktiv, UTP-direktivet, som det kallas. Så man har gjort en konsekvensanalys och tittat på den typen av lagstiftning och sett att nej, de tenderar inte att leda till högre priser, tvärtom finns det indikationer på att de leder till lägre priser även om det inte är statistiskt säkerställt enligt det underlag som Kommissionen satt på då.

Så på det viset så har det ändå en koppling till priserna, men det är heller inte en lagstiftning där vi går in och prisreglerar på något sätt, däremot regleras det hur priset förhandlingar till viss del får gå till. Bland annat så får man inte hota om att



vidta eller vidta kommersiella repressalier gentemot en leverantör som tar hand om sina avtalsenliga eller juridiska rättigheter och det är väl också att man reglerar även andra faktorer, som betaltider och så, som inte får vara längre än trettio dagar från vissa tidpunkter, de har kunnat vara längre tidigare. Så på sätt regleras marknader men inte själva prissättningen som sådan.

Marie Strömberg Lindvall:

Men här har vi en möjlighet att utöva tillsyn över hur avtalen går till.

Martin Bäckström:

Ja och hur de ser ut.

Marie Strömberg Lindvall:

Mm.

Martin Bäckström:

Och det är köparna då som är våra tillsynsobjekt och då kan det vara köpare från lantbrukare och köpare från livsmedelsindustrin.

Marie Strömberg Lindvall:

Okej, tillsynsmyndighet alltså med tillsynsansvar. Vi har också vad vi kallar för ett främjandeuppdrag, så att vi ska verka för god konkurrens och påtala när konkurrensen inte fungerar som den ska. Och i det främjandearbetet så gör vi diverse utredningar också.

Ann-Britt, du som sagt var, jobbade med det uppdraget vi hade 2018 om konkurrensen i livsmedelskedjan. Vi nämnde den inledningsvis här. Jag tänker att vi ska säga någonting kort om den utredningen. Det var en ganska omfattande utredning och vi kom väl egentligen fram till, eller ni som arbetade med den här utredningen, ni kom väl egentligen fram till att konkurrensen är inte så dålig i livsmedelskedjan.

Ann-Britt Elenius:

Ja, precis. Vi hittade inga uppenbara indikationer på att den inte fungerade väl. Det var ett väldigt omfattande uppdrag vi hade, där vi bland annat studerade frågan om UTP, lagen om otillbörliga handelsmetoder, förekomsten av det i Sverige innan lagen kom till. Vi hade även ett avsnitt om EMV. Så att ja, på det stora hela så kunde inte vi se några uppenbara konkurrensproblem i något led egentligen.

Marie Strömberg Lindvall:

Men som sagt var, det var långt innan pandemier och...

Ann-Britt Elenius:

Ja.



Marie Strömberg Lindvall:

Kris och krig i Ukraina och allt det som har hänt sedan som har påverkat priserna av en massa andra olika skäl.

Ann-Britt Elenius:

Mm.

Marie Strömberg Lindvall:

Och den här utredningen, Ann-Britt, som du var projektledare för, om konkurrensen i livsmedelskedjan, det var alltså en utredning vi gjorde på uppdrag av regeringen, och vi gjorde den här på Konkurrensverket. Sedan jobbar vi också med någonting som kallas uppdragsforskning och där har vi en väldigt aktuell fråga utlagd nu. Kan du säga någonting om det?

Ann-Britt Elenius:

Ja. Konkurrensverket har gett två forskare i uppdrag att se över hur kostnadsfördelningen ser ut mellan de olika leden i livsmedelskedjan. Alltså att kartlägga och analysera prishöjningarna som sker, framförallt i ledet mellan livsmedelsindustrin och handeln för att undersöka om priskonkurrensen har ökat eller minskat och också då att undersöka om de här kraftiga prishöjningarna eller kostnadshöjningarna, om det har medfört att den här, ska man säga, maktbalansen i livsmedelskedjan som man har att förhålla sig till i förhandlingar mellan livsmedelsindustrin och handeln, om den har förändrats.

Marie Strömberg Lindvall:

Men som sagt, det är en uppdragsforskningsrapport som görs av forskare i Lund.

Ann-Britt Elenius:

Ja.

Martin Bäckström:

Jag kan spela in också att ibland kan man få bilden av att det bara är i Sverige som vi har problem med det här, eller att vi ser väldigt högt stigande priser och är oroad. Men just det här med kostnadsöverföringar och så är någonting som man har tittat på i Danmark, på den danska Konkurrens- og forbrugerstyrelsen men även norska Konkurransetilsynet har för avsikt att titta på det. Så att det är något gemensamt för de skandinaviska länderna.

Marie Strömberg Lindvall:

Vi har också annat på gång, en analys i korthet som vi kallar det, som rör just livsmedelsmarknaden. Ska vi säga någonting om den också kanske?

Ann-Britt Elenius:

Ja. Vi kommer inom de närmsta veckorna publicera ett avsnitt om livsmedelsmarknaden i den här serien Konkurrens i kristid.

[Reds. anm. Analysen om livsmedelsmarknaden publicerades den 3 april 2023]



Marie Strömberg Lindvall:

Där vi tittar på olika marknader och hur den pågående krisen påverkar, hur konkurrensen påverkas på de marknaderna.

Ann-Britt Elenius:

Mm.

Marie Strömberg Lindvall:

Okej, det här är, som sagt var, jag har sagt det några gånger och jag säger det igen, det är en komplex fråga med oerhört många nyanser. Vi har pratat om vad Konkurrensverket kan göra och vad Konkurrensverket inte kan göra för att se till att konkurrensen blir bättre på den här marknaden, men vi är inte ensamma. Du nämnde inledningsvis, Ann-Britt, om hushållen som har ett visst ansvar men du får gärna ta det igen.

Ann-Britt Elenius:

Ja, som konsument kan man ju alltid vara aktiv och medveten och jämföra priser i butik och mellan butiker, och det gör konsumenterna nu när priserna har gått upp.

Martin Bäckström:

Och även att fundera på alternativa distributionsformer, alternativa kanaler där man köper sitt livsmedel. Vi såg under pandemin att e-handeln ökade och det finns vissa tendenser att annan typ av e-handel av livsmedel också drar igång. Så det är klart att man kan titta och se om man kan köpa någonting direkt från lantbrukare om man vill, för det finns den typen av plattformar som kopplar ihop jordbrukare med konsumenter. Lite som bondens marknad fast digitalt, det har funnits i Frankrike länge också.

Ann-Britt Elenius:

Det finns ju små fristående butiker också.

Martin Bäckström:

Dessutom.

Ann-Britt Elenius:

Som kanske får lite nya kunder nu. Jag tänker på Matrebellen.

Marie Strömberg Lindvall:

Vad är det för någonting?

Ann-Britt Elenius:

Det är en mindre butiks-, en dagligvarukedja med fristående butiker, de har väl ett 30-tal butiker, tror jag, som konkurrerar lokalt med de vanliga aktörerna.



Marie Strömberg Lindvall:

Nu har vi pratat om Konkurrensverket och vad vi som konsumenter kan göra. Aktörerna i livsmedelskedjan, ska vi säga någonting om dem, vad de kan göra? Du nämnde tidigare, Ann-Britt, det här att de kan ta sitt ansvar också.

Ann-Britt Elenius:

Ja, när konsumenternas marginaler, hushållsbudgeten minskar och det är klart att man ska vara en aktiv konsument men man kan inte lägga hela ansvaret nu på att konsumenterna ska hålla inflationen nere, utan även aktörerna i hela livsmedelskedjan behöver...

Martin Bäckström:

Det behöver vara en hård konkurrens.

Ann-Britt Elenius:

Ja, det behöver vara en konkurrens. Precis. Så att man inte tar ut högre priser än vad kostnaderna egentligen motiverar.

Marie Strömberg Lindvall:

Och avslutningsvis, det här bär mig nästan emot, men jag tänker ställa den frågan i alla fall. Kan vi säga någonting om prisutvecklingen framåt då? Vad tror ni? Jag menar jag har suttit här och sagt nu att det här är en komplicerad fråga med massor med nyanser och jag vet att ni inte är spåmän någon av er.

Ann-Britt Elenius:

Jag tänker att vi har upplevt att priserna på livsmedel har gått upp väldigt kraftigt och väldigt snabbt och när väl inflationen börjar gå ner så kan man anta eller spekulera i att priserna på livsmedel i butiken, de kommer inte gå ner så snabbt eftersom det tar tid ibland innan det slår igen i pris för att man har avtal om pris som tecknas olika långt i förväg för olika produkter. Så en del matvaror kan få gå ner lite snabbare i pris och för andra kan man få vänta även om kostnaderna för produktionen har gått ner så ligger priserna kvar ett tag till.

Marie Strömberg Lindvall:

Och du, Martin, har du någonting avslutningsvis att tillföra denna kniviga fråga?

Martin Bäckström:

Nej, det återstår att se men det är som sagt, med en väl fungerande konkurrens, som kostnaderna minskar, vilket de kanske inte gör, de kanske ligger kvar på samma nivå fast prisutvecklingen avtar och minskar. Men om kostnaderna går ner och vi har en väl fungerande konkurrens, så bör det avspeglas också i konsumentpriserna till sist, även om det kan ta lite tid med de eftersläpningar som Ann-Britt var inne på.

Marie Strömberg Lindvall:

Då tänker jag att jag låter det vara sista ordet för det här avsnittet och jag tackar dig, Ann-Britt Elenius för att du var med och pratade.

Ann-Britt Elenius:

Tack.

Marie Strömberg Lindvall:

Och jag tackar dig, Martin Bäckström, för att du deltog här i podden.

Martin Bäckström:

Tack, Marie.

Marie Strömberg Lindvall:

Jag heter Marie Strömberg Lindvall. Tack för att ni lyssnade.