



Köttfärs
Lök
ströbröd
ägg
mjölk
salt
peppar
örtkryddor

Ökande livsmedelspriser och förändrad konkurrens?

De senaste årens prisökningar på livsmedel och konkurrensen i livsmedelskedjan

Christian Jörgensen och Eric Rehn på uppdrag av Konkurrensverket

UPPDRAGSFORSKNINGSRAPPORT 2024:3

Konkurrensverkets uppdragsforskningsrapport, juni 2024
Författare: Christian Jörgensen (projektledare) och Eric Rehn
Foto: Scandinav

Förord

I Konkurrensverkets uppdrag ingår att främja forskning på konkurrens- och upphandlingsområdet. En del av det arbetet genomförs genom uppdragsforskning; forskning som genomförs på vårt uppdrag för att belysa eller undersöka en viss fråga inom våra ansvarsområden.

Under de senaste åren har inflationen bidragit till kraftiga prishöjningar på flera konsumentnära marknader. Inte minst har prisökningarna på livsmedel slagit hårt mot de svenska hushållen.

De kraftiga ökningarna har väckt frågor om eventuella konkurrensproblem inom livsmedelskedjan kan ha bidragit till prisutvecklingen. Med anledning av detta har Konkurrensverket gett ekonomie doktor Christian Jörgensen på Agrifood vid Lunds universitet och ekonomie doktor Eric Rehn på Agrifood vid Sveriges lantbruksuniversitet i uppdrag att kartlägga och analysera prishöjningarna inom dagligvaruhandeln med fokus på två varor, centralförpackat kött och mjölk. Syftet är att undersöka om dagligvaruhandeln har höjt priserna mer än vad som är motiverat givet ökade kostnader (det vill säga kostnadsöverföring) och hur det i så fall påverkar priskonkurrensen mellan företag på sikt. Den tidsperiod som undersökts sträcker sig från juli 2020 till juli 2023.

Utöver detta genomför Konkurrensverket en genomlysning av livsmedelsbranschen som undersöker konkurrenssituationen – från primärproducent till konsument – för att se om den har lett till omotiverade prisökningar.

Till uppdragsforskningsprojektet har det knutits en referensgrupp bestående av Jerker Holm (Lunds universitet), Matilda Orth (Institutet för näringslivsforskning), Thomas Eisensee (Konjunkturinstitutet), Robin Rander (Compass Lexecon) och Fredrik Wilhelmsson (Agrifood vid Lunds universitet). Från Konkurrensverket har Martin Bäckström, Susanna Sällström Matthews, Alma Hemberg, Martin Sutinen och Joakim Wallenklint deltagit.

Författarna ansvarar själva för bedömningarna och slutsatserna i rapporten.

Stockholm, juni 2024

Rikard Jermsten
Generaldirektör

Innehåll

Sammanfattning	5
Summary	7
1. Inledning.....	9
1.1 Syfte.....	10
1.2 Disposition	11
2. Metod och data	12
2.1 Data	12
2.2 Metod.....	13
3. Vad utmärker den svenska livsmedelsmarknaden?	17
3.1 Ett fåtal kedjor och ett litet inslag av lågpris	17
3.2 Utbredningen av EMV ökar, men är förhållandevis liten	19
4. Vad händer vid en exogen prischock?	21
4.1 Förväntat konsumentbeteende.....	21
4.2 Dagligvaruhandelns förväntade strategier.....	23
4.3 Om pristransmission.....	26
5. Hur har försäljning och priser utvecklats?	29
5.1 Hur priskänsliga är konsumenterna?	29
5.2 Konsumenterna handlar billigare	30
6. Pris- och kostnadsöverföring i livsmedelskedjan	42
6.1 Har rörelsemarginalen förändrats i handeln?	42
6.2 Hur förhåller sig butikspriset till leverantörspriset över tid?	43
6.3 Hur har priset utvecklats i lantbruket jämfört med i butiken?	46
6.4 Pristransmissionen mellan leverantör och butiker	48
7. Avslutande diskussion.....	51
Referenser	52
Appendix.....	56
A. Beräkning av kompletterande prisindex.....	56
B. Vad säger de olika prisindexen?	57
C. Regional pris- och volymutveckling.....	63

Sammanfattning

Med start under första halvåret 2022 och fram till mitten på 2023 ökade livsmedelspriserna kraftigt. Prisökningen var till stora delar en följd av omvärldshändelser som varken konsumenter eller producenter kunde påverka. Inte sedan början på 1950-talet har priserna på livsmedel ökat så mycket. När priset på livsmedel ökar påverkas hushållens ekonomi förhållandevis mycket, inte minst för hushåll med låg inkomst eftersom de lägger en jämförelsevis stor del av sina utgifter på livsmedel. Prisökningen påverkar både konsumenternas beteende och dagligvaruhandelns strategier för att bibehålla sina marginaler. Den nyuppkomna situationen kan därför påverka konkurrensen på livsmedelsmarknaden (dagligvarumarknaden) såväl horisontellt, det vill säga mellan dagligvarukedjorna, som vertikalt, det vill säga mellan dagligvaruhandlarna och leverantörerna.

Den svenska livsmedelsmarknaden domineras av ett fåtal aktörer, varav den största aktörens marknadsandel är nära 50 procent. Den svenska dagligvaruhandeln utmärks också av att lågpris kedjornas marknadsandel är låg. Lågprisaktörerna står för ungefär 20 procent av marknaden medan de i många andra liknande länder står för närmare hälften. Priskonkurrensen på marknaden förefaller därför vara förhållandevis svag. Den höga koncentrationen på marknaden kan delvis hänföras till Sveriges geografiska perifera läge och låga befolkningstäthet kombinerat med att det finns stora skalfördelar i logistiken. Den stora ytan, den i många delar glesa och utspridda befolkningen, samt det perifera läget i Europa försvårar för utländska dagligvarukedjor att etablera sig och konkurrera på den svenska dagligvarumarknaden.

Med detta som bakgrund är syftet med denna rapport att undersöka om:

- Dagligvaruhandelns marginaler har ökat.
- Maktbalansen på dagligvarumarknaden har förändrats.
- Maktbalansen har förändrats mellan dagligvaruhandel och livsmedelsproducenter.

Tillvägagångssättet är främst deskriptivt. Mått på försäljningsvolym, lönsamhet och priser används bland annat för att beräkna prisindex och priselasticiteter för olika delmarknader och varugrupper. Primärt används streckodsdata för mjölk och centralpackat kött på en mycket detaljerad nivå samt officiell statistik på en mer aggregerad nivå för att även undersöka utvecklingen för alla livsmedel som en helhet. Streckodsdata ger bland annat en inblick i hur prissättning och försäljning har utvecklats för dagligvaruhandelns respektive leverantörernas (livsmedelsindustrins) varumärken, EMV respektive LMV. En del av analysen görs med ekonometriska skattningar av pristransmissionen mellan leverantörsledet och dagligvaruhandeln för att analysera hur priser och kostnader förs över från industrin till handeln och om det förändrats över tiden.

Som förväntat, eftersom det handlar om livsmedel, visar analysen liksom tidigare studier att konsumenternas priskänslighet är låg, det vill säga de fortsätter i stor utsträckning att konsumera samma volym livsmedel som tidigare trots högre priser. De kraftiga prisökningarna verkar dock ha skapat en större prismedvetenhet i den meningen att konsumenter i större utsträckning handlar i billigare butiker och väljer varor med ett lägre pris. Dagligvarukedjornas årsredovisningar ger också stöd för att utvecklingen av lönsamheten har utvecklats gynnsamt hos lågpris kedjor till skillnad från kedjor med ett större inslag av service.

Detta har inneburit att priskonkurrensen har ökat, vilket manifesteras i att lågpriskedjor och EMV har ökat sina marknadsandelar. Maktbalansen på dagligvarumarknaden har på så sätt förskjutits till förmån för lågpriskedjorna medan dagligvaruhandeln som helhet har stärkt sin förhandlingsposition i livsmedelskedjan när konsumenternas intresse för EMV har ökat. I vilken utsträckning skiftet kommer att vara bestående är dock oklart. Konsumenternas ökade rörlighet på marknaden kan emellertid vara konkurrensfrämjande även om prisökningen på livsmedel avstannar eller till och med sjunker och om de reala inkomsterna ökar igen.

EMV:s tillväxt kan dock skilja mellan varor. EMV:s marknadsandel för mjölk, där EMV är ett tydligt lågprisalternativ, har ökat markant även om priset på EMV-mjölk har ökat mer än LMV-mjölk räknat i procent. EMV:s marknadsandel i försäljningen av centralpackat kött, där EMV inte har samma lågprisprofil, har däremot i stort sett förblivit densamma. En kombination av att konsumenter har låg priskänslighet för mjölk och att EMV förblir billigare än LMV ger troligtvis ett stort utrymme att höja priserna utan att efterfrågan på EMV minskar i en tid då priset ökar mycket både på livsmedel samt andra varor. En stark preferens för marknadsledaren verkar dock begränsa EMV:s expansion i norra Norrland.

Slutligen ger analysen inte något stöd för att dagligvaruhandeln i stort har "passat på" att öka sina marginaler i försäljningen av livsmedel. Det kan dock finnas undantag för enstaka dagligvarukedjor och för enskilda livsmedel. För mjölk har bruttomarginalen gentemot det pris som lantbrukarna får för mjölkråvaran ökat markant räknat både i kronor och i procent, vilket återigen kan bero på att konsumenter har en väldigt låg priskänslighet för just mjölk. Den ökade bruttomarginalen på mjölk kan ha gagnat både handeln och mejerierna och till viss, om än till en mindre del, svenska lantbrukare som ägare av mejerierna.

Summary

Starting in the first half of 2022 and continuing until at least the middle of 2023, food prices have risen significantly. Not since the early 1950s have food prices increased to such an extent. The rise in food prices impacts everyone as it represents a major expense for every household. Consequently, an increase in food prices significantly affects household economies, particularly for those with lower incomes. These price hikes influence both consumer behaviour and the strategies adopted by grocery retailers to, at least, maintain their margins. Additionally, the price hike potentially impact competition in the food market (the grocery market) both horizontally, among grocery chains, and vertically, between retailers and suppliers.

The Swedish food market is dominated by a few major players, with the largest holding nearly a 50 percent market share. The high concentration in the market can be partly attributed to Sweden's geography and demographics. The vast geographical expanse, sparsely distributed population in many areas, and its peripheral location in Europe make entry into the Swedish grocery market challenging. Newcomers find it difficult to realize economies of scale, particularly in localization and logistics, which are essential for establishment. This fact has contributed to Swedish grocery retailing being assessed to have high margins compared to other European countries. Moreover, the Swedish grocery retail sector is unique in that the market share of discount chains is low, accounting for 20 percent of the market compared to nearly half in many other similar countries.

This report utilizes barcode data for centrally packaged meat and milk, along with aggregated data for food, to investigate whether:

- Grocery retailers' margins have increased.
- The market power has shifted among food retailers.
- The market power has changed between food retailers and food industry.

This is primarily achieved descriptively by analysing sales volumes and prices, and by computing price indices and price elasticities for various sub-markets and product groups. To deepen the analysis of the evolution of prices, econometric estimations are conducted to examine the price transmission between food producers (supplier level) and grocery retailers.

As anticipated, given the context of food, the analysis indicates that consumers' price sensitivity is low. In other words, consumers largely continue to purchase food to the same extent despite higher prices. However, the substantial price hikes seem to have heightened price consciousness among consumers, leading them to increasingly turn to cheaper products and stores when buying milk and centrally packaged meat. This shift has resulted in discount chains increasing their market shares, thereby intensifying price competition on the Swedish food market.

Furthermore, consumers opting for cheaper products has increased the market share of private label brands (PLs) in grocery retail. This trend is particularly notable for milk, where PLs serve as a clear low-cost alternative. For centrally packaged meat, PLs already represent the dominant choice and not obviously the low-cost alternative. However, for both meat and

milk, the cheaper alternatives have relatively increased in price, although not in absolute terms. The combination of a low-price sensitivity and PLs remaining the low-cost choice seems to allow retailers to raise the price substantially without a significant effect on demand.

It is also evident that pricing does not vary significantly among different grocery chains. Local competition, local price sensitivity, and local costs do not appear to significantly influence pricing. Prices across different regions remain relatively similar. However, there are variations in brand dominance between regions; for instance, local milk holds a strong position in certain regions, limiting the expansion of PLBs at a regional level.

Finally, the study does not provide support for the notion that food retailers as an industry have “seized the opportunity” to increase their margins. There may although be exceptions across retailers and food products. The gross margin seems for instance to have increased for consumption milk both in terms of percentage and Swedish Crowns. Again, an indeed low-price elasticity for the item is a plausible explanation. The increased gross margin may have benefited not only retailers but also prior stages of the food chain.

1. Inledning

I Covid19-pandemins efterdyningar och, i synnerhet, efter Rysslands invasion av Ukraina har inflationen ökat kraftigt i den svenska ekonomin. Det mesta har blivit dyrare och livsmedel är inget undantag. Den kraftiga prisökningen på livsmedel som skedde första halvåret 2022 saknar motstycke sedan 1950-talet.¹ En prisökning på livsmedel är kännbar för de allra flesta. Livsmedel är en stor utgiftspost för hushållen. I genomsnitt står livsmedel för nästan 14 procent av svenska hushålls utgifter. Bara transporter och boende är större utgiftsposter (15 respektive 22 procent).² En prisökning på livsmedel påverkar därför hushållens ekonomi förhållandevis mycket, inte minst för de med lägre inkomst. Det är också därför livsmedelspriserna har hamnat mer i fokus än på flera årtionden.

Det finns flera möjliga orsaker till prisuppgången. En svagare valuta, dyrare jordbruksprodukter och kraftigt höjda energipriser är alla faktorer som ökar priset på livsmedel. Covid19-pandemin innebar stora omvälvningar, men verkar inte ha haft samma effekt på livsmedelspriserna som Rysslands invasion av Ukraina i februari 2022. De stöd som betalades ut under pandemin kan dock ha bidragit till ett ökat inflationstryck och därmed till den allmänna prisuppgången. Flaskhalsar i försörjningskedjorna till följd av Covid-pandemin kan fortfarande uppstå och bestå efter pandemin och leda till högre priser. Kriget i Ukraina har, bland annat, fört med sig höga energipriser under vissa perioder, främst under 2022. Följden har blivit en prisökning på jordbruksprodukter och andra insatsvaror i produktionen av livsmedel. När kronkursen sjunker ökar efterfrågan på svenska livsmedel i utlandet samtidigt som importen blir dyrare (vilket bidrar till den allmänna prisuppgången).

Det finns också en uttryckt farhåga och debatt om att prisuppgången är större än vad kostnaderna motiverar.³ Att dagligvaruhandeln helt enkelt har "passat på" att öka sina marginaler. När en allmän prisuppgång är tydlig och kännbar för konsumenterna kan prishöjningar bli något som förväntas. Den upplevda prisuppgången tillsammans med medias rapportering om ökande kostnader i värdekedjan och högre priser skapar också förväntningar om prishöjningar. Detta kan skapa en acceptans för prishöjningar hos konsumenterna och på så sätt minska priskänsligheten. En acceptans i sig som kan ge handlarna möjlighet att höja priserna utan att märkbart tappa volymer. Det vill säga, om handlarna är i en konkurrenssituation som medger prishöjningar. Detta har kommit att kallas smygflation eller greedflation.

Marknadsmakt är en förutsättning för att genomföra sådana prishöjningar. På en marknad med en hög konkurrens och är sådana prishöjningar svåra att genomföra även om konsumenterna inte är priskänsliga. Svensk dagligvaruhandel utmärks dock av en stark marknadskoncentration där den största aktören har ungefär halva marknaden. Ett fåtal aktörers dominans signalerar att det finns en betydande marknadsmakt på dagligvaru-marknaden. Konsumenternas beteende på livsmedelsmarknaden blir därför troligtvis avgörande för hur stark priskonkurrensen blir. Att livsmedelspriserna har ökat, och ökat mer än andra varor, kan förväntas påverka konsumenternas beteende – köpvanor. Efter över två decennier av höga reallöner innebär den höga inflationen att reallöner trycks tillbaka. Konsumenterna får

¹ SCB, <https://www.scb.se/pressmeddelande/historisk-okning-av-matpriserna-senaste-aret/>, 15 mars 2023.

² *Hushållens utgifter (HUT) 2021*, (SCB, 2022).

³ Se bland annat: SVT, *Efter skenande matpriser – utreds om kunderna betalar för mycket*, (21 februari 2023), The New York Times, *Is 'Greedflation' Rewriting Economics, or Do Old Rules Still Apply?*, (5 juni 2022), SVT *Det här är "greedflation"*, (13 juli 2022), och Svenska dagbladet, *Matpriserna rusar: "Då borde man skämmas"*, (14 juni 2022).

det alltså "sämre" i den meningen att konsumtionsutrymmet minskar. Konsumtionen som man är van vid har man plötsligt inte råd med samtidigt som utrymmet för att spara minskar.

I en sådan situation är det naturligt, kanske efter en viss inväpningsperiod, att prismedvetenheten ökar och att priset blir en viktigare faktor i valet av livsmedel och andra varor och tjänster. En ökad prismedvetenhet kan i sin tur påverka marknadsstrukturen på livsmedelsmarknaden. Lågprisbutiker kan flytta fram sina positioner och därmed förändra konkurrenssituationen på marknaden. Lågprisvaror (lågprisvarumärken) kan få större betydelse för alla aktör inom dagligvaruhandeln, vilket potentiellt för med sig förändringar i relationen mellan producenter och handlarna. Maktbalansen kan därför förändras i värdekedjan (i detta fall kallad livsmedelskedjan) och mellan dagligvarukedjorna.

1.1 Syfte

Syftet med denna rapport är att kartlägga och analysera prishöjningarna på livsmedelsmarknaden och eventuella effekter på maktbalansen på marknaden. Fokus ligger på prishöjningar i dagligvaruhandeln och deras relation till prishöjningar mellan leverantörer (producenter) och handeln. Detta för att ge en bild av hur, och om, priskonkurrensen har ändrats samt om det skett förändringar av prisöverföringen mellan dessa led i livsmedelskedjan. Mer specifikt är målsättningen att klarlägga om:

- Dagligvaruhandelns marginaler har ökat.
- Maktbalansen har förändrats på dagligvarumarknaden.
- Maktbalansen har förändrats mellan dagligvaruhandeln och livsmedelsproducenterna.

Rapporten fördjupar analysen på två enskilda livsmedelsmarknader, nämligen marknaderna för centralpackat kött (färskt kött som är packat på centrala distributions- och packningsanläggningar) och konsumtionsmjölk. Marknaderna är intressanta eftersom de utgör en stor andel av livsmedelsmarknaden (nästan 15 procent av försäljningsvärdet för livsmedel av svenskt ursprung) och till följd av att priserna har ökat relativt mycket på dessa varor.⁴ Konsumentpriset på mejeri och ägg ökade under halvårsperioden mellan januari 2022 och juli 2022 med 21 procent, medan konsumentpriset på kött under samma period ökade med 15 procent. Prisökningen på livsmedel sammantaget var 13 procent medan KPI ökade med 6 procent.⁵

I rapporten studeras pris- och försäljningsutvecklingen på dessa marknader, baserat på streckodsdata, för att belysa hur konsumenternas och dagligvaruhandelns beteende och strategier förändrats i kristider. Dessutom studeras hur detta potentiellt kan påverka maktbalansen på livsmedelsmarknaden. Rapporten undersöker också i vilken utsträckning priset

⁴ Konkurrensverket (2023a), *Konkurrens och upphandling i kristider*, Rapport 2023:2.

⁵ SCB, <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/priser-och-konsumtion/konsumentprisindex/konsumentprisindex-kpi/>, (SCB:s statistikdatabas, 2023).

i livsmedelskedjan följer kostnadsökningarna. Det går därför att bedöma hur marginalerna har utvecklats i de olika leden.

Rapporten bidrar till Konkurrensverkets genomlysning av livsmedelsbranschen, där bland annat konkurrens i äggkedjan tidigare studerats.⁶ Data som används sträcker sig från andra halvåret 2020 till och med första halvåret 2023 och ger därför möjlighet att belysa skeenden som skett med den stora prisuppgången.

1.2 Disposition

Nästa kapitel, kapitel 2, redogör för rapportens metod och data. Kapitel 3 beskriver den svenska livsmedelsmarknaden i korthet. Kapitel 4, som är något av ett teorikapitel, diskuterar förväntade effekter av en exogen prischock på konsumentbeteende och på dagligvaruhandels strategier. Kapitlet ger också en kort introduktion till pristransmission (det vill säga, kostnadsöverföringen mellan livsmedelskedjans olika led). I kapitel 5 diskuteras hur försäljning och priser utvecklats för livsmedel i allmänhet men främst för centralpackat kött och konsumtionsmjölk – det vill säga de varor där det finns tillgång på streckodsdata (se avsnittet om data). Kapitel 5 presenterar också hur priskänsliga konsumenterna är. I det näst sista kapitlet, kapitel 6, belyses de olika ledens marginaler och kopplingen mellan pris och kostnadsökningar. Kapitlet åskådliggör därför hur marginalerna har utvecklats. Kapitel 7 summerar och diskuterar avslutningsvis rapportens slutsatser.

⁶ Konkurrensverket (2023b), *Konkurrensen i äggkedjan*, (Analys i korthet 2023:9) se också <https://www.konkurrensverket.se/konkurrens/samlad-kunskap-om-konkurrens/genomlysning-av-livsmedelsbranschen/>.

2. Metod och data

I rapporten används kvantitativa metoder baserade på ekonomisk teori och data från olika källor. Data finns på både på en mycket detaljerad nivå och på en mer aggregerad nivå. De skilda aggregeringsnivåerna ger möjlighet att fånga både stora skeenden på livsmedelsmarknaden och förändringar som sker på enskilda marknader när priserna ökar kraftigt.

2.1 Data

Främst används så kallad *streckkodsdata* från dagligvarukedjorna i rapporten. Den är levererad av företaget NielsenIQ. Data finns på artikelnivå, det vill säga data finns för enskilda produkter. Det finns data om försålda volymer och värde över 4-veckorsperioder. Det finns också information om bland annat artiklarnas ursprung (svenskmärkt eller icke-svenskmärkt), om artikeln är en egen märkesvara (EMV) och om den är miljömärkt. Tidsperioden i datamaterialet sträcker sig från och med vecka 29 år 2020 till och med vecka 28 år 2023. Det finns sammanlagt 40 observationer för varje artikel under en tidsperiod som sträcker sig över ungefär tre år. Tidsperioden sträcker sig från före den stora prisuppgången i februari 2022 till cirka 1,5 år efter det att priserna började öka kraftigt. Tidsperioden gör det därför möjligt att applicera ett före och efter perspektiv.

Streckkodsdata är begränsad till försäljningen av mjölk (konsumtionsmjölk) och centralpackat kött (CPK). För mjölk rör det sig om all mjölk som säljs i de stora dagligvarukedjorna, för kött cirka 25 procent av allt kött eftersom det mesta kött som säljs är butikspackat (det finns tyvärr inte tillgängliga streckkodsdata för butikspackat kött). Denna data ger därför möjlighet att i detalj kartlägga och analysera hur pris och volym utvecklas på två viktiga delmarknader. Det går att beräkna och åskådliggöra hur volymer och priser har utvecklats på artikelnivå och om det exempelvis skiljer beroende på om artikeln är EMV eller av svenskt ursprung. Streckkodsdata gör det på så sätt möjligt att belysa hur konsumenter substituerar mellan olika varor på en mycket detaljerad nivå (på artikelnivå) när de möter kraftigt höjda priser. Rapporten presenterar resultat på olika detaljnivå. Det kan till exempel röra sig om livsmedel generellt, centralpackat kött, mejeriprodukter och ägg, mjölk, laktosfri mjölk, nötfärs eller mjölk från specifika varumärken eller på artikelnivå som Norrmejeriers konventionella mellanmjölk i enlitersförpackning. Resultaten och beräkningarna avser därför varor på olika aggregeringsnivå.

Streckkodsdata har slutligen också en geografisk dimension. Uppgifterna för samtliga varor finns såväl på nationell och regional nivå. NielsenIQ har delat upp Sverige i nio regioner; Södra Götaland, Östra Götaland, Västra Götaland, Västra Svealand, Sydöstra Svealand, Stockholm, Uppland, Södra Norrland och Norra Norrland (uppdelningen finns redogjord i appendix C). Den geografiska indelningen gör det möjligt att jämföra i vilken utsträckning pris och volymer varierar geografiskt.

Streckkodsdatan gör det möjligt att estimerar hur volymer och priser i kronor och ören har utvecklats för enskilda artiklar. På en mer aggregerad nivå används data för avräkningspriser, konsumtions- och produktionsprisindex respektive sålda volymer inhämtade från Statistiska centralbyrån (SCB) och Jordbruksverket. Denna data används för två syften. För det första används statistiken för att ge en bild av pris- och volymutveckling på hela livsmedelsmarknaden och stora varukategorier som kött respektive mejeri och ägg. För det andra ger denna data en möjlighet att koppla samman och analysera prisutvecklingen i

produktions- respektive konsumtionsled över en längre tid. Denna data ger därför bättre möjlighet att analysera om och i så fall hur marginaler har förändrats i livsmedelskedjan efter att priset börjat stiga kraftigt.

Års- och delårsrapporter för de stora dagligvarukedjorna har också samlats in för att få tillgång till data om försäljningsutveckling och rörelsemarginaler. Denna data ger möjlighet att bedöma om kedjor expanderar eller kontrakterar och om lönsamheten och marginaler skiljer mellan olika dagligvarukedjor.

2.2 Metod

Med hjälp av data för priser och volymer estimeras konsumenters priskänslighet, mäts marknadskoncentration i dagligvaruhandeln och utbredningen av egna märkesvaror (EMV) samt marginaler. Beräkningarna är huvudsakligen av deskriptiv karaktär. Fokus är på tiden mellan juli 2020 och juli 2023 med brytpunkten februari 2022. Kartläggningen görs ibland för livsmedel totalt sett, ibland för enskilda livsmedelsgrupper på olika aggregeringsnivå. Sammantaget belyser måtten hur konsumenter agerar, prissättningen till konsument, och både hur den horisontella och vertikala konkurrensen utvecklas under en tid med kraftig prisuppgång på livsmedel och i ekonomin i övrigt.

För några enstaka produkter beräknas hur priset i kronor har utvecklats i butiksledet. Beräkningen används bland annat för att undersöka om prisutvecklingen i kronor skiljer mellan primär- och butiksled. I rapporten beräknas också marginalen i senare led för att undersöka om de kraftigt höjda konsumtionspriserna i någon utsträckning kan förknippas med förändrade marginaler i industrin och framför allt handeln. Bland annat används ekonomiska metoder för att mäta graden av vertikal pris- och kostnadstransmission i livsmedelskedjan och om, och i så fall hur, den har förändrats sedan den kraftiga prisuppgången.

Marknadskoncentration på dagligvarumarknaden mäts med Herfindahl-Hirschman Index (HHI) som är ett vedertaget mått på koncentration på en marknad. Indexet beräknas som kvadraterna av samtliga aktörers marknadsandelar. Indexet sträcker sig när det är normaliserat från nära 0 till 1. Indexet är nära 0 om alla företag har små marknadsandelar (konkurrensen är stark) och indexet tar värdet 1 när marknaden är en monopolmarknad, alltså ingen konkurrens föreligger. Konkurrensen mellan handeln och leverantörer (industrin) uppskattas med hjälp av marknadsandelarna för handelns egna märkesvaror (EMV) i termer av värde och volym.

Två centrala mått i rapporten som beräknas är efterfrågans priselasticitet och prisindex. De förklaras och diskuteras därför mer i detalj nedan.

2.2.1 Beräkning av efterfrågans egenpriselasticitet

Hur mycket konsumenternas efterfråga påverkas när priset på livsmedlet höjs mäts med den så kallade *egenpriselasticiteten*. Den beräknas med hjälp av relativa förändringar av volymer och priser i konsumtionsledet före den kraftiga prisuppgången jämfört med efter prisuppgången.

$$p_{elast} = \frac{\left[\frac{\text{volym}_{\text{efter}}}{\text{volym}_{\text{före}}} \right] - 1}{\left[\frac{\text{pris}_{\text{efter}}}{\text{pris}_{\text{före}}} \right] - 1}$$

Suffixet *före* anger de 19 första 4-veckorsperioderna medan suffixet *efter* inkluderar de 19 sista 4-veckorsperioderna med början i februari (vecka 5) år 2022. De två 4-veckorsperioderna i mitten, motsvarande december 2021 och januari 2022 utesluts i beräkningen så att perioderna, *före* och *efter*, återspeglar samma säsonger eftersom det finns väsentliga säsongsvariationer i konsumtionen. Volymförändringen korrigeras med befolkningstillväxten för att åter-spegla volymförändringen per capita.

Beräkningarna ger endast förenklade mått på efterfrågans egenpriselasticitet (i denna rapport, för enkelhets skull, används genomgående beteckningen *priselasticitet*). Idealt beräknas priselasticiteten genom att man skattar ett efterfrågesystem där hänsyn även tas till priset på andra varor och tjänster och hushållens konsumtionsutrymme.⁷ För att öka precisionen och minimera skevheter i beräkningen av priselasticiteten beräknas därför ibland även korspriselasticiteter och utgiftselasticiteten.⁸ Beräkning av korspriselasticiteter är speciellt viktig om det finns näraliggande substitut som gör att konsumenten överväger att ersätta ett livsmedel med ett annat vid prisförändringar.

Att även skatta korspriselasticiteter och utgiftselasticiteten är dock alltför omfattande för att rymmas inom denna rapport. Det går däremot att värdera hur beräkningen av priselasticiteten påverkas av att korspriselasticiteter och utgiftselasticiteten exkluderas från beräkningen. Det går på så sätt att bedöma hur denna rapports estimat skiljer sig från den verkliga priselasticiteten och det finns flera skäl att tro att mätmetoden renderar i en överskattning av priskänsligheten. För det första beror det på att konsumtionsutrymmet har minskat med den kraftiga inflationen och på så sätt beskurit hushållens budget och på så sätt hushållens möjlighet att välja varor efter sina preferenser. Efterfrågan på ett livsmedel har därför inte bara sjunkit på grund av priset har ökat utan även till följd av att budgeten för livsmedelsinköp har krympt. Estimatet fångar därför inte bara att priset på livsmedlet ökar utan även att konsumtionsutrymmet har minskat. För det andra tilltog inflationen strax efter att restriktionerna som rådde under Covid-pandemin lyftes.⁹ Under pandemin stimulerades hushållens efterfråga på livsmedel både till följd av en begränsad tillgång på skolmåltider och att restaurangbesöken blev färre. Restaurangbranschens omsättning ökade exempelvis år 2022 med nästan 28 procent.¹⁰ Detta är också ett skäl till att efterfrågan minskat efter januari

⁷ Se Deaton och Muellbauer (1980) för beräkning av efterfrågeelasticiteter.

⁸ Utgiftselasticiteten tar till skillnad från inkomstelasticiteten hänsyn till att sparandet ofta ökar med inkomsten. Benägenheten att konsumera (spara) minskar (ökar) i regel med en ökad inkomst (Beznoska och Orchemann, 2013).

⁹ De flesta åtgärder för att dämpa smittspridningen av covid-19 togs bort den 9 februari 2022, (När hände vad under pandemin? – Folkhälsomyndigheten, (folkhälsomyndigheten.se)).

¹⁰ SCB (2023a), Livsmedelsförsäljningsstatistik 2022.

2023. För det tredje visar streckkodsdatan att konsumtionsmjölk sedan februari 2022 har blivit förhållandevis dyr jämfört med växtbaserad mjölkdryck.¹¹ Ett näraliggande substitut har därför under tiden blivit förhållandevis billigare vilket allt annat lika också minskat efterfrågan på konsumtionsmjölk. Då beräkningarna i denna rapport inte tar hänsyn till detta kan det bidra till att priselasticiteten för framför allt mjölk har överskattats.

2.2.2 Beräkning av prisindex

Prisindex används för att beskriva och jämföra den relativa prisutvecklingen för olika varukorgar över tid eller över geografiska områden. Prisindex är i normalfallet viktade genomsnitt av relativa priser, till exempel priset för vara i i period 1 relativt priset för vara i i period n viktat med kvantiteten i period 1. Det finns mängder av prisindex och de kan konstrueras på många olika sätt. I denna rapport presenteras prisutveckling främst i termer av Laspeyres prisindex, vilket också är vanligt förekommande som grund för beräkningar av konsumentprisindex (KPI) även om KPI i många fall, till exempel i Sverige, kombinerar fler olika index beroende på typ av artikel, tidsperiod och så vidare.¹²

Laspeyre-indexen i denna rapport beräknas med följande formel:¹³

$$Laspeyre = \frac{\sum_i \frac{P_i^t}{P_i^1} V_i^1}{\sum_i V_i^1}$$

där P_i^1 är priset för artikel i i period 1 (ursprungsperioden, i denna rapport vecka 28 2020) och P_i^t är priset för samma artikel i period t . V_i^1 är försäljningsvärdet för vara i i period 1 det vill säga $V_i^1 = P_i^1 Q_i^1$ (priset multiplicerat med kvantiteten för artikel i i period 1). Utöver

Laspeyres prisindex beräknas även tre prisindex där priskvoten $\frac{P_i^t}{P_i^1}$ viktas med kvantiteter från olika perioder. Detta för att få en bild av hur och om varukorgen förändras över tid och med förändrade priser. Dessa beräkningar presenteras i appendix A (och i appendix B diskuteras och exemplifieras hur skillnader mellan olika index kan tolkas).

Tanken med dessa prisindex är att fånga det som Laspeyre eventuellt missar. Det är välkänt att Laspeyres prisindex tenderar att överdriva inflationen eftersom det inte tar hänsyn till konsumenternas beteende över tid, att konsumenterna reagerar på de ändrade priserna genom att ändra den efterfrågade kvantiteten. Vid prishöjningar på en enskild vara bör, allt annat lika, efterfrågan för den varan minska. Det är dock inte uppenbart att så är fallet om alla substitut också ökar i pris. Då är det troligt att effekterna på den efterfrågade kvantiteten, för konsumenter med låg priskänslighet, blir små.

¹¹ Prisökningen var knappt sju procent för växtbaserad mjölk utan smak.

¹² Se till exempel (SCB, 2023b) eller Widèn, Marcus, *Räntekostnaders bidrag till KPI-inflationen*, (Konjunkturinstitutet FÖRDJUPNINGSPM, Nr 4., 2010).

¹³ Jämför med till exempel Statistics Bureau of Japan, <https://www.stat.go.jp/english/data/cpi/1587.htm>.

Utöver dessa prisindex presenteras *priskvoter*, relativa pris, för varugrupper mellan olika tidsperioder. Dessa priskvoter baseras på priser beräknade enligt:

$$p_j^n = \frac{\sum_i V_i^n}{\sum_i Q_i^n}$$

det vill säga priset för varugruppen j är totalt försäljningsvärde för artikel i i period n ($\sum_i V_i^n$) dividerat med total försäljningsvolym för artikel i i period n ($\sum_i Q_i^n$).¹⁴ I denna rapport blir detta pris ett genomsnittligt kilopris för varugruppen (kr/kg). Exempelvis beräknas priset på mjölk som det totala värdet på all mjölk från olika producenter, i olika förpackningsstorlekar, etc. dividerat med den totala volymen såld mjölk. Detta sätt att beräkna priserna tar hänsyn till försäljningsvolymen för enskilda artiklar, artiklar med större volym bidrar mer till priset. Att beräkna priser på detta sätt är vanligt förekommande för denna typ av data.¹⁵ Priskvoterna är därefter inte viktade ytterligare utan rättframt beräknade som kvoten mellan, till exempel, priset i period n och priset i period $n+1$. Men de bidrar trots detta med en ytterligare en bild av prisutveckling och det visar sig att det inte alltid är möjligt, för given varugrupp och en given dagligvarukedja, att beräkna jämförbara och rättvisande viktade prisindex.

¹⁴ $\sum_i V_i^n$ är summan av försäljningsvärdet för alla enskilda artiklar i som ingår i varugrupp j och på motsvarande sätt är $\sum_i Q_i^n$ summan av försäljningsvolymen för alla enskilda artiklar i som ingår i varugrupp j .

¹⁵ DellaVigna, S. och Gentzkow, M. (2020), Uniform pricing in U.S. retail chains, *The Quarterly Journal of Economics*.

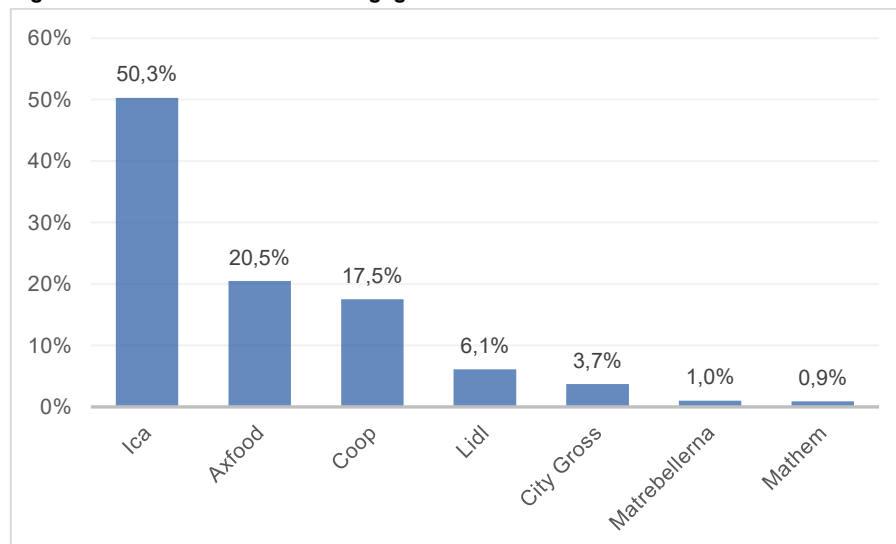
3. Vad utmärker den svenska livsmedelsmarknaden?

En förhållandevis stor del av svenskarnas hushållsbudget läggs som nämnts på livsmedel. I dagligvaruhandeln såldes livsmedel och alkoholfria drycker för runt 356 miljarder kronor år 2022.¹⁶ Livsmedel säljs dessutom i fler kanaler. År 2022 uppskattades exempelvis restaurangnäringen omsätta 159 miljarder kronor, alltså knappt hälften av dagligvaruhandelns omsättning.¹⁷ Restaurangförsäljning inkluderar också service som tillagning, servering med mera. Den överlägset största volymen av livsmedel säljs därför på dagligvarumarknaden. Konkurrensen om hushållens inköp av livsmedel sker således huvudsakligen på dagligvarumarknaden. Dagligvarukedjorna är därför också den svenska livsmedelsindustrins största kund.

3.1 Ett fåtal kedjor och ett litet inslag av lågpris

Ett fåtal kedjor dominerar svensk dagligvaruhandel. ICA är den dominerande kedjan och består av fristående handlare som delvis äger en gemensam partihandel. ICA är därför inte en helt integrerad kedja eftersom butikerna drivs och ägs av enskilda handlare. Butikernas utbud är dock delvis likriktad med gemensamma egna märkesvaror (EMV) och erbjudanden som marknadsförs gemensamt med nationellt riktade reklamkampanjer. I de två andra stora dagligvarukedjorna, Axfood och KF (Kooperativa förbundet, majoritetsägare i Coop), är butikerna mer integrerade i kedjan eftersom de ofta men inte alltid ägs av kedjan. Axfood är den mer lågprisorienterad dagligvaruaktören eftersom deras största butikskoncept Willys är en så kallad *soft discounter* som tillhandahåller varor till ett förhållandevis lågt pris med mindre tillhandahållen service. Willys är också tydliga i sin marknadsföring med att de ska vara billiga genom att erbjuda "Sveriges billigaste matkasse".

Figur 3.1 Marknadsandelar dagligvarumarknaden 2022



Not: Baserat på Dagligvarukartan (2023).

¹⁶ SCB (2023c), Restaurangindex, fjärde kvartalet 2022.

¹⁷ SCB (2023a), Livsmedelsförsäljningsstatistik 2022.

ICA hade år 2022 en marknadsandel om 50,3 procent, Axfoods marknadsandel var 20,5 procent medan KF (Kooperativa Förbundet, med Coop som huvudsakligt butikskoncept) hade en marknadsandel om 17,5 procent (se figur 3.1). Lidl, en så kallad *hard discounter* med en än tydligare lågprisprofil än Willys, hade i sin tur en marknadsandel om drygt 6,1 procent. Slutligen hade den femte kedjan, City Gross, en marknadsandel om 3,7 procent. City Gross är dock sedan andra halvåret 2021 knuten till Axfoods partihandelsverksamhet genom Axfoods förvärv av Bergendahl Foods AB.¹⁸ Axfood är dessutom minoritetsägare i City Gross.¹⁹ City Gross är därför en del av Axfood-sfären med samma utbud av EMV och grossist som Axfoods butiker.

Ett utmärkande drag för svensk dagligvarumarknad är den höga koncentrationen. Koncentrationen i andra europeiska länder är inte lika hög med undantag för andra nordiska länder.²⁰ Herfindahl-Hirschman Indexet (HHI) år 2022 var 0,33 (i grossistledet blir HHI 0,35 om City Gross räknas till Axfood-sfären). Indexet överstiger med bred marginal Konkurrensverkets definition av en marknad med hög koncentration, vilket enligt verket är fallet när HHI överstiger 0,18.²¹ Dagligvarumarknaden är därför en marknad där det sedan länge har rått en hög marknadskoncentration och där det finns en tendens att koncentrationen ökar. Inslaget av lågpris försvagades dessutom när *hard discount*-kedjan Netto valde att lämna den svenska marknaden år 2019.²² Men det har ändå skett en synbar förskjutning mot lågprisbutiker sedan priserna ökat kraftigt. Lidls marknadsandel ökade med 0,4 procentenheter under år 2022 medan Axfood ökade sin marknadsandel med 1,7 procentenheter framför allt till följd av att Willys ökade sin försäljning.²³ Den svenska marknaden utmärks ändå av att få lågprisaktörer har en liten marknadsandel. Lidl och Willys hade år 2022 tillsammans bara en marknadsandel om drygt 20 procent medan lågpriskedjorna marknadsandel var närmre 50 procent i de nordiska grannländerna Norge och Danmark.²⁴

Ett fåtals dominans ökar utrymmet att utöva marknadsmakt och upprätthålla höga marginaler. Ett skäl är att en dagligvarukedjas förhandlingsposition gentemot leverantörer förbättras med kedjans storlek. En annan orsak är att betydande *skal fördelar* kan realiseras i dagligvaruhandelns logistik. På små nationella marknader som Sverige blir därför dagligvarukedjor förhållandevis stora sett till marknadens storlek. I andra länder med låg befolkningstäthet som Finland och Norge domineras som nämnts dagligvarumarknaden också av ett fåtal aktörer.²⁵ I Norge är HHI exempelvis cirka 0,32.²⁶

¹⁸ Axfood förvärvar partihandelsverksamheten Bergendahls Food och ingår partnerskap med City Gross | Axfood.

¹⁹ Axfood äger motsvarande 9,9 procent av aktierna i Citygross Sverige AB (<https://www.axfood.se/nyhetsrum/pressmeddelanden/2021/10/axfood-har-slutfort-forvarvet-av-bergendahls-food-och-ingatt-partnerskap-med-city-gross/>).

²⁰ Konkurrensverket (2018), *Konkurrensen i Sverige 2018*, Rapport 2018:1.

²¹ Konkurrensverket, *Konkurrensen i Sverige 2018*, (Konkurrensverket Rapport 2018:1, 2018).

²² KF övertog Nettos butiker i samband med att Netto lämnade den svenska marknaden.

²³ Bygger på en jämförelse med *Dagligvarukartan* (2022).

²⁴ Uppskattat utifrån E24, *Dagligvarekjøp økte med 30,5 milliarder – Norgesgruppen er den store vinneren* och Retail Institute Scandinavia, *Prognose: Rema1000 bliver større end Netto*.

²⁵ Ibid.

²⁶ Baseras på marknadsandelarna 2020, E24, *Dagligvarekjøp økte med 30,5 milliarder – Norgesgruppen er den store vinneren*.

En annan förutsättning för att marknadskoncentrationen förblir hög i små länder lokaliserade i periferin som Sverige är att livsmedelsmarknader i mångt och mycket definieras av landsgränser. Skalfördelarna blir inte lika påtagliga när dagligvarukedjor expanderar verksamheten över landsgränser. Ett skäl är att skalfördelarna blir större om kedjans distributionscentraler förläggs nära varandra och nära huvudkontoret.²⁷ Butikernas lokalisering beror i sin tur mycket på var distributionscentralerna är lokaliserade. Det blir därför kostsamt för stora europeiska dagligvarukedjor att förlägga butiker långt ifrån sina huvudkontor.

Dagligvarukedjornas utbredning över landsgränser begränsas också av för att det krävs stora initiala investeringar för att bygga upp kunskap om marknaden och nationella regelverk när en kedja utvidgar verksamheten till ett annat land. Kedjans sortiment behöver också anpassas och på så sätt utvidgas för att möta en efterfråga som skiljer sig mellan länder. Marknadsmakten gentemot leverantör ökar dessutom inte i samma utsträckning med volymen om kedjan måste vända sig till fler leverantörer för att tillhandahålla land-specifika sortimentet. Mycket av konsumtionen av kött, ägg och mejeriprodukter är exempelvis ofta av inhemskt ursprung både på grund av logistiska utmaningar och av konsumenters preferens för inhemskt ursprung. En kedjas skalfördelar, allt annat lika, minskar därför när verksamheten fördelas över fler länder och än mer så om verksamheten samtidigt expanderar över stora geografiska avstånd. Det är också en anledning till att just Lidl, med fokus på pris och EMV och inte landspecifika breda sortiment, är den pan-europeiska aktör som konkurrerar i många länder inklusive i Sverige.²⁸

Även om livsmedelsmarknader är mer eller mindre landspecifika finns också regionala och än mer lokala skillnader. Utbredningen av enskilda dagligvarukedjor kan exempelvis skilja markant mellan svenska regioner delvis förklarad av lokaliseringen av distributionscentraler och huvudkontor.²⁹ Tidigare fanns exempelvis inte butiker knutna till Lidl, och Bergendahls (och Netto innan de lämnade den svenska marknaden) i alla regioner utan var framför allt etablerade i södra Sverige. Med Lidls fortsatta geografiska utbredning på den svenska marknaden och Nettos uttåg från den svenska marknaden har därför regionala skillnader i butiksstrukturen därför blivit allt mindre.

3.2 Utbredningen av EMV ökar, men är förhållandevis liten

De senaste årtiondena har framväxten av kedjornas *egna märkesvaror* (EMV) varit tydlig. För knappt 20 år sedan, år 2004, utgjorde försäljningen av EMV 8,5 procent av försäljningen räknat i värde.³⁰ År 2022 hade andelen växt till 27,2 procent, se figur 3.2.³¹ Utvecklingen skiljer sig dock mycket mellan varugrupper och beroende på varornas förädlingsgrad. Andelen EMV har framför allt tilltagit för livsmedel med en låg förädlingsgrad som fisk,

²⁷ Se Holmes (2011) och Ellickson med flera (2013) med flera om ekonomiska bestämningsfaktorer för dagligvarukedjors utbredning.

²⁸ Lidl är troligtvis den kedja med störst utbredning i Europa. Kedjan är verksam i 31 europeiska länder, se Lidl, Welcome to Lidl, 21 december 2023.

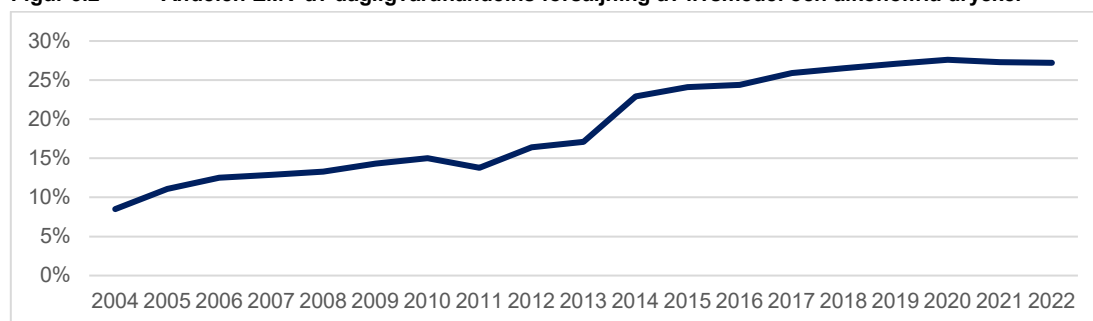
²⁹ Jørgensen, C. (2011), *Lokalisering och konkurrens inom dagligvarukedjan*, Working Paper 2011:2, Agrifood Economics Centre.

³⁰ <https://www.scb.se/pressmeddelande/matbutikernas-egna-varumarken-saljer-tre-ganger-sa-mycket/>

³¹ Endast de tre åren 2011, 2021 och 2022 skedde ingen tillväxt av EMV. Dock var EMV-andelen relativt lika mellan 2021 och 2022, 27,3 respektive 27,2 procent. För statistik 2004–2021, se SCB, <https://www.scb.se/pressmeddelande/matbutikernas-egna-varumarken-saljer-tre-ganger-sa-mycket/>. Statistiken för 2022 är hämtad från SCB, Livsmedelsförsäljningsstatistik 2022.

frukt och grönt samt kött. I dessa varugrupper har ökningen varit så stor som 25–30 procentenheter. Att EMV ökar sin andel i dessa produktgrupper betyder emellertid inte alltid att dagligvaruhandeln förbättrar sin förhandlingsposition gentemot livsmedelsindustrin. En ökad andel EMV inom frukt och grönt kan snarare innebära att dagligvaruhandeln har utvidgat sin grossistverksamhet för produkter utan förädling och starka varumärken.

Figur 3.2 Andelen EMV av dagligvaruhandelns försäljning av livsmedel och alkoholfria drycker



Källor: SCB (2022) och SCB (2023).

Jämfört med andra europeiska länder är utbredningen av EMV förhållandevis liten i Sverige. I Portugal, Spanien, Tyskland, Belgien, Nederländerna och Storbritannien är marknadsandelen runt 40 procent. Andelen EMV i Danmark är 34 procent och i Schweiz är mer än hälften av det som säljs EMV.³² Den låga andelen EMV är delvis en konsekvens av att priskonkurrensen i dagligvaruhandeln inte är lika utpräglad i Sverige på så sätt att lågpriskedjor framför allt säljer EMV. EMV säljs i regel till ett lägre pris än marknadsledande leverantörers varor och det mesta som säljs i *hard discounters* som Lidl är EMV.³³

Sammanfattningsvis är koncentrationen på svensk dagligvarumarknad hög ur ett europeiskt perspektiv och har under senare år dessutom tenderat att bli än högre. Inslaget av lågprisbutiker är också förhållandevis litet även om inslaget blivit lite större sedan år 2021. Att koncentrationen är hög förklaras delvis av Sveriges läge i Europas periferi och att marknaden är liten och landet glesbefolkat. En liten marknad utspridd över en stor geografisk yta gör skalfördelar påtagliga samtidigt som landsgränser skyddar de etablerade kedjorna från konkurrens utifrån.

En hög koncentration ger dagligvaruhandeln ett större utrymme att ta höga marginaler i försäljningen till konsument, men stordrift är också kostnadssänkande och ger en bättre förhandlingsposition gentemot leverantören. Kostnadssänkningen gentemot leverantör kan också gagna konsumenterna genom att de får tillgång på ett brett sortiment till ett förhållandevis lågt pris. En hög marknadskoncentration är därför inte otvetydigt negativ för konsumenten. Däremot försvagar marknadskoncentrationen tillsammans med förekomsten av EMV-leverantörernas förhandlingsutrymme gentemot dagligvaruhandeln. Utbredningen av EMV är dock förhållandevis liten jämfört med resten av Europa, vilket kan återspegla att priset som konkurrensfaktor på den svenska marknaden inte varit så hög som i andra länder.

³²Andelen EMV åskådliggörs i Food Supply, *Genomgång: Emv-andelen ökar långsammare i Sverige jämfört med Europa*, (food-supply.se, 21 december 2022).

³³ Mer än 80 procent av varorna som säljs i Lidl i Sverige räknat i volym procent är EMV. DFL, *Hur stor andel EMV har de olika kedjorna*, (handels-egna-varumarken-2019-fakta-i-urval.pdf, DFL, 2019).

4. Vad händer vid en exogen prischock?

Snabba prisförändringar, och stora sådana, får ofta beteckningen *prischock*. En *exogen prischock* är en prischock (eller utbudshock) som uppstår utanför den egna ekonomin, utanför landet. Kriget i Ukraina förde med sig kraftigt stegrade energipriser på grund av begränsningar i utbudet under 2022. Detta spädde på en inflatorisk tendens som fanns redan under slutet på 2021. Den allmänna prisnivån har ökat snabbt och i synnerhet på livsmedel. Delar av inflationen kan tillskrivas inhemska faktorer som fanns på plats innan invasionen av Ukraina, till exempel låga räntor och statliga stödutbetalningar under Covid19-pandemin, men kostnaderna och därefter inflationen ökade kraftigt i samband med detta. Skeendet kan därför karakteriseras som en exogen prischock.

Konsumenters köpkraft har minskat betydligt med prischocken eftersom lönerna inte har ökat i samma takt som priserna. Hushållen har alltså en mindre budget att handla mat för samtidigt som maten blivit dyrare än tjänster och de flesta andra varorna i ekonomin. Både den negativa inkomsteffekten och de högre priserna förväntas göra konsumenten mer prismedveten. Butikerna möter därför kunder som i större utsträckning efterfrågar ett lågt pris och i mindre utsträckning service efter januari 2022. Ett förändrat konsumentbeteende påverkar i sin tur rimligtvis konkurrenssituationen på dagligvarumarknaden eftersom butikskoncept i varierande utsträckning konkurrerar med pris, närhet, sortiment etcetera. Hypotesen är att förändringen gynnar lågpriskedjornas konkurrenskraft på mer serviceorienterade butikers bekostnad. Samtidigt kan konkurrensen öka på livsmedelsmarknaden i den mening att konsumenter har en ökad benägenhet att byta butik (kedja) alternativt handla i fler butiker för att sänka kostnaderna för sina livsmedelsinköp.

Det här kapitlet tar detta resonemang vidare genom att diskutera ett antal tänkbara, och förväntade, effekter av en prischock. Kapitlet tar upp dagligvaruhandelns potentiella svar på utmaningen att verka i en ekonomi med snabbt stigande inflation och höga kostnader. Det behandlar också, härnäst, hur konsumenternas kan förväntas reagera och avslutas med en kort introduktion till pristransmission.

4.1 Förväntat konsumentbeteende

Hög inflation tillsammans med tillbakahållna löneökningar ger sjunkande reallöner. Lägre reallöner innebär att konsumenternas köpkraft minskar och att de måste fundera ett extra varv på vad de ska lägga sina pengar på. Livsmedel är dock basvaror som i stor utsträckning bara "måste" köpas. I en situation med stigande livsmedelspriser är det därför troligt att konsumenterna drar ner på annan konsumtion innan de drar ner på livsmedelskonsumtionen. Det är alltså troligt att konsumenterna har relativt låg priskänslighet när det gäller livsmedel, vilket tidigare studier av priskänslighet återkommande visat.³⁴

Vid låg priskänslighet ändrar konsumenterna inte sin konsumtion så mycket i kvantitativa termer. Låg priskänslighet betyder dock inte nödvändigtvis att priset har en liten betydelse. Konsumenter kan vara prismedvetna och bry sig om priser även om den uppmätta priskänsligheten är låg. Prismedvetenhet kan, till exempel, ta sig uttryck i att man tar sig tid att jämföra priser innan man väljer livsmedel. Prisjämförelsen kan exempelvis avse olika varu-

³⁴ Exempelvis Säll, Moberg och Röös (2020) och Jordbruksverket (2009).

märken och förpackningsstorlekar.³⁵ Vid kraftiga prisökningar, och löner som inte höjs i samma takt, är det troligt att denna prismedvetenhet förstärks och att konsumenternas köpbeteende på så sätt påverkas. Om inte det sker i kvantitativa termer så på andra sätt som att istället för att handla mindre kan konsumenten handla annorlunda:³⁶

- Handla från andra butiker eller via andra kanaler.
- Handla från andra livsmedelskategorier (varugrupper), substitut för det man brukar köpa.
- Köpa andra varumärken än de man brukar.

Som svar på en lägre reallön börjar konsumenter se sig om efter fler och billigare alternativ. Är den livsmedelsbutik "vi alltid handlar ifrån" den billigaste? Finns det andra alternativ? Kan det vara dags att testa den där lågpriskedjan eller köpa från den där online-butiken? Konsumentbeteendet kan på så sätt förändra konkurrenssituationen på dagligvarumarknaden. De horisontella maktförhållandena mellan lågpriskedjor och andra butikskedjor förändras och potentiellt förstärks priskonkurrensen på marknaden.

På likartat sätt kan konsumenten agera i butiken och leta efter substitutvaror – varor som nästan är densamma som det livsmedel man brukar köpa. De kan, till exempel, välja bort nötkött för griskött som är lite billigare. Att konsumenterna köper andra varor kan innebära att vissa leverantörer blir viktigare för dagligvaruhandeln medan andra blir mindre viktiga. Ett ändrat konsumtionsmönster kan potentiellt innebära att maktbalansen mellan leverantörer och handel ändras och att den vertikala konkurrensen påverkas. Att konsumenter köper andra varumärken är ett än mer uppenbart exempel på hur ett ändrat konsumentbeteende kan påverka den vertikala maktbalansen inom livsmedelskedjan. Om det, till exempel, sker ett skifte från *leverantörernas märkesvaror (LMV)* till *handlarnas egna märkesvaror (EMV)* har det rimligen effekter på maktbalansen dem emellan.³⁷

Även för varor med låg priskänslighet kan man alltså förvänta sig att konsumenterna blir mer prismedvetna, det vill säga att de tittar mer på prislapparna och gör fler jämförelser och i slutändan förändrar sitt konsumtionsbeteende. En sådan effekt kan vara svår att konstatera på en aggregerad nivå, till exempel för alla livsmedel sammantaget, men urskiljbar på en högre detaljnivå – som i streckodsdatan som används i denna studie. Det är också troligt att efter en lång period med ökande reallöner, som varit fallet i Sverige, kommer denna omställning från konsumenternas sida att ta lite tid. Från att inte titta på livsmedelspriser måste man nu göra en ansträngning – en ansträngning som är bra för plånboken och potentiellt bra för konkurrensen.³⁸

³⁵ Mortimer, G och C. Weeks, S. (2019) How unit price awareness and usage encourages grocery brand switching and expenditure, *Journal of Retailing and Consumer Services* 49.

³⁶ Dekimpe, M. G. och van Heerde, H. J. (2023) Retailing in times of soaring inflation: What we know, what we don't know, and a research agenda, *Journal of Retailing*.

³⁷ För en översikt av framväxten av EMV och dess ökade betydelse se Kumar och Steenkamp (2007.)

³⁸ En effekt av ökande priser är att den relativa sökkostnaden för att hitta alternativa varor minskar. Ett högre pris på en vara gör att det kan vara värt att söka efter alternativ och detta stärker konkurrensen. Se till exempel Stahl (1989).

Ett ändrat konsumtionsbeteende tenderar att vara asymmetriskt såtillvida att det kan uppkomma snabbt men försvinna långsamt. Det finns en tendens att det mer eller mindre blir en permanent ändring.³⁹ Att det förhåller sig så kan potentiellt utnyttjas eller förstärkas av dagligvaruhandelns aktörer. De kan utveckla strategier för att dra fördelar av såväl låg priskänslighet som ett ändrat konsumtionsbeteende.

4.2 Dagligvaruhandelns förväntade strategier

När inflationen är hög och det sker en prisuppgång i hela ekonomin så påverkas inte bara konsumentpriserna utan även priserna på såväl insatsvaror som råvaror. Företag vill i allmänhet, åtminstone, behålla sina marginaler. Detta ger prishöjningar, ibland i linje med den allmänna prisuppgången och ibland inte. Högre priser i kombination med sjunkande reallöner kan påverka konsumentbeteende även om priskänsligheten är låg. Detta måste företagen förhålla sig till och potentiellt använda sig av.

Den låga priskänsligheten (låg priselasticitet, e , det vill säga $e > -1$) i sig ger företag möjlighet att höja priser och öka intäkterna, och beroende på marginalkostnaden beskaffenhet (konstant, ökande eller avtagande), förstärka sin marginal. I vilken utsträckning detta är möjligt beror på företagets marknadsmakt, förmåga att vara prissättare och inte pristagare. En monopolist kommer, i teorin, att höja priserna tills efterfrågan blir elastisk och vinstmaximerar genom att sätta ett pris på den elastiska delen av efterfrågekurvan.⁴⁰ Så länge efterfrågan är inelastisk kan en monopolist höja sina priser och samtidigt öka sina intäkter. Kopplingen mellan marginal och priselasticitet för en monopolist har traditionellt beskrivits med *Lernerindex*, $(P-MC)/P = -1/e_x$ där P är pris, MC är marginalkostnaden och e_x är elasticiteten på marknad x .⁴¹ Detta index förutsätter, precis som monopolistens vinstmaximering en elastisk efterfråga, det vill säga att e_x är mindre eller lika med -1 .

På mer konkurrensutsatta marknader är denna möjlighet att höja priserna vid låg priskänslighet mer begränsad. Det innebär också att möjligheten för företagen att öka sina marginaler är mer kringskuren. Ett flertal alternativa formuleringar av Lernerindex för oligopolmarknader har föreslagits som på olika sätt tar hänsyn till företagets marknadsandel.⁴² De flesta formuleringar kräver dock elastisk efterfråga och alla praktiska tillämpningar av Lernerindex är också begränsade av möjligheten att fastställa marginalkostnaden. Med detta sagt är det tydligt utifrån nationalekonomisk teori att det finns en koppling mellan priskänslighet, priser och marginaler. Standardteori föreskriver också att varor med låg priskänslighet kommer att öka mer i pris vid prishöjningar.⁴³ Det krävs dock, som sagt, att företagen i någon mån är prissättare.

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Se till exempel, Lundmark, R. (2023) *Mikroekonomi*, 5:e upplagan, Studentlitteratur, Lund.

⁴¹ Lerner, Abba P. (1934), The concept of monopoly and the Measurement of Monopoly, *Review of Economic Studies*.

⁴² Se till exempel Elzinga, K.G. och Mills, D.E., *The Lerner Index of Monopoly Power: Origin and Uses*, (American Economic Review: Papers & Proceedings, 2011) och Tirole, Jean, *The theory of Industrial Organization*, (The MIT Press, London, 2000).

⁴³ Se till exempel, Lundmark, R. (2023) *Mikroekonomi*, 5:e upplagan, Studentlitteratur, Lund. Ett parallelexempel till detta är hur skatteincidens i större utsträckning hamnar hos grupper med oelastisk efterfråga.

På en konkurrensutsatt marknad är företagen i normalfallet inte prissättare utan pristagare. Förekomsten av flaskhalsar och förväntade, eller realiserade, kostnadsökningar som påverkar en hel bransch kan dock skapa en situation med en outtalad överenskommelse om att höja priserna.⁴⁴ Under sådana förutsättningar är det möjligt för företagen att höja priserna utan att riskera förlora kunder eftersom alla andra också kommer att höja priserna. Överenskommelsen bygger inte på att företag har en särskild ställning på marknaden, men det kräver ändå en viss marknadsmakt. Det kan, till exempel, inte gå snabbt och enkelt för en ny aktör på marknaden att etablera sig och utnyttja situationen och på så sätt pressa ner priserna.

Dagligvaruhandeln kan alltså försöka säkra sina marginaler genom att höja priserna, relativt mycket, på varugrupper där konsumenternas efterfråga är mindre priskänslig. Och särskilt om konsumenterna förväntar sig att de ska bli dyrare. Så länge det finns en viss konkurrens på marknaden begränsas dock möjligheten för företagen att höja sina priser utan att tappa kunder till andra företag.

Den allmänna prisuppgången och framför allt prisuppgången på varor med låg priskänslighet (som livsmedel) har initierat en debatt om handeln utnyttjat situationen och höjt priserna mer än deras kostnadsökningar kräver. Det har kommit att kallas *smygflation*. Smygflation inom dagligvaruhandeln skulle kunna förekomma om handlarna höjer priserna mer än vad som motiveras av ökningen i produktionskostnaderna. Eller att de initialt höjer priserna i snabbare takt än vad rådande kostnadsökning till synes motiverar.⁴⁵ Påslaget, eller marginalen, för handeln ökar på detta sätt. Men en ökning av marginalerna i sig är inte synonymt med smygflation. En ökning av marginalen över tid kan bero, som också diskuterats ovan och i linje med standardteorin, på:

- Att konsumenternas priskänslighet är låg eller att den minskar över tid.
- Att dagligvaruhandelns marknadsmakt ökar över tid.
- Att handelns kostnader i framtiden påverkar prissättningen mer än kostnaderna i dag.⁴⁶

Den sista punkten innebär att om det finns en förväntan om en högre kostnad i framtiden så kan företagen (handlarna) vilja höja priserna redan idag. Detta för att släta ut prishöjningarna över tid och undvika abrupta prishöjningar när kostnadsökningarna är ett faktum. Det skulle också innebära att prishöjningarna avtar eller avstannar helt i takt med att förväntningarna på högre kostnader minskar och därmed inte vara ett tecken på smygflation.

Det finns alltså förutsättningar som möjliggör prishöjningar och att företagen kan sätta sina egna priser. Men givet detta, vilka prishöjningar eller marginaler är att betrakta som smygflation? Vilka, hur stora, prishöjningar är inte motiverade i en situation med ökande kostnader? Att sätta en exakt gräns för vad som är motiverat eller inte motiverat för dagligvaru-

⁴⁴ Weber, I. M., och Wasner, E. (2023), Sellers' inflation, profits and conflict: why can large firms hike prices in an emergency?, *Review of Keynesian Economics*.

⁴⁵ Glover, Mustre-del-Rio och von Ende-Becker (2023), *How Much Have Record Corporate Profits Contributed to Recent Inflation?*, Federal Reserve Bank of Kansas City: Economic Review.

⁴⁶ Se till exempel, Lundmark, R. (2023), *Mikroekonomi*, 5:e upplagan, Studentlitteratur, Lund.

handeln och livsmedelsmarknaden (eller någon annan marknad) är svårt. Och det finns röster som höjs för att smygflation är "nonsens".⁴⁷

En allmän prisuppgång är inte för evigt och, till exempel, teknologisk utveckling kan göra att kostnaderna för en viss produktion minskar. Kommer då denna kostnadsminskning att omsättas i ett lägre pris till konsumenterna? Det finns exempel på detta men i det flesta fall sker ingen prissänkning. Frånvaron av prissänkningar är enligt Weber och Wasner (2023) mer regel än undantag i företags prissättning och får anses vara normalt beteende. I litteraturen om kostnadsöverföring (cost-pass-through) mellan led i värdekedjan talas det ofta om raketer och fjädrar (rockets and feathers) som synonym till asymmetrisk pristransmission. Det innebär att kostnadsökningar flyger genom leden som raketer, överförs i stor utsträckning och snabbt, medan kostnadssänkningar singlar ner som fjädrar, överförs i mindre utsträckning och långsammare. Detta framhålls ofta som normalfallet, det gäller för en stor andel av undersökta marknader.⁴⁸

Förutom att höja priserna för att täcka kostnadsökningar (och bibehålla, och potentiellt öka, marginalerna) kan dagligvaruhandeln även vidta andra åtgärder för att möta det förändrade konsumentbeteendet. Ett sätt kan vara att fokusera mer på EMV och mindre på LMV. EMV och LMV konkurrerar med varandra i butiken, om plats i hyllorna och exponering i marknadsföring. Det handlar ofta om likartade varor med liten skillnad i produktgenskaper. I andra fall är de varor inriktade på olika segment, till exempel lågpris- eller premiumsegmentet, med vissa kvalitetsskillnader men i grunden samma vara. Det är ett sätt att utnyttja en större del av konsumenternas varierande betalningsvilja för en vara. Alltså en prisdiskrimineringsstrategi från handlarnas sida och ett sätt att öka marginalerna.

Ett fokus från dagligvaruhandeln och i slutändan från konsumenterna på EMV kan förskjuta makten i livsmedelskedjan mot dagligvaruhandeln. Framgångsrika EMV-varor ger dagligvaruhandeln större inflytande över leverantörerna.⁴⁹ Om en EMV-vara efterfrågas av konsumenterna kan dagligvaruhandeln sätta större press på leverantörerna att producera mer av denna vara och till ett bättre pris. Till exempel i utbyte mot att leverantörens produkt fortsatt får plats i hyllan. Notera att svenska livsmedelsföretag (producenterna uppströms) upplever att EMV är en stark trend. Under 2022 var deras uppfattning att konkurrensen från egna märkesvaror blivit allt hårdare och att butikskedjorna i allt högre grad lyfter fram EMV i sina kampanjer.⁵⁰ Detta är precis vad som lyfts fram i litteraturen om "överlevnadsstrategier" för dagligvaruhandeln i tider av kostnadsinflation, det vill säga att EMV får en mer framskjuten roll.⁵¹

Ett ökat fokus på EMV kan även vara ett svar på en konsumentrörelse mot lågprisbutiker. Om butikskedjor, som inte är lågpris, lyckas hålla priserna och utbudet av EMV attraktivt för konsumenterna kan överflyttningen till lågpriskedjor begränsas. Men på motsvarande sätt ger inflationen också möjlighet för lågpriskedjorna att flytta fram positionerna om konsumenterna i större utsträckning handlar i butiker som de inte har handlat i innan. Vad

⁴⁷ Se till exempel: The Economist, "Greedflation" is a nonsense idea, (The Economist, ledare, 6 juli 2023).

⁴⁸ Tappata, M. (2009), Rockets and feathers: Understanding asymmetric pricing, *RAND Journal of Economics*.

⁴⁹ Sutton-Brady, C., Taylor, T. och Kamvounias, P. (2017), *Private label brands: a relationship perspective*, *Journal of Business & Industrial Marketing*.

⁵⁰ Livsmedelsföretagen (2023), Konjunkturbrev från livsmedelsföretagen, Q4 2022.

⁵¹ Dekimpe, M. G. och van Heerde, H. J. (2023) Retailing in times of soaring inflation: What we know, what we don't know, and a research agenda, *Journal of Retailing*.

som är bättre för den enskilda dagligvarukedjan, att satsa på EMV eller att vara en lågpris-kedja, beror i slutändan på hur konsumenterna agerar. Det är troligt att andra saker än pris kommer in i bilden, till exempel avstånd till butik, vanor och preferenser för andra livs-medelsattribut än pris – som svensk råvara eller ekologiskt. Livsmedelsproducenterna uppfattar dock även lågpris, vid sidan av EMV, som starkare konsumenttrender än, till exempel, ursprungsland eller ekologiskt.⁵²

Om konsumenterna väljer mer EMV och i större utsträckning söker sig lågpriskedjor, vilket litteraturen på området indikerar, kan det finnas utrymme för dagligvaruhandeln att utnyttja detta genom att höja priserna på just dessa varor. Det vill säga, utnyttja konsumenternas vilja att köpa billigt genom att höja priserna på billiga varor mer än på andra varor (högre prisökningar i procent för de billiga varorna).⁵³

... den lägre disponibla inkomsten [...] har lett till såväl varumärkesbyten (till EMV) som kanalbyten (till lågprisalternativ som lågpriskedjor). Givet den högre prisökningen för EMV och lågprisalternativ kan dock vinsten [för konsumenten] med detta ändrade beteende vara mindre än förväntat.

Sammanfattningsvis är förväntat beteende för dagligvaruhandeln vid en allmän prisupp-gång (prischock) att:

- de höjer priset på varor som har låg priskänslighet
- prishöjningar begränsas av konkurrenssituationen
- de kan potentiell öka sina marginaler
- de fokuserar mer på egna märkesvaror
- de fokuserar mer på lågprisvaror
- lågprisvaror förväntas öka relativt mer i pris än andra varor
- kostnadsökningar överförs i värdekedjan i större utsträckning än kostnadsänkningar.

Det ska också poängteras, igen, att prishöjningar, ökade marginaler och tillfälligt asymmetrisk pristransmission inte ska tolkas som smygflation. I normalfallet är detta förväntade effekter av en låg priskänslighet, pris- och kostnadsinflation och marknadsspecifika egen-skaper som till exempel flaskhalsar och justerings- och sökkostnader. Nästa avsnitt om pristransmission belyser detta närmare.

4.3 Om pristransmission

Pristransmission innebär att prisförändringar i ett led av värdekedjan påverkar priset i nästa led. Värdekedjan för livsmedel, *livsmedelskedjan*, består av tre led: jordbruks- (*bönderna*), för-ädlings- (*leverantörerna*) och detaljhandelsledet (*dagligvaruhandeln*). Förädlingsledet (leveran-

⁵² Livsmedelsföretagen (2023), Konjunkturbrev från livsmedelsföretagen, Q4 2022.

⁵³ Dekimpe, M. G. och van Heerde, H. J. (2023) Retailing in times of soaring inflation: What we know, what we don't know, and a research agenda, *Journal of Retailing*, s. 8, författarnas översättning.

törsledet) består i huvudsak av livsmedelsindustrin, men kan också omfatta enklare förädling som sortering, tvättning och paketering av exempelvis frukt och grönt. För mejeriprodukter är de tre leden, följaktligen, mjölkbonden – mejeriet – livsmedelsbutiken.

Pristransmission inom den svenska livsmedelskedjan har tidigare analyserats av bland annat Persson (2011) som studerar förekomst, riktning och typ av pristransmission för mjölk, kött och spannmål.⁵⁴ *Förekomst* av pristransmission är, helt enkelt, att man kan konstatera att prisförändringar i ett led verkligen följer med sig prisförändringar i nästa led. I den nämnda studien konstateras att prisförändringar överförs mellan livsmedelskedjans olika led. Pristransmissionens *riktning* beskriver om överföringen sker uppströms (från dagligvaruhandeln till leverantörerna (producenterna) till bönderna) eller nedströms (exempelvis från bönderna till leverantörerna eller från producenterna till dagligvaruhandeln). Överföring behöver inte gå genom alla led för att pristransmission ska konstateras, en höjning hos producenterna som vidarebefordras till dagligvaruhandeln är också (nedströms) pristransmission. *Typ*, eller karaktär, beskriver om pristransmissionen är symmetrisk eller asymmetrisk.

Symmetrisk pristransmission innebär att en prisförändring i ett led får samma eller liknande genomslag i nästa led. *Asymmetrisk* pristransmission innebär följaktligen att en prisförändring i ett led inte får samma genomslag i nästa led. Det kan, som nämnts ovan, handla om såväl att nästa led avvaktar med sin anpassning av priset som att de inte anpassar det alls som att de genomför en större eller mindre prisförändring än föregående led. Exempelvis, att dagligvaruhandeln, eller leverantörerna, avvaktar med att sänka sina priser när råvarupriserna går ner eller att dagligvaruhandeln, eller producenterna, höjer priserna mer än vad råvarupriserna ökat.

Asymmetrisk pristransmission är det som är i fokus för studier och debatt. Asymmetri där aktörer nedströms höjer sina priser mer än "tillbörligt" har skapat störst intresse. Inte minst för livsmedel och speciellt så givet det senaste årens allt högre konsumentpriser.⁵⁵ Men, vad är otillbörliga prishöjningar? Är all asymmetri något negativt och en effekt av att dagligvaruhandeln försöker öka sina marginaler på andra aktörers bekostnad? Prishöjningar i dagligvaruhandeln kan vara ett tecken på att företagen har en viss marknadsmakt, möjlighet att själva bestämma sina priser som en konsekvens av bristande konkurrens. Asymmetrisk pristransmission kan dock ha andra orsaker också. Det är orsaker som i sig inte är något negativt, till exempel justeringskostnader och sökkostnader.⁵⁶ Dessa är inte förknippade med de välfärdsförluster som ett missbruk av marknadsmakt innebär. Det är viktigt att hålla isär orsakerna till asymmetri.

Justeringskostnader är kostnader som uppstår när företag ändrar sina priser. Det kan vara administrativa kostnader som nya prislistor och ommärkning av varor, men också kostnader för omställning av produktion till nya förutsättningar. Dessa kostnader tas med i det nya priset ger upphov till asymmetri. Asymmetri kan också uppkomma om konsumenter på

⁵⁴ Persson, M., *Pristransmission i den svenska livsmedelskedjan*, AgriFood Economics Centre, Rapport 2011:4, 2011) även publicerad av Konkurrensverket som underlagsrapport till *Mat och marknad - från bonde till bord*, (Rapportserie 2011:3, <https://www.konkurrensverket.se/informationsmaterial/rapportlista/mat-och-marknad---fran-bonde-till-bord/>).

⁵⁵ För att få en bild av debatten, se till exempel: <https://www.svt.se/nyheter/utrikes/driver-giriga-foretag-pa-inflationen>, <https://www.tv4.se/artikel/133Eg7QcScXRRKJekux6Tt7/dalig-konkurrens-kan-vara-orsak-till-rusande-matpriser>, <https://www.nytimes.com/2022/06/03/business/economy/price-gouging-inflation.html>, <https://www.ft.com/content/f4358aa6-c493-4eec-b28a-ce1f2bf2cd98>.

⁵⁶ Persson, M.(2011), *Pristransmission i den svenska livsmedelskedjan*, AgriFood Economics Centre, Rapport 2011:4.

grund av *sökkostnader*, kostnader för att hitta alternativ, på sin lokala marknad tar prishöjningar som ett tecken på att den allmänna prisnivån höjts. Det är kostsamt för konsumenten att hitta billigare alternativ och hen accepterar därmed prishöjningen, åtminstone en mindre prishöjning och på kort sikt. På lång sikt och för stora prishöjningar (som gör sökkostnaderna irrelevanta) kommer asymmetrin att försvinna eller aldrig uppstå.⁵⁷ Även effekten av justeringskostnaderna bör avta på längre sikt, när prislister är ändrade och produktionen omställd så bör asymmetri som orsakas av dessa kostnader minska.

Resonemangen kring sökkostnader är besläktade med tanken att hög inflation ger en förväntan om högre priser hos konsumenterna. Och en acceptans för högre priser. Detta kan också förse företagen med en möjlighet att höja priserna på ett asymmetriskt sätt. Men frågan blir även här om effekten består på längre sikt. Om asymmetrin är kvar även på lång sikt:

*"... kan det vara ett tecken på att aktörer utnyttjar prisförändringar i andra led för att utöka sina marginaler och maximera vinsten."*⁵⁸

Marknadsmakt krävs för att kunna utöka sina marginaler och maximera sin vinst. En ihållande asymmetri i pristransmission kan alltså vara ett tecken på att företagen har marknadsmakt. Bristande konkurrensen är en förutsättning för och förklaring till asymmetrier. Detta har lyfts fram som extra relevant för livsmedelsmarknaderna som har ett fåtal dominerande aktörer i dagligvaruhandeln (dock många producenter i jordbruksledet). Högre råvarupriser för bönderna tenderar att generera en snabb prisrespons, en prishöjning, hos dagligvaruhandel. Detta medan lägre råvarupriser inte ger samma snabba prisrespons, om ens någon.⁵⁹ Men, med detta sagt, det är inte enbart pristransmissionen från råvarupriserna till konsumentpriset som avgör livsmedelspriset konsumenten möter. Det är en mängd andra kostnader längs ett livsmedels värdekedja som påverkar det slutgiltiga priset. En analys av pristransmissionen måste även beakta dessa kostnader och dessa är resultatet av prissättning på andra marknader, till exempel elmarknaden, drivmedelsmarknaden och arbetsmarknaden. En mängd olika faktorer kan därför påverka pristransmissionen och resultaten måste därför tolkas med stor försiktighet utifrån de marknadsspecifika förutsättningarna.⁶⁰

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ Ibid., s. 35.

⁵⁹ Ibid.

⁶⁰ Lloyd, T. (2017). Forty years of price transmission research in the food industry: Insights, challenges and prospects. *Journal of Agricultural Economics*.

5. Hur har försäljning och priser utvecklats?

Mer prismedvetna konsumenter förväntas följa i spåren av högre priser. En ökad prismedvetenhet förväntas i sin tur premiera olika varor och butikskoncept framför andra. Konsumenter letar efter billigare butiker och i butiken söker konsumenten i ökad utsträckning efter alternativ med ett lägre pris. Lågprisbutiker förväntas därför gynnas framför mer serviceorienterade butiker, märkestrogenheten förväntas minska och försäljningen av egna märkesvaror (EMV) öka. Det här kapitlet undersöker med hjälp av olika datakällor vad som skett med volymer och priser såväl på en mer övergripande som en mer detaljerad nivå. Streckkodsdatan gör det möjligt att ge en djupare inblick i marknaderna för kött och mjölk. Kött och mjölk är två livsmedel där priset under en kort tid ökade förhållandevis mycket. Mellan januari och juli år 2022 ökade totala *KPI (konsumentprisindex)* med 5,9 procent, *KPI livsmedel* med 12,8 procent medan priset på kött och mjölk ökade med 19,9 procent respektive 31,7 procent.

5.1 Hur priskänsliga är konsumenterna?

Det konstateras redan inledningsvis i denna rapport att livsmedel är något alla behöver och köper även när reallönerna sjunker och konsumtionsutrymmet minskar. Efterfrågan på livsmedel förväntas därför ha låg priskänslighet. I detta avsnitt beräknas priselasticiteter för att mäta hur känsliga konsumenterna är för ökade priser. Som diskuterats i metodavsnittet förväntas det beräknade måttet överskatta priskänsligheten eftersom estimatet bland annat inte tar hänsyn till den inkomsteffekt som kommer med den allmänna prisuppgången (se avsnitt 2.2.1).

Beräkningarna uppdelade på varugrupper baseras på data från SCB av försäljningen i fasta och löpande priser visar att efterfrågan på livsmedel i allmänhet är oelastisk (med undantag för varugruppen "Sötsaker & glass"). Frukt och fisk är varugrupper där konsumenter är förhållandevis priskänsliga med en priselasticitet nära -1. För livsmedel som helhet är priselasticiteten -0,33. Den sammantagna bilden är alltså att prisförändringar får en liten effekt på efterfrågan på livsmedel och att de ska betraktas som *nödvändighetsvaror*, varor där konsumtionen bara beror lite på inkomst och pris.

För kött och mejeri (inklusive ägg) är priselasticiteten -0,30 respektive -0,36 (se tabell 5.1). Även estimaten baserade på streckkodsdata som baseras på perioderna *före* och *efter* och som på så sätt sträcker sig ända fram till juli 2023 stöder att priselasticiteten är låg för kött och mjölk. Estimaten är väldigt snarlika och beräknas för kött till -0,36 och för mjölk till -0,32. Estimatet av elasticiteten för centralpackat kött tar emellertid inte hänsyn till om det skett en förskjutning av försäljningen mellan butikspackat och centralpackat kött. Förändringen i försäljningsvolymen mellan 2021 och 2022 för färskt kött som helhet, som alltså även inkluderar butikspackat kött, är dock väldigt lik den för centralpackat kött, -4,90 procent jämfört med -4,35 procent. Priskänsligheten kan dessutom som nämnts vara än lägre än vad estimaten ger sken av. Den inhemska produktionen av mjölk per capita, vilket i stort sammanfaller med den konsumerade, sjönk i perioden *efter* jämfört med *före* med bara 2,7 procent jämfört med 8,7 procent i streckkodsdatan. Det är en tydlig indikation på att en ökad konsumtion efter pandemin i måltidsservice, exempelvis i skolor, har trängt undan efterfrågan på hushållsnivå när de riskreducerande åtgärderna till följd av pandemin togs bort.

Tabell 5.1 Beräknade priselasticiteter för livsmedel

Varugrupp	Priselasticitet
Livsmedel och drycker*	-0,33
Mejeri och ägg*	-0,36
Mjök#	-0,32
Kött*	-0,30
Kött#	-0,36
Bröd och spannmålsprodukter*	-0,14
Kaffe, te och kakao*	-0,32
Fisk*	-0,95
Oljor och fetter*	-0,33
Övriga livsmedel*	-0,50
Grönsaker*	-0,53
Frukt*	-0,96
Sötsaker och glass*	0,55

Not: *Bygger på data från SCB perioderna 2021 och 2022. #Bygger på streckkodsdata från DVH Totalt, Sales Value, MAT TY, 2023 W.28 (Copyright © NielsenIQ.) för perioderna *före* och *efter*.

Även tidigare studier har visat att svenskars priskänslighet för livsmedel är låg med en priselasticitet mellan noll och minus ett. Säll med flera (2020) beräknar priselasticiteten (som en del av en större analys) för en rad livsmedel och konstaterar att den är låg såväl för nötkött som för griskött (-0,59 respektive -0,27) som för mjölk (-0,21). Jordbruksverket konstaterar dock (i en äldre studie) att kött har en elastisk efterfråga, det vill säga en priselasticitet större än ett, i absoluta tal, för den senare delen av deras undersökningsperiod mellan åren 1980 och 2006.⁶¹

5.2 Konsumenterna handlar billigare

Som redan konstaterats i avsnittet om konsumentbeteende finns det flera sätt att handla billigare på. Detta gäller även för varugrupper där efterfrågan är relativt "prisokänslig". Man kan handla från andra butiker, köpa andra varumärken eller handla andra artiklar. Det rör sig om en substitution mellan olika närliggande substitut beroende på konsumentens preferenser. Vissa konsumenter substituerar till exempel nötkött med griskött, en del väljer att köpa en annan nötköttsdetalj än den vanliga medan en tredje kategori konsumenter köper samma detalj men byter till ett billigare varumärke i strävan att handla billigare. Att handla andra, och billigare, varumärken, men samma vara, är ett tydligt uttryck för denna strävan. Och att handla i butiker som profilerar sig som lågpris blir ytterligare en manifestation av detta.

Detta avsnitt undersöker, framför allt utifrån streckkodsdata, om konsumenterna:

- söker sig till billigare varumärken, specifikt egna märkesvaror,
- söker sig till lågpriskedjor i större utsträckning än tidigare.

⁶¹ Jordbruksverket (2009), Konsumtionsförändringar vid ändrade matpriser och inkomster – Elasticitetsberäkningar för perioden 1960–2006, Rapport 2009:8.

5.2.1 Konsumenter väljer mer EMV

Med kraftigt höjda priser följer en förväntan om att konsumenter söker billigare varor. EMV har ofta, men inte alltid, ett lägre pris än motsvarande LMV. Tabell 5.2 visar hur försäljningen av EMV och totalt sett, det vill säga EMV och LMV, har utvecklats mellan 2021 och 2022. För alla livsmedel ökade försäljningen inte mer för EMV än för LMV. Inom enskilda varugrupper har EMV däremot ökat påtagligt mer.

Tabell 5.2 Försäljningsutveckling (baserat på försäljningsvärde) för livsmedel samt EMV-livsmedel

Varugrupp (förändringar i procent)	Ökning EMV 2021–2022	Ökning EMV och LMV 2021–2022	Skillnad, procentenheter
Livsmedel (totalt)	7,8	7,7	0,1
Mjölk, ost och ägg	12,2	10,5	1,7
Kött	9,9	8	1,9
Bröd och övriga spannmålsprodukter	26,2	10,9	15,3
Socket, sylt, honung, choklad och konfektyr	7,2	9,9	-2,7
Fisk	3,7	0,1	3,6
Oljor och fetter	17,8	13,4	4,4
Övriga livsmedel	7	4,8	3,2
Grönsaker	-0,8	4,9	-4,1
Frukt	-0,9	0,2	-0,7

Källor: SCB, Livsmedelsförsörjningen 2022.

Framför allt var försäljningsökningen av EMV förhållandevis stor för bröd och spannmålsprodukter. Den ökande försäljningen av EMV är mer synlig än den för LMV för varor såsom kött, mjölk ost och ägg liksom för fisk, oljor och fetter samt övriga livsmedel. För frukt och grönsaker har däremot andelen EMV minskat. Skillnader kan delvis bero på att lågpris-EMV dominerar utbudet av EMV i olika utsträckning i olika varugrupper. Skillnaden kan också bero på att konsumenter inte kan välja mellan EMV och LMV när de handlar. För vissa färska frukter och grönsaker finns exempelvis troligtvis bara EMV och inte LMV medan det omvända kan råda för andra frukter och grönsaker.

Utbudet av EMV är särskilt utbrett i försäljningen av mjölk och kött. Alla butikskedjor inom dagligvaruhandeln säljer mjölk (och centralpackat kött, se nedan) under eget varumärke (EMV). EMV-mjölk är knuten till dagligvarukedjan och tillverkaren (mejeriet) är anonymiserad.⁶² EMV-mjölk produceras av Skånemejerier (ICA) och Falköpings mejeri (KF och Axfood), men detta är troligtvis okänt för de flesta konsumenter.

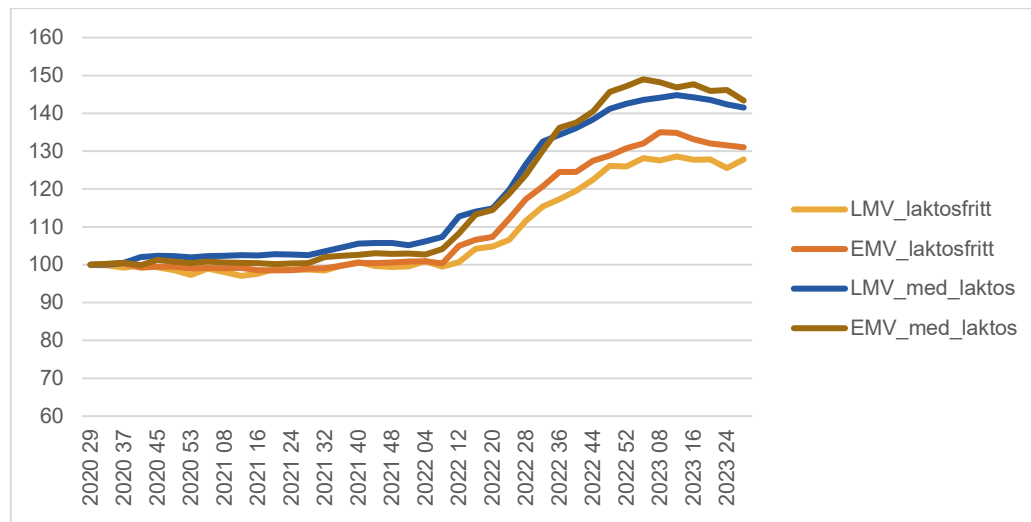
Försäljnings- och prisutveckling för EMV-mjölk

I handeln säljs EMV-mjölken med ett lägre pris än mejeriernas egen mjölk (LMV-mjölk). När konsumenten väljer EMV får hen alltså en produkt till ett lägre pris där ursprung i termer av mejeri troligtvis är okänt för konsumenten, men en produkt som annars är likvärdig som LMV med avseende på näringsinnehåll och smak. Det finns troligtvis en preferens för LMV baserat på att det finns en uppfattning om att köpet av LMV i större utsträckning stöder mejeriet i stället för handeln (det kan också finnas en "regional patriotism" som styr valet

⁶² Däremot finns en sifferkod på förpackningen som med hjälp av Livsmedelsverkets hemsida gör det möjligt att spåra mejeriet och på så sätt mjölkens regionala ursprung.

mot LMV). EMV-mjolk kan därför karakteriseras som ett renodlat lågprisvarumärke där de fysiska aspekterna är likvärdiga med LMV.

Figur 5.1 Prisutvecklingen för EMV- respektive LMV-mjolk (med och utan laktos).
Vecka 29 2020 = 100



Not: Beräknat med hjälp av streckkodsdata från DVH Totalt, Sales Value, MAT TY, 2023 W.28 (Copyright © NielsenIQ).

Priserna för konsumtionsmjolk har stigit kraftigt mellan juli 2020 och juli 2023. Den största ökningen skedde under andra halvan av år 2022 (med start under våren 2022), se figur 5.1. Det finns den tydliga *före och efter* dimension. I perioden *före*, 4-veckorsperioderna innan våren 2022, är prisökningarna små medan de tar fart *efter*, med start under våren 2022.⁶³ Alla mjölktyper har ökat i pris, såväl för laktosfri som vanlig mjolk och såväl för LMV som för EMV. EMV har jämfört med juli 2020 dock ökat mest i pris jämfört med juli 2020, med över 43 procent i juli 2023 med en topp på 49 procent årsskiftet mellan åren 2022 och 2023. LMV-mjölken ligger dock inte långt efter och har ökat med 41,5 procent.⁶⁴ Under år 2023 har priserna sjunkit något eller planat ut.

Prisskillnaden mellan EMV och LMV för "vanlig mjolk", konventionell mjolk som innehåller laktos, har sedan början av 2022 till juni 2023 i princip varit densamma räknat i kronor, cirka 1,70 kronor. För konventionell laktosfri mjolk har den till och med minskat, från 1,05 kronor till 0,65 kronor. I kronor räknat har alltså prisskillnaden mellan LMV och EMV i kronor bibehållits för "vanlig mjolk" och minskat något totalt sett. Prisskillnaden mellan LMV och EMV räknat i procent har däremot sjunkit mer, från 20 procent till 14 procent för mjolk med laktos jämfört med från 8 procent till 4 procent för laktosfri mjolk. Att prisskillnaden sjunker markant räknat i procent är en följd av att EMV är billigare än LMV. Samma kronpåslag för EMV och LMV ökar priset på EMV förhållandevis mycket

⁶³ Definitionen av perioderna *före* och *efter* som genomgående används i denna rapport är följande: *före* är de 19 perioderna från vecka 29 2020 till vecka 48 2021, samt *efter* är de 19 perioderna från vecka 8 2022 till vecka 28 2023.

⁶⁴ Prisökningen mellan *före* och *efter* var för laktosfri mjolk 19,5 procent (LMV) och 23,6 procent (EMV) samt för mjolk med laktos 29,3 procent (LMV) och 32,7 procent (EMV).

Tabell 5.3 visar hur priset har utvecklats mellan *före* och *efter* för de större mejeriernas LMV samt de olika kedjornas EMV. Som framgår har prisökningen räknat i kronor varit störst för de två största mejerierna, Skånemejerier och Arla. Prisökningen räknat i procent var dock större för EMV.

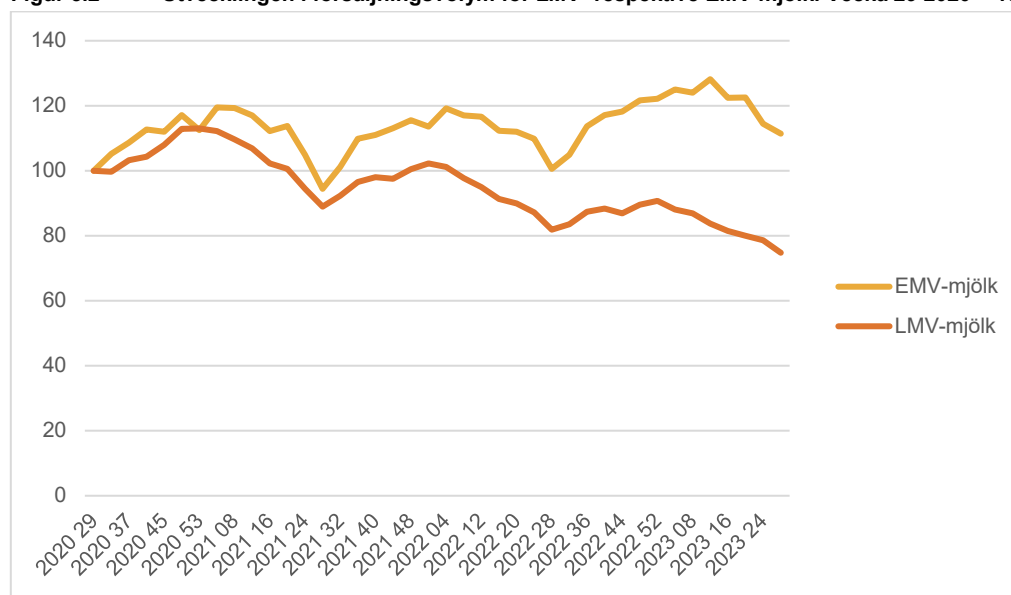
Tabell 5.3 Prisförändring mellan *före* och *efter* för enskilda LMV och EMV, konventionell mjölk

	Arla	Skånemejerier	Norrmejerier	EMV
Förändring pris, kronor	3,13	3,31	2,72	2,89
Förändring pris, procent	27,9	28,7	21,1	29,4

Not: Beräknat med hjälp av streckodsdata från DVH Totalt, Sales Value, MAT TY, 2023 W.28 (Copyright © NielsenIQ).

Försäljningsvolymen för mjölk totalt sett sjönk med 8,0 procent *efter* jämfört med *före*. Volymminskningen består i att LMVs försäljningsvolym har minskat eftersom försäljningen av EMV-mjölk ökade i perioden *efter* (se figur 5.2).

Figur 5.2 Utvecklingen i försäljningsvolym för LMV- respektive EMV-mjölk. Vecka 29 2020 = 100



Not: Beräknat med hjälp av streckodsdata från DVH Totalt, Sales Value, MAT TY, 2023 W.28 (Copyright © NielsenIQ).

Utvecklingen skiljer sig, som sagt, mellan EMV och LMV (den stora årliga variationen för både EMV och LMV förklaras av att mjölkkonsumtionen är betydligt lägre under sommar-månaderna). Förändringen skedde initialt med prisuppgången och framför allt från och med sensommaren 2022. Det var alltså först efter att inflationstakten i ekonomin som helhet blev lika hög som för livsmedel generellt som konsumenterna i större utsträckning bytte LMV mot EMV när de köper mjölk. Det kan bero på att det finns en tröghet i konsumenternas beteende och att en högre inflation i ekonomin som helhet bidragit till en inkomsteffekt som i sin tur gjort att konsumenter i större utsträckning söker sig till billigare likvärdiga alternativ när hushållsbudgeten minskar. Handeln har då mött helt prisoelastiska konsumenter i efterfrågan av EMV-mjölk i vart fall så länge priset förblir lägre än på LMV. Efterfrågan på EMV-mjölk har ju stigit samtidigt som priserna höjts.

EMV-mjök har alltså ökat sina marknadsandelar även om den också har ökat mest i pris. Marknadsandelen för EMV-mjök i termer av försäljningsvolym var 44 procent i sista perioden jämfört med 38 procent när kriget i Ukraina bröt ut. Prisuppgången på mjök och andra varor har därför fått konsumenter att konsumera mindre mjök och välja det billigare alternativet även om prisskillnaden räknat i kronor blivit något mindre. Sammantaget stöder utvecklingen att handeln under en tid av kraftig generell prisuppgång, i synnerhet på mjök, möter icke-priskänsliga i termer av konsumerade volymer men mer prismedvetna konsumenter. Att konsumera mjök är viktigt för många konsumenter, men vilken mjök och var den kommer ifrån är inte fullt lika viktig när priset ökar kraftigt och realinkomsten sjunker. Samtidigt visar utvecklingen att prisstegringen har varit som allra kraftigast för konsumenter som redan handlade det billigaste alternativet – det vill säga EMV-mjök. Inflationen kan därför sägas främst drabba de konsumenter som redan innan prisuppgången valde det billigaste alternativet.

Priset för individuella mjökartiklar varierar lite mellan regionerna, med 3,3 procent för LMV och med 2,5 procent för EMV.⁶⁵ Beräkningar på regionnivå belyser ändå hur prisutveckling tillsammans med märkesbundenhet kan påverka konsumentens val mellan LMV och EMV. I NielsenIQ:s uppdelningar av Sverige i nio regioner sträcker sig efterfrågans priselasticitet mellan -0,23 (Södra Götaland) till -0,36 (Norra Norrland).⁶⁶ Samtidigt har marknadsandelarna för EMV ökat som mest räknat i procentenheter i Södra Götaland, från 31,2 procent *före* till 38,7 procent *efter*, och som minst i regionen Norra Norrland, från 12,7 procent till 15,2 procent.⁶⁷

Det finns två plausibla förklaringar till att försäljningen av EMV-mjök har ökat mer i Södra Götaland än i Norra Norrland. För det första har priset på marknadsledaren i Södra Götaland ökat förhållandevis mycket, med knappt 30 procent, till skillnad från i Norra Norrland där priset på marknadsledaren har ökat förhållandevis lite, med cirka 20 procent. Marknadsledaren i Södra Götaland är också ett av de mejerier som tappat mest i volymer *efter* jämfört med *före*, 21,6 procent. Prisskillnaden mellan EMV och marknadsledaren i Södra Götaland har alltså ökat förhållandevis mycket. För det andra är Norra Norrland den region där marknadsledarens andel är som störst, 72,4 procent. Detta trots att marknadsledarens mjök i Norra Norrland kostar mest. Prisskillnaden mellan det marknadsledande LMV och EMV förblir därför störst i Norra Norrland. Märkestrogenheten i Norra Norrland verkar därför vara stark, vilket kan begränsa EMV:s utbredning i regionen. Marknadsandelen för EMV-kött är också betydligt lägre i Norra Norrland, vilket även indikerar att LMV har en stark position i regionen (figur C.1 i appendix visar marknadsandelarna för EMV-kött i de nio regionerna).

Försäljnings- och prisutveckling för EMV-kött

Marknadsandelen för EMV-mjök, och EMV-kött, är alltså förhållandevis låg i Norra Norrland. Men, hur ser för EMV-kött i andra regioner och nationellt? Här beskrivs först den nationella utvecklingen för att sedan återknyta till regionerna.

Egna märkesvaror betraktas ofta som lågprisalternativ (som för mjök) och, i alla fall historiskt, delvis som alternativ med "låg kvalitet". För kött är situationen annorlunda än den

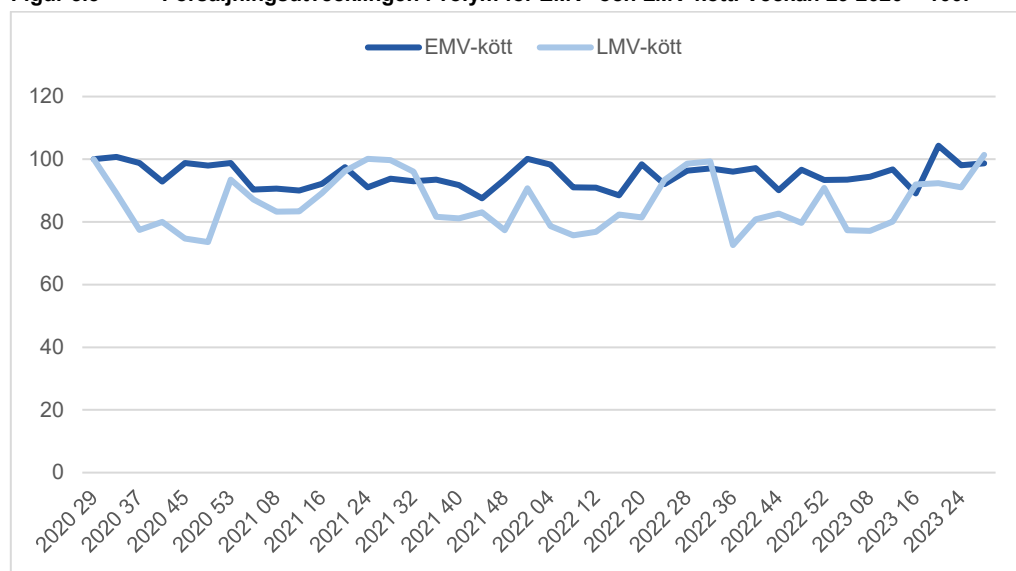
⁶⁵ Beräknat som variationskoefficienten för de 55 mjökartiklar som säljs i alla regioner alla 4-veckorsperioder.

⁶⁶ Efterfrågans priselasticitet för de olika regionerna redovisas i appendix C.

⁶⁷ Lidl's försäljning av EMV är inte registrerad på regionnivå.

allmänna bilden. EMV-kött är inte ett typiskt lågprisalternativ utan på många sätt standardvaran. Den största delen centralpackat kött är EMV (68 procent) och räknar man också butikspackat kött som EMV består ungefär 90 procent av den totala köttkonsumtionen av EMV. Den totala försäljningsvolymen för EMV-kött har också varit i princip konstant under undersökningsperioden (även LMV-kött avslutar perioden på samma volym men med tydligare variation, se figur 5.3). När man ser till hela Sverige representeras EMV i datasetet av varor från ICA, KF, Axfood (främst Garant), Lidl och Bergendahls (City Gross).

Figur 5.3 Försäljningsutvecklingen i volym för EMV- och LMV-kött. Veckan 29 2020 = 100.



Not: Beräknat med hjälp av streckodsdata från DVH Totalt, Sales Value, MAT TY, 2023 W.28 (Copyright © NielsenIQ.).

Sammantaget är försäljningsvolymen av EMV-kött, som redan konstaterats, i princip densamma medan försäljningsvärdet ökat markant (19,5 procent). Det är i linje med de prishöjningar som sker för EMV-kött. Priserna för EMV ökar under 2022, och ökar mer än priserna för LMV, för att i slutperioden ha ökat med 23,9 procent (jämfört med 18,5 procent för LMV).

Även prisutvecklingen för EMV-kött på regional nivå uppvisar viss variation, men variationen är relativt liten. Laspeyres prisindex för alla regionerna följer ungefär samma mönster. Prisökningen, mellan första och sista perioden, för sju av nio regioner ligger mellan 27,5 procent och 24,6 procent. Två regioner avviker från detta, Södra Norrland där priserna ökar med 18,9 procent och Stockholm där priserna ökar med 20,3 procent. Med en variationskoefficient som störst motsvarande 2,3 procent (i den sista perioden) är slutsatsen ändå att variationen mellan regionerna är relativt liten precis som för mjölk (tabell C.5 i appendix redogör för utvecklingen av Laspeyre-indexet för regionerna).

Sammanfattningsvis, till skillnad från situationen för mjölk sker ingen tydlig övergång från LMV- till EMV-kött, då båda kategoriernas marknadsandel är relativt konstant (på nationell nivå). För mjölk ökar EMV-mjölk mer i pris samtidigt som den vinner mark. Är det så för EMV-kött också? Har det funnits en möjlighet att höja priserna mer eftersom de initiala priserna för EMV-kött generellt är lägre? Att göra prisjämförelser när kött detaljerna skiljer mellan EMV- och LMV-kött är inte uppenbart informativt. Ett genomsnittspris, till exempel, för alla typer av kött i olika mängder blir inte speciellt lärorikt eller jämförbart. Däremot kan

nedslag i enskilda kött detaljer potentiellt belysa frågeställningen. Rapporten fokuserar därför på nötfärs, som får fungera som ett belysande exempel för utvecklingen.

Nötfärsprodukter (nötfärs och hamburgare) står för, i genomsnitt, 31 procent av försäljningsvolymen för centralpackat kött. Andelen EMV-nötfärs av centralpackad nötfärs är hög med ett genomsnitt på 83 procent. Prisindex för EMV-nötfärs ökar med 27 procent mellan juli 2020 och juli 2023 medan LMV-nötfärsen ökar med 25 procent.⁶⁸ Tabell 5.4 visar prisutveckling för de två nötfärskategorierna som tydligt visar att prisskillnaden mellan EMV och LMV är relativt liten (i genomsnitt är EMV en krona billigare) och att prisutvecklingen är likartad för de två. EMV-nötfärs är lite billigare och ökar lite mer i pris enligt Laspeyre-indexet. Detta samtidigt som volymen för EMV-nötfärs är i princip konstant medan försäljningsvolymen för LMV minskar något, främst efter februari 2022 (men mindre än 3 procent under hela perioden).

Tabell 5.4 Prisutvecklingen och försäljningsvolym (ton) för nötfärs, för EMV och LMV

	Pris EMV nötfärs	Pris LMV nötfärs	(Förändringar i procent)	Volym EMV nötfärs	Volym LMV nötfärs
Laspeyre	127,4	124,6	Förändring hela perioden	0,8	-2,7
Priskvot juli_23/juli_20	123,8	125,2	Förändring Efter/Före	-2,4	-12,4
Efter/Före (procent)	18,3	19,7	Försäljningsvolym juli 2020 (ton)	2 246,8	386,3
Pris juli 2020 (kr/kg)	87,2	90,1	Försäljningsvolym juli 2023 (ton)	2 264,5	375,9
Pris juli 2023 (kr/kg)	107,9	112,8	Marknadsandel juli 2020	85,3	14,7
Medelpris (kr/kg)	96,9	98,0	Marknadsandel juli 2023	85,8	14,2

Not: Beräknat med hjälp av streckodsdata från DVH Totalt, Sales Value, MAT TY, 2023 W.28 (Copyright © NielsenIQ.). Efter/Före = (Genomsnitt Efter)/(Genomsnitt Före). Före = fram till november 2021, Efter = från och med februari 2022.

Vad säger då detta? Nötfärsen som säljs som EMV är lite billigare men det varierar över tid och under vissa perioder är den dyrare. Laspeyre-indexet indikerar att om man tar hänsyn till försäljningsvolymen så har EMV ökat mer i pris, detta medan de oviktade måtten i tabell 5.4 indikerar att det kan vara tvärtom. Det som driver detta, förutom de viktade varukorgarna, är att LMV har en större andel importerad nötfärs. Andelen import för LMV är 65 procent jämfört med 31 procent för EMV, och importen har blivit dyrare, priset för importerad nötfärs har ökat med 37 procent (till stor del en valutaeffekt) medan volymen svensk nötfärs har ökat med cirka 22 procent.⁶⁹

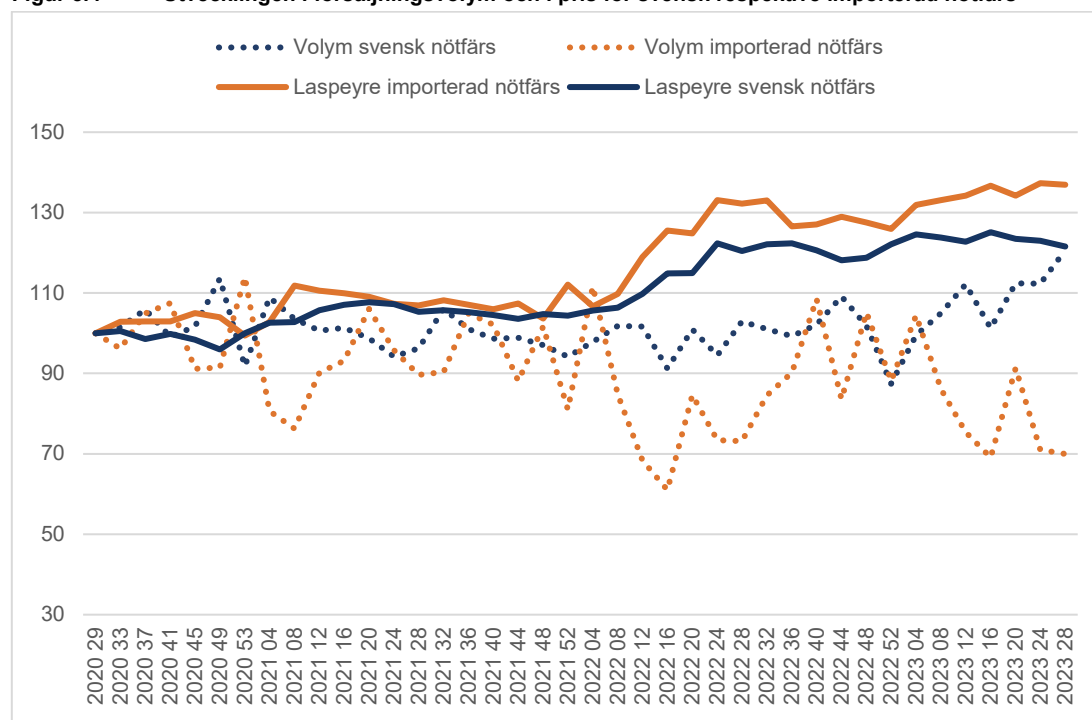
Om man enbart studerar svensk nötfärs så har EMV-priset ökat med 22 procent och LMV med 19 procent (Laspeyre-index) och svensk EMV-nötfärs är billigare i absoluta tal (i genomsnitt 6 kronor billigare). Talar det för att en likartad utveckling för svensk EMV-nötfärs som för EMV-mjölk, att billigt blir dyrare och säljer mer? Det är inte lika tydligt som för EMV-mjölk. Det man kan säga är att den dominerande produkten EMV-nötfärs har ökat något mer i pris än LMV-nötfärs, detta utan några större förändringar i volymer och

⁶⁸ Laspeyre-index beräknat med hjälp av streckodsdata från NielsenIQ.

⁶⁹ För en mer utförlig diskussion om prisindex och importprisets påverkan samt en eventuell överflyttning svensk nötfärs se appendix B.

marknadsandelar. Den största förändringen man kan se på nötfärsmarknaden är att svensk nötfärs (trots att den är dyrare i absoluta termer, i genomsnitt över undersökningsperioden nästan 14 kronor dyrare per kilogram) ökar sina volymer medan importerad nötfärs minskar, samt att importen ökar mer i pris än svenskt. Figur 5.4 visar denna utveckling för all nötfärs, uppdelad på svensk och importerad nötfärs.

Figur 5.4 Utvecklingen i försäljningsvolym och i pris för svensk respektive importerad nötfärs



Not: Beräknat med hjälp av streckodsdata från DVH Totalt, Sales Value, MAT TY, 2023 W.28 (Copyright © NielsenIQ.).

En förklaring till utveckling för nötfärs kan vara priskänsligheten. Tidigare avsnitt har visat att priskänsligheten för livsmedel på aggregerad nivå är väldigt låg. Med hjälp av studiens streckodsdata går det bedöma om priselasticiteterna skiljer sig åt på en mer detaljerad nivå. Tabell 5.5 stöder att konsumenterna är mindre priskänsliga i konsumtionen av EMV-nötfärs än LMV-nötfärs. Priskänsligheten för LMV, som innehåller mycket import, kan delvis förklaras av att priskänsligheten för importerad nötfärs är förhållandevis hög. En annan möjlig förklaring är, återigen, att EMV-nötfärs i större utsträckning ska betraktas som en basvara som konsumenter väljer att köpa när priset går upp för all nötfärs, såväl EMV som LMV.

Tabell 5.5 Beräknade priselasticiteter för nötfärs

	Priselasticitet
EMV-nötfärs	-0,12
Svensk nötfärs	-0,14
Nötfärs	-0,21
Importerad nötfärs	-0,63
LMV-nötfärs	-0,84

Not: Beräknat med hjälp av streckodsdata från DVH Totalt, Sales Value, MAT TY, 2023 W.28 (Copyright © NielsenIQ.).

Även på regional nivå ökar förstås priserna för EMV-nötfärs och de ökar mer än för EMV-kött sammantaget. Variationen mellan regionerna är också större. Tabell C.8 i appendix presenterar Laspeyre-index för EMV-nötfärs i de nio regionerna och figur C.2 (appendix) beskriver genomsnittspriserna. Att det finns en variation i prisutveckling mellan regionerna verkar inte kunna förklaras med variationer i priskänslighet. Det är ingen större skillnad i priskänslighet mellan regionerna och priskänsligheten för EMV-nötfärs är genomgående låg (se tabell C.9 i appendix).

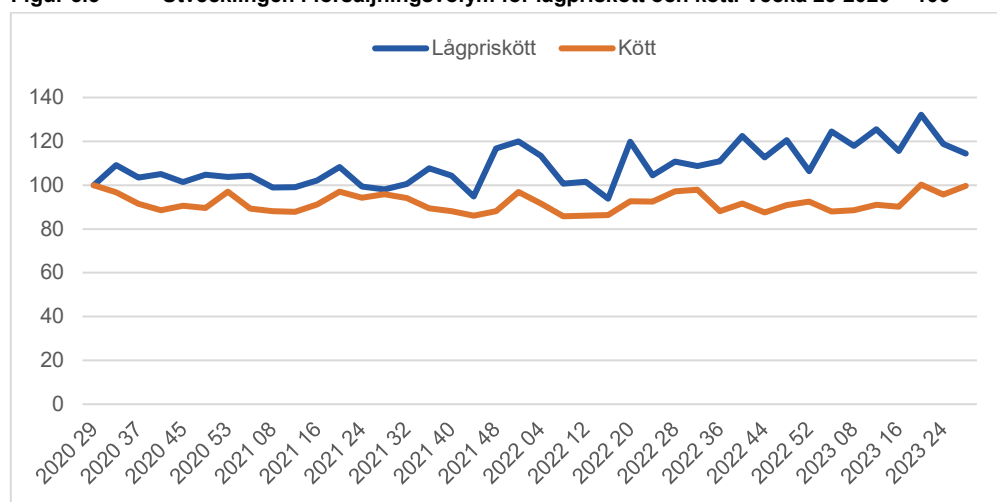
5.2.2 Konsumenter söker sig till lågpriskedjor

Avsnittet om konsumentbeteende (avsnitt 4.1) framhåller att konsumenterna i tider av hög inflation kommer att handla mer från lågprisalternativ. Dagligvarukedjornas resultatredovisningar ger också stöd för att så är fallet eftersom de visar att lågpriskoncepten har vunnit marknadsandelar. År 2022 ökade Lidl sin omsättning med 18 procent. Willys ökade sin omsättning under år 2022 till och med tredje kvartalet år 2023 med 38,4 procent medan omsättningen i ICAs och Axfoods butikskoncept Hemköp ökade med mer blygsamma 12,1 procent respektive 17,5 procent.⁷⁰ Försäljningsresultatet både på kedjenivå och för enskilda butikskoncept (som till exempel Hemköp och Willys) stöder därför som förväntat att fler konsumenter väljer att handla i lågprisbutiker.

Konsumenter söker sig till lågpriskött

I genomsnitt, för hela undersökningsperioden, står centralpackat kött från lågpriskedjor som är EMV, hädanefter *lågpriskött*, för 27 procent av försäljningsvolymen och 23 procent av försäljningsvärdet för kött. Försäljningsvolymen för lågpriskött har ökat mellan juli 2020 och juli 2023. Volymutvecklingen för lågpriskött står i kontrast till utvecklingen för centralpackat kött i allmänhet (allt centralpackat kött). Försäljningsvolymen för kött, i streckodsdatan, minskar inledningsvis och ligger länge lägre än initialvolymen för att i slutperioderna återigen öka. Figur 5.5 visar denna utveckling. Försäljningen av lågpriskött ökar med 14 procent medan försäljningen av allt kött i princip är konstant mellan den första och sista perioden.

Figur 5.5 Utvecklingen i försäljningsvolym för lågpriskött och kött. Vecka 29 2020 = 100

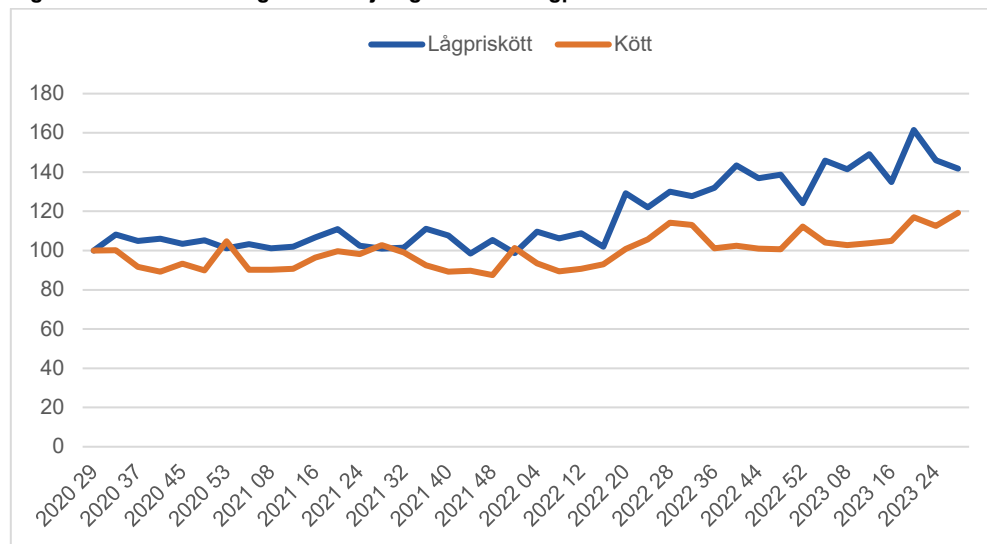


Not: Beräknat med hjälp av streckodsdata från DVH Totalt, Sales Value, MAT TY, 2023 W.28 (Copyright © NielsenIQ.).

⁷⁰ Beräknat utifrån Axfoods och ICAs års- och delårsredovisningar. Lidls omsättningsökning redovisas i Dagligvarunytt, *Lidl växer kraftig och minskar förlusten*, (20 juni 2023).

Sett till försäljningsvolym har alltså lågpriskedjorna flytta fram sina positioner. Även i termer av försäljningsvärde har det gått bra för dem. Figur 5.6 beskriver utvecklingen av försäljningsvärdet för lågpriskött och kött.

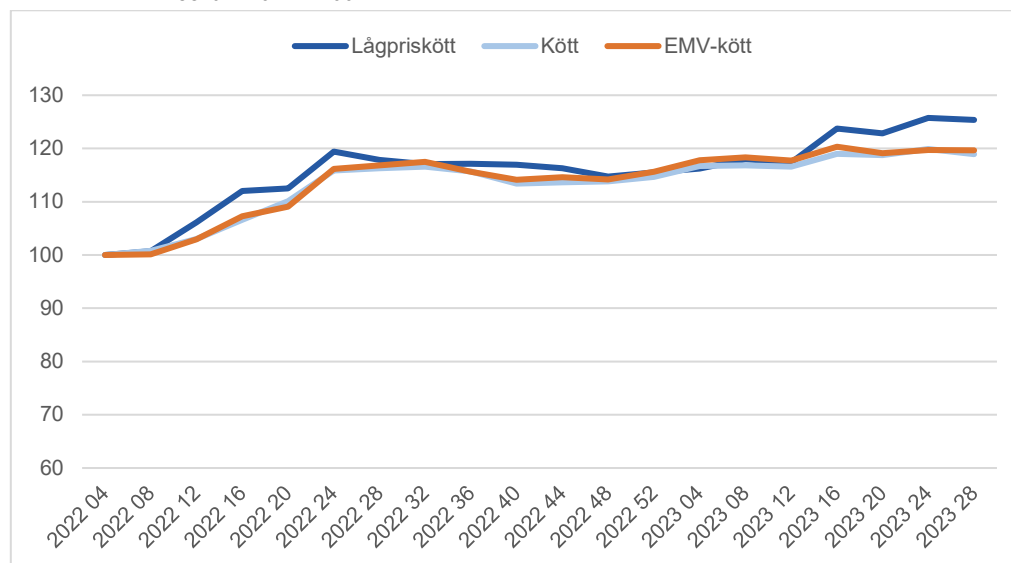
Figur 5.6 Utvecklingen i försäljningsvärde för lågpriskött och kött. Vecka 29 2020 = 100*



Not: Beräknat med hjälp av streckodsdata från DVH Totalt, Sales Value, MAT TY, 2023 W.28 (Copyright © NielsenIQ.).

Högre försäljningsvolym och ännu högre, i procent, försäljningsvärde för lågpriskött innebär förstås att priserna har ökat. Figur 5.7 visar prisutvecklingen i termer av Laspeyres prisindex för lågpriskött jämfört med EMV-kött (allt EMV-kött) och allt centralpackat kött från januari 2022 till juli 2023. Det är tydligt att lågpriskött ökat mer i pris än såväl annat EMV som CPK i allmänhet, framför allt mot slutet av undersökningsperioden.

Figur 5.7 Laspeyre-index för lågpriskött, EMV-kött och kött (allt centralpackat kött). Vecka 4 2022 = 100*



Not: Beräknat med hjälp av streckodsdata från DVH Totalt, Sales Value, MAT TY, 2023 W.28 (Copyright © NielsenIQ.).

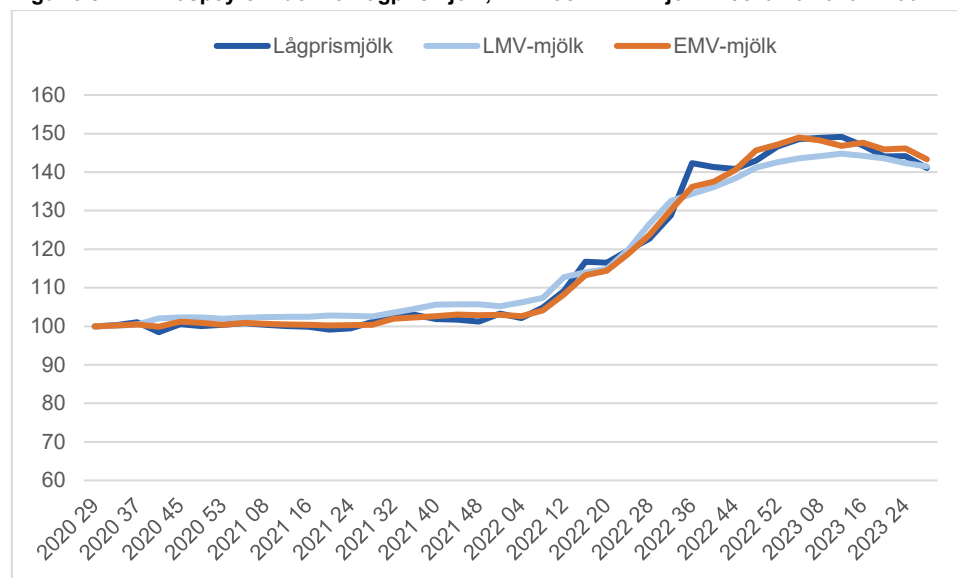
Marknadsandelen för lågpriskött inom centralpackat kött har också ökat mellan juli 2020 och juli 2023, med nära fyra procentenheter (eller 15 procent).

Konsumenter söker sig till lågprismjolk

Hur ser det då ut för mjölk? Även om mjölk är en viktig vara, något som många köper, är det en relativt billig vara och ofta en vara man köper när man handlar annat. En överflyttning till lågprisalternativ drivs alltså troligen inte av mjölkpriserna, men konsumenternas inköp av mjölk kan vara en bra indikation på en generell överflyttning till lågpris vad beträffar EMV och lågprisbutiker. Tillsammans med resultaten för CPK, bidrar resultaten för mjölk till att tydliggöra i vilken utsträckning lågpriskedjorna har stärkt sin position på marknaden.

Försäljningsvolymerna av mjölk som är EMV har ökat hos lågpriskedjorna (hädanefter *lågprismjolk*). Försäljningsvolymerna för lågprismjolk ökar med drygt 25 procent sammantaget och marknadsandelen har ökat från 15 till nästan 23 procent. Lågprisalternativen säljer, alltså, betydligt mer mjölk år 2023 än år 2020. Försäljningsvärdet har, förstås, ökat med de ökande volymerna och med prisökningen (se figur 5.8) mer än volymerna. Det är tydligt att prisutvecklingen för EMV-mjolk och lågprismjolk i stor utsträckning följer varandra. Det är inte oväntat eftersom lågprismjölken också är EMV. Priset på lågprismjolk och annan EMV ökar mer än för många andra livsmedel och det kan vara ett sätt att skapa större marginaler för butikerna utan att riskera att tappa marknadsandelar. Detta gäller för alla aktörer på dagligvarumarknaden (som detta och föregående avsnitt visat). Det är också tydligt att de ökande volymerna av, och ökande intäkter från, mjölk bidrar till att stärka lågpriskedjornas position på livsmedelsmarknaden.

Figur 5.8 Laspeyre-index för lågprismjolk, EMV-och LMV-mjolk. Vecka 29 2020 = 100*



Not: Beräknat med hjälp av streckkodsdata från DVH Totalt, Sales Value, MAT TY, 2023 W.28 (Copyright © NielsenIQ.).

Sammantaget har konsumenterna i större utsträckning sökt sig till "lågpris". Det ändrade konsumentbeteendet har inneburit att lågpriskedjorna flyttat fram sina positioner på marknaderna för centralpackat kött och för mjölk. Det handlar inte om någon radikal förändring men tendensen är tydlig, även konsumenter med låg priskänslighet söker sig till billigare alternativ. Och detta även om priserna på dessa varor ökar relativt mycket, en ökning som

delvis döljs av, eller förväntas på grund av, den allmänna prisuppgången. Kommande avsnitt kommer att belysa hur denna allmänna prisuppgång tagit sig uttryck i pristransmissionen och dagligvaruhandelns marginaler.

6. Pris- och kostnadsöverföring i livsmedelskedjan

Dagligvaruhandeln sätter priset utifrån den priskänslighet de möter hos konsumenterna. Om konkurrensen är hög blir priskänsligheten som de enskilda producenterna möter större. Det finns då bara ett litet utrymme att sätta ett pris som täcker mer än kostnaderna. En låg konkurrens och en förväntan, "acceptans", för höga priser, kan omvänt ge utrymme för att höja priset mer än vad kostnaderna motiverar. Det skulle i sin tur kunna ge upphov till så kallad smygflation (se avsnitt 4.2).

Föregående avsnitt om pris- och konsumtionsutveckling visar att konsumenter inte är särskilt priskänsliga sett till mängden varor de konsumerar. Däremot finns en ökad prismedvetenhet med en ökad rörlighet i konsumtionen mot billigare alternativ. Dels har det skett en substitution i valet av butiker till förmån för lågprisbutiker, dels väljer konsumenter i en ökad utsträckning billigare produkter i butiken. Ett konsumentbeteende som i sig sannolikt begränsar företags möjlighet att ta ut marginaler. Syftet med detta avsnitt är att kartlägga vad som hänt med priser och marginaler i livsmedelskedjan när priset ökar och konsumenter blir mer prismedvetna.

6.1 Har rörelsemarginalen förändrats i handeln?

Årsredovisningar indikerar hur dagligvaruhandeln (butiker och grossistdelen) marginaler har utvecklats sedan prisstegringen. För ICA Sverige och Axfood finns utförliga årsredovisningar på kedjenivå.⁷¹ Axfood redovisar resultat både för hela koncernen och för butikskoncepten Willys och Hemköp. ICA Sverige redovisar däremot det sammantagna resultatet för alla butikskoncept inklusive grossistfunktionen. För att jämföra kedjornas resultat redovisas därför också resultatet för Axfoods grossistfunktion, Dagab. Årsredovisningarna visar rörelsemarginalen, det vill säga rörelseresultatet dividerat med nettoomsättningen.⁷² Rörelseresultatet är den del av omsättningen som blir över till räntor, skatt och vinst. Rörelsemarginalen visar hur kedjans marginal har utvecklats i relativa termer. Förändringar i rörelseresultatet och på så sätt rörelsemarginalen kan bero på en mängd faktorer, som effektivitetsåtgärder, realiserande av stordriftsfördelar och om kedjan har förbättrat sin position på dagligvarumarknaden.

För lågpriskonceptet Willys ökade rörelsemarginalen med 0,3 procentenheter under år 2022 jämfört med år 2021 (se tabell 6.1). För Hemköp minskade den marginellt med 0,1 procentenhet och för Axfood grossistfunktion Dagab sjönk den med 0,3 procentenheter. För ICA Sverige sjönk marginalen under samma period med 0,5 procentenheter. Marginalen i Axfoods dagligvaruverksamhet sjönk därför sammantaget under året mindre än i ICA Sverige.

⁷¹ Även om huvuddelen av Axfoods omsättning sker i Willys och Hemköp innehåller koncernen också andra delar än dagligvaruhandel som läkemedelsförsäljning (apohem) och restaurangverksamhet (Snabbgross och Urban Deli).

⁷² Med nettoomsättning menas intäkter från sålda varor och utförda tjänster som ingår i företagets normala verksamhet med avdrag för lämnade rabatter, mervärdesskatt och annan skatt som är direkt knuten till omsättningen. Enligt Skatteverket, *Vad menas med nettoomsättning?*, (Rättslig vägledning, skatteverket.se, 21 december 2023).

Tabell 6.1 Rörelseresultatet i Axfood och ICA

	Rörelsemarginal, procent				Rörelseresultat, miljoner kronor			
	Dagab	Willys	Hemköp	ICA Sverige	Dagab	Willys	Hemköp	ICA Sverige
2021	1,8	4,7	4,4	4,4	932	1 512	271	4 019
2022	1,5	5,0	4,3	3,9	978	1 859	283	3 769
2023**	1,4 (1,9)	5,0 (5,3)	4,1 (4,3)	3,6 (3,9)	952 (845)	1 608 (1 434)	227 (207)	2 759 (3 101)

Not: Bygger på kedjornas års- och delårsredovisningar. Resultatet för 2023 gäller till och med september. Inom parentes redovisas resultatet för motsvarande period 2022.

Nettoomsättningen har ökat mycket till följd av prisökningarna eftersom volymerna inte minskat i samma takt. Även om marginalen minskat i procent, kan rörelseresultatet ha förbättrats. En värdeökning kan helt enkelt ha kompenserat ett volymtapp och ökat rörelseresultatet. Rörelseresultatet för Axfood sammantaget (för alla tre delar av verksamheten) ökade under 2022 med 415 miljoner kronor under 2022. ICA Sveriges rörelseresultat minskade däremot med 25 miljoner kronor. Förtjänsten i kronor per såld produkt tenderar därför ha ökat inom Axfoods dagligvaruhandel till skillnad från ICA:s. Nästan hela resultatförbättringen kan tillskrivas lågpriskonceptet Willys försäljningsframgångar. Lågpriskedjan Lidl ökade också sin omsättning och förbättrade sitt resultat i Sverige under samma period. Inte bara Willys, utan lågpriskedjorna som helhet, hade alltså ett förhållandevis expansivt och lönsamt år när priserna steg kraftigt.

Under år 2023 fram till och med tredje kvartalet har marginalerna sjunkit i relativa termer i både ICA:s och Axfoods dagligvaruhandel. I procentuella termer sjönk resultatet i både Axfoods butikskoncept, men rörelseresultatet i kronor ökade samtidigt i alla delar av verksamheten jämfört med samma period år 2022. Pris- och volymökningen har exempelvis förbättrat Willys rörelseresultat räknat i kronor med 174 miljoner kronor. ICA:s resultat har däremot fortsatt att sjunka uttryckt i både procent och kronor.

Sammantaget ger årsredovisningarna stöd för att dagligvaruhandelns påslag på leverantörernas pris har sjunkit räknat i procent eftersom rörelsemarginalen i kedjorna sammantaget har minskat. Däremot har rörelsemarginalen i lågpriskedjan Willys ökat räknat både i procent och i kronor parallellt med att kedjans omsättning har stigit.

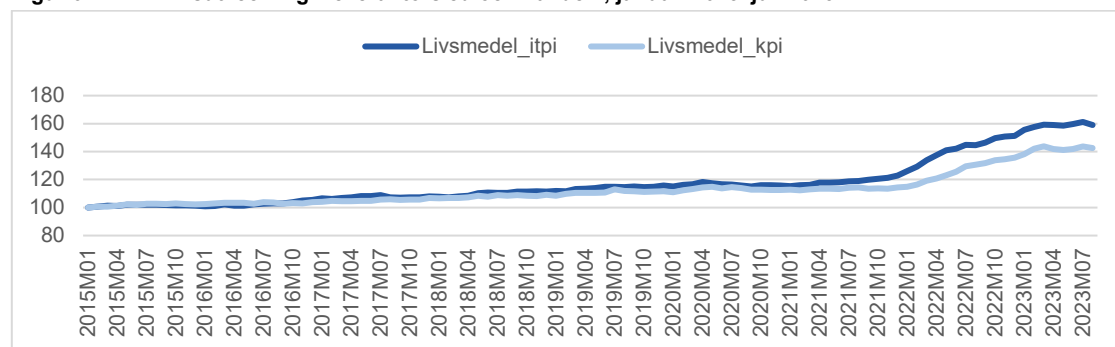
6.2 Hur förhåller sig butikspriset till leverantörspriest över tid?

Ett annat sätt att undersöka hur butikspriset har utvecklats med kostnaderna är att jämföra butikspriset med butikens inköpskostnad för varan. Priset räknat i kronor i leverantörsled (leverantörspriest) är inte observerbart. Däremot finns det officiell statistik både för relativa priser i leverantörsled och butiksled (konsumentpriset) som gör det möjligt att följa hur priserna utvecklats över en längre tid. I den officiella statistiken redovisas prisindex för olika produktgrupper i leverantörs- respektive konsumtionsled. Prisindex för inhemsk tillgång (ITPI) mäter prisutvecklingen för produkter som förbrukas inom Sverige. ITPI representerar leverantörspriest som dagligvaruhandeln betalar medan KPI representerar konsumentpriset.

Som framgår i figur 6.1 var den relativa prisutvecklingen för varugruppen "alla livsmedel" mellan januari år 2015 fram till mars 2021 snarlik i leverantörs- och butiksled. Därefter, och framför allt från början av 2022, har prisökningen varit kraftigare i leverantörsledet. Påslaget i procent verkar därför ha minskat i dagligvaruhandeln. Det kan vara en konsekvens av att

kostnaderna i handeln i övrigt inte har stigit lika mycket. SCB redovisar till exempel att personalkostnaderna i livsmedelsbranschen bara ökade lite år 2022 jämfört med år 2021.⁷³ Kostnadsöverföringen och på så sätt pristransmissionen räknat i kronor kan på så sätt vara fullständig även om utvecklingen i leverantörspriset och butikspriset skiljer sig.

Figur 6.1 Prisutveckling i leverantörsled och handeln, januari 2015–juli 2023

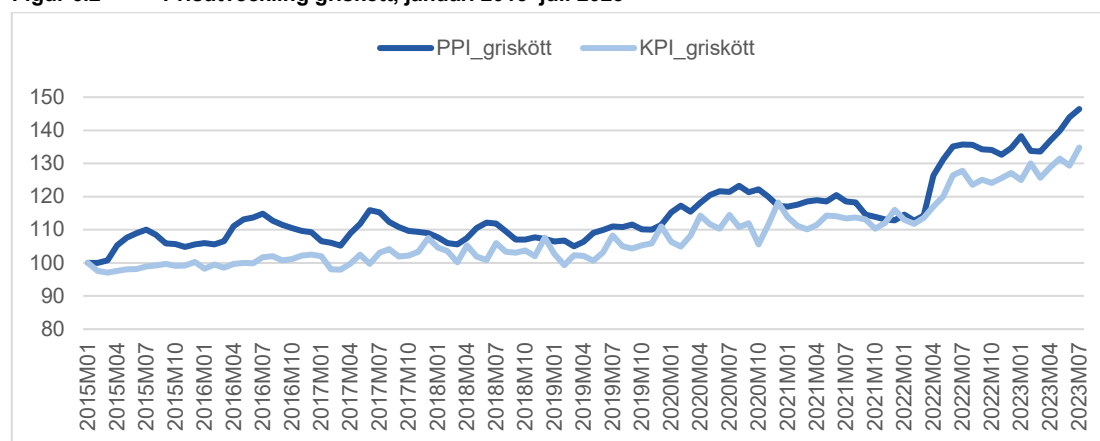


Källa: SCB.

ITPI finns inte för produktgrupperna kött och mjölk utan för dessa livsmedelskategorier används i stället PPI som ett mått på leverantörernas pris. PPI innehåller även exportpriser, men väldigt lite av svensk mjölk och svenskt kött exporteras. PPI återspeglar därför i stort sett det pris som dagligvarumarknaden betalar när de köper kött och mjölk från leverantörerna.

Utvecklingen skiljer en del mellan varugrupperna. För griskött var prisuppgången än kraftigare både i leverantörs- och butiksled månaderna efter januari 2022 jämfört med alla livsmedel. Precis som för livsmedel sammantaget finns också en tendens att priset i leverantörsled ökat mer för griskött sedan den kraftiga prisuppgången (se figur 6.2).

Figur 6.2 Prisutveckling griskött, januari 2015–juli 2023

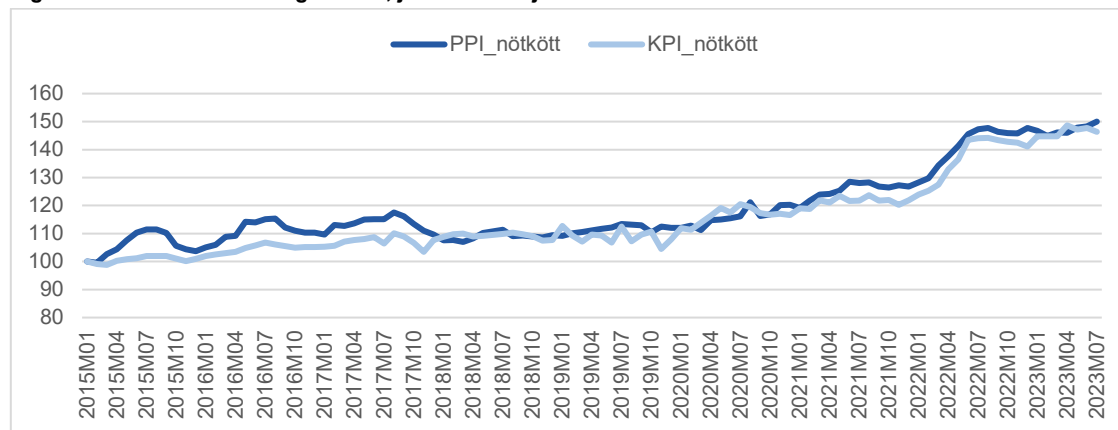


Källa: Jordbruksverkets statistikdatabas.

⁷³ SCB inkluderar också jordbruk och industri. Se SCB, *Svagare lönsamhet i dagligvaruhandeln* (scb.se, 13 september 2023).

Även för nötkött är prisuppgången brant första halvåret år 2022. Gemensamt för gris- och nötkött är också att prisfluktuationerna är större än för livsmedel totalt. För nötkött finns det däremot inte en tydlig utveckling att konsumentpriset ökar mindre än leverantörspriset (figur 6.3). Det finns till och med en tendens, om än svag, att konsumentpriset ökade mer när prisökningen tog fart.

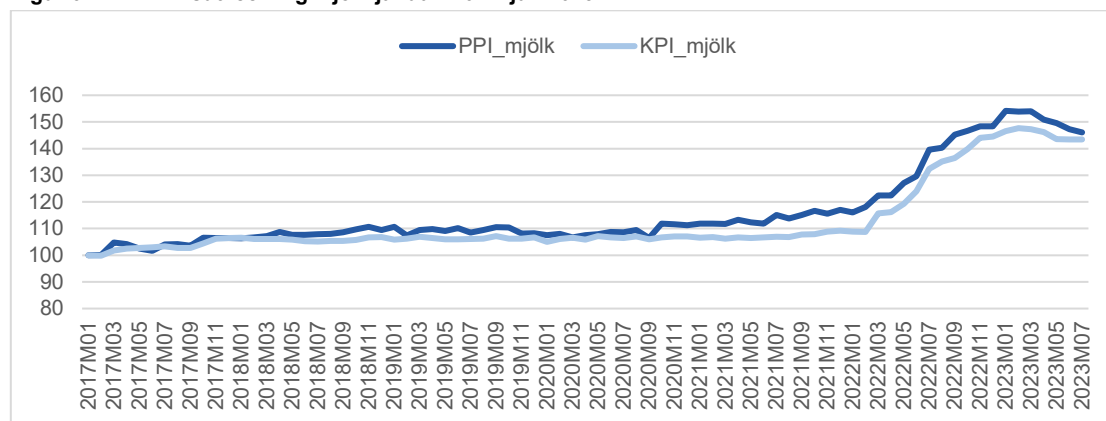
Figur 6.3 Prisutveckling nötkött, januari 2015–juli 2023



Källa: Jordbruksverkets statistikdatabas.

Slutligen påminner utvecklingen för mjölk den för nötkött (för mjölk finns inte PPI för perioden innan 2017). Prisökningen i KPI efter januari 2022 är till och med väsentligt högre jämfört med PPI för mjölk. Jämfört med januari 2022 hade konsumentpriset ökat med 31,7 procent i slutperioden jämfört med 25,8 procent i leverantörsledet (se figur 6.4).

Figur 6.4 Prisutveckling mjölk januari 2017–juli 2023



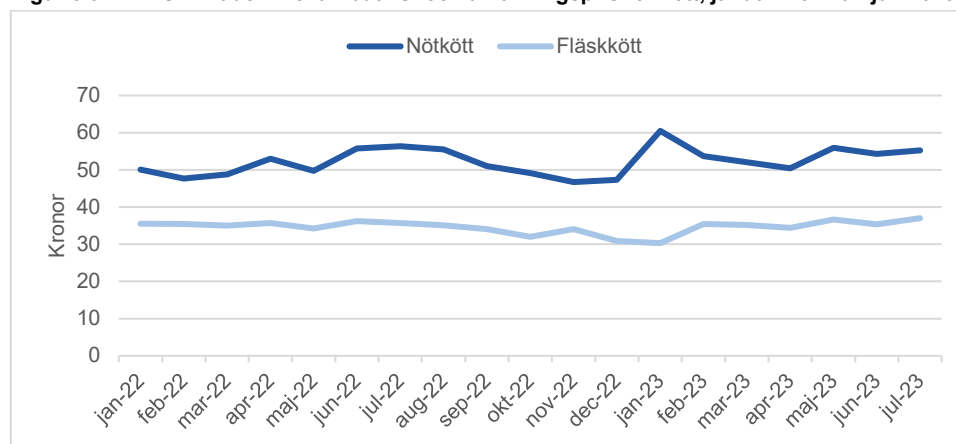
Källa: Jordbruksverkets statistikdatabas.

Sammanfattningsvis har leverantörspriset också ökat mycket och mer än för butikspriset för livsmedel totalt. Det finns därför en tendens att priset ökat mer i procent i leverantörsled än i butiksled. Utvecklingen skiljer dock mellan de enskilda produktgrupperna och prisvariationen kan vara stor när det rör sig om priset i enskilda varugrupper. En prisjämförelse mellan leverantör och butik säger emellertid inget om i vilken utsträckning priset i lantbruksled följer priset i tidigare led. Nästa avsnitt jämför därför prisutvecklingen i butik och lantbruket.

6.3 Hur har priset utvecklats i lantbruket jämfört med i butiken?

Streckkodsdata och avräkningspriser gör det möjligt att jämföra butikspriset och det pris som lantbruket får för mjölk och kött räknat i kronor. Med hjälp av streckkodsdata har det genomsnittliga butikspriset för svenskt kött och svensk mjölk exklusive moms beräknats. Avräkningspriset som lantbrukaren får är ett kilopris sett till slaktvikten, slaktkroppen, och priset har justerats utifrån att en del av slaktkroppen inte kan säljas som kött.⁷⁴ Figur 6.5 visar att skillnaden mellan butikspris och avräkningspris räknat i kronor förblir ungefär densamma sedan januari år 2022 fram till juli år 2023.

Figur 6.5 Skillnaden mellan butik- och avräkningspris för kött, januari 2022 till juli 2023



Not: Beräknat med hjälp av streckkodsdata från DVH Totalt, Sales Value, MAT TY, 2023 W.28 (Copyright © NielsenIQ.).

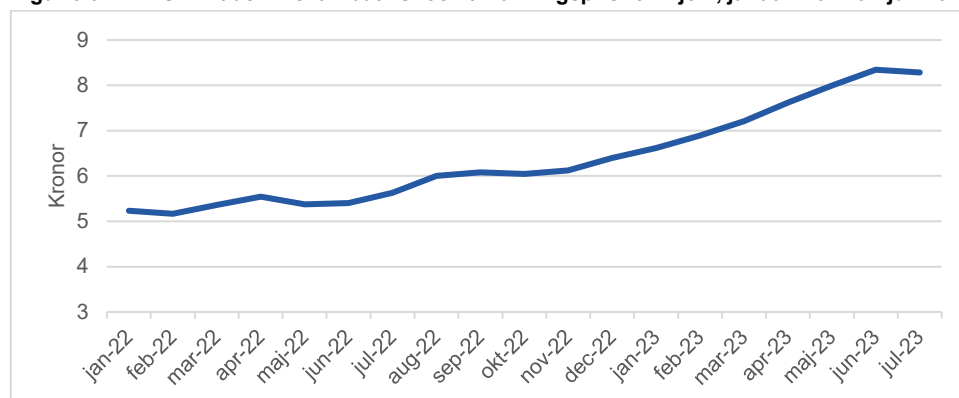
Butikspriset har därför ökat mindre i procent eftersom butikspriset är högre än avräkningspriset. Avräkningspriset har alltså ökat förhållandevis mer än butikspriset. Påslaget på avräkningspriset räknat i procent har därför minskat när varan når konsumenterna sedan februari år 2022.

Avräkningspriset för mjölkkråvara har ökat med 39,0 procent mellan perioderna *före* och *efter*.⁷⁵ Höjningen i butiksledet för mjölk var 28,0 procent. Butikspriset är dock väsentligt högre än avräkningspriset, vilket gjort att prisskillnaden mellan butik- och avräkningspriset räknat i kronor steg från drygt fem kronor till lite mer än åtta kronor, en ökning motsvarande 57 procent. Det är framför allt under 2023 som prisskillnaden gentemot lantbruket har ökat (se figur 6.6).

⁷⁴ Uppskattat till 55 procent utifrån uppgifter från Svenskt Kött (svensktkott.se). Proportionerna antas vara konstanta över tid och omräkningen påverkar därför inte prisskillnaden över tid.

⁷⁵ Perioden *före* avser de första 19 4-veckorsperioderna och *efter* de sista 19 4-veckorsperioderna från och med februari 2022.

Figur 6.6 Skillnaden mellan butiks- och avräkningspris för mjölk, januari 2022 till juli 2023



Not: Beräknat med hjälp av streckodsdata från DVH Totalt, Sales Value, MAT TY, 2023 W.28 (Copyright © NielsenIQ.) och Jordbruksverkets statistikdatabas.

För majoriteten av mjölkbönderna finns egentligen inget mellanled mellan dem och butiken eftersom mjölkbönderna, som medlemmar i marknadskooperativ som Arla Foods och Norrmejerier, till stor del äger mejeriindustrin. Marknadskooperativen betalar ett avräkningspris till sina medlemmar som är mejeriets sammantagna intäkter från försäljningen av sina mejeriprodukter subtraherat med deras tillverknings- och försäljningskostnader. Om mejeriets marginal ökar på mjölk så ökar också lantbrukarnas förtjänst genom att avräkningspriset höjs. Som föregående avsnitt visade har producentpriset, mejeriernas pris till handeln, ökat ungefär lika mycket som i butiken. Om inte kostnadsökningen varit stor i mejeriproduktionen har prisökningen i mejeriledet genererat en stor transferering av förtjänsten i mejeriledet till lantbruksledet.

Mejeriernas förtjänst på mjölk avspeglas dock bara till liten del i avräkningspriset. Det är också ett skäl till att Persson (2011) inte fann någon pristransmission mellan avräkningspriset på mjölkkråvara och mjölkpriset i butik.⁷⁶ Detta beror för det första på att bara ungefär en fjärdedel av svensk mjölkkråvara används för att producera mjölk. Majoriteten av mjölkkråvaran förädlas och säljs som syrade produkter, grädde, ost, smör och mjölkpulver. Priset till mjölkbonden bestäms därför främst av förtjänsten på andra mejeriprodukter. För det andra, beror det på att Arla Foods har medlemmar i flera länder. Även om Arla Foods väger in två tredjedelar av den svenska mjölkkråvaran motsvarar den bara 14,5 procent av mejeriets totala mjölkinvägning.⁷⁷ Arla Foods avräkningspris är gemensamt för alla medlemmar och därmed detsamma i alla länder (där Arla har medlemmar). Mejeriets förtjänst på svensk mjölk fördelas alltså i huvudsak till lantbrukare i andra länder på samma sätt som Arla Foods förtjänst från försäljning av mjölk i andra länder ger ett avtryck, om än litet, i det svenska avräkningspriset. Dessutom är Lactalis avräkningspris till medlemmarna i Skåne-mejerier ekonomisk förening bundet till Arla Foods avräkningspris.⁷⁸ Avräkningspriset för drygt 80 procent av den svenska mjölkkråvaran beror därför nästan helt och hållet på Arla Foods förtjänst i andra länder än i Sverige. Mejeriernas förtjänst från försäljningen av svensk

⁷⁶ Persson, M. (2011) *Pristransmission i den svenska livsmedelskedjan*, AgriFood Economics Centre, Rapport 2011:4, 2011. Även publicerad av Konkurrensverket som underlagsrapport till Mat och marknad - från bonde till bord, Rapportserie 2011:3.

⁷⁷ Enligt Arla Foods, *Finansiell och hållbarhets- Årsredovisning 2022*, 14,5 % avser invägningen från mejeriets medlemmar som förutom i Sverige finns i Danmark, Storbritannien, Tyskland, Nederländerna, Belgien och Luxemburg (dessutom köper mejeriet in mjölkkråvara från andra leverantörer än medlemmarna).

⁷⁸ Se Bättre betalt för Skåne-mejeriers medlemmar | LLB (landlantbruk.se).

mjölk avspeglas bara därför väldigt lite i avräkningspriset på svensk mjölk till följd av de två största mejeriernas prismodell.

Sammantaget är därför kopplingen mellan butikspriset på svensk mjölk och avräkningspriset på svensk mjölk råvara väldigt liten. I lantbrukets fackpress lyfts ibland att lantbruket får en väldigt liten del av butikspriset på mjölk – att mjölkpriset är orimligt högt sett till avräkningspriset.⁷⁹ Mejeriernas prismodell och mjölkråvarans alternativa användning kan dock förklara varför prisskillnaden är stor och varför den blir större utan att transfereringen till lantbruket för den skull minskar – i vart fall om man även ser till överföringen till lantbrukarna i andra länder som är medlemmar och på så sätt ägare i Arla Foods.

6.4 Pristransmissionen mellan leverantör och butiker

Avsnitten 6.1 till 6.3 ger stöd för att priset på livsmedel har ökat mer i procent i produktionsleden än i konsumentledet, men att det kan skilja mellan varugrupper. Prisindex i butik- och leverantörsleden ger möjlighet att estimerar pristransmissionen i relativa tal. Det går på så sätt att statistiskt testa om pristransmissionen är asymmetrisk eller symmetrisk och om det går att spåra om marginalerna har förändrats i dagligvarukedjan.

Priset till leverantör är den huvudsakliga kostnaden för handeln, men inte den enda. Enligt Axfoods årsredovisningar motsvarar leverantörspriset cirka 75 procent av den totala kostnaden, resterande kostnader fördelas ungefär lika mellan personalkostnader och övriga kostnader som transporter och energiförbrukning. Det finns därför skäl för att kontrollera för andra kostnaders genomslag i butikspriset än leverantörspriset när pristransmissionen estimeras.

Priset i handeln kan uttryckas med följande ekvation,

$$(1) \quad p_{butik} = p_{leverantör} + servicekostnad + markup$$

där p_{butik} är butikspriset, $p_{leverantör}$ är priset som handeln betalar till leverantören, *service – kostnad* är handelns kostnader för hantering och försäljning och slutligen är marginalen, markupen, handelns förtjänst från försäljningen av produkten. Om prishöjningen är lika stor i butiksledet i relativa termer utan att andra kostnader ökat lika mycket tyder prissättningen på att marginalen har ökat.

Följande ekvation estimeras för att mäta pris- och kostnadstransmissionen:

$$(2) \quad \Delta p_{butik}_t = \alpha + \beta_1 \Delta p_{leverantör}_t + \beta_2 \Delta efter_t + \beta_3 \Delta servicekostnad_{t-3} + \varepsilon_t$$

där t betecknar månad, Δ betecknar förändringen från föregående månad, p_{butik} är butikspriset, $p_{leverantör}$ är leverantörspriset, *servicekostnad* där servicekostnaden är approximerad med priset på energi och slutligen är ε_t feltermen.⁸⁰ Energikostnaden är inte den enda produktionsfaktorn som påverkar servicekostnaden, men arbetskostnader varierar dock väldigt lite mellan månaderna som en följd av att löneavtal i regel tecknas på årsbasis. Det tar i sin tur ofta lång tid innan räntehöjningar påverkar kapitalkostnader beroende på att räntan för lånen är mer eller mindre bunden över längre tidsperioder. Variabler för arbete i

⁷⁹ Se exempelvis Jordbruksaktuellt, *Vem tjänar på mjölken?* (Jordbruksaktuellt, 2015, ja.se, 21 december 2023).

⁸⁰ KPI och PPI används i skattningarna. För ränteskiftningar används styrräntan.

servicesektorn och räntan är insignifikanta i regressionerna och har därför exkluderats. Energiförändringen visar sig ha en signifikant effekt, om än svagt, med en fördröjning med tre månader, därför är servicekostnaden indexerad $t-3$. Variabeln *efter* är en dummyvariabel som tar värdet 1, det vill säga perioden från och med februari 2022. Variabeln *efter* mäter om förändringen i inflationen i konsumtionsled överstiger (understiger) vad som kan förklararas med prisuppgången i leverantörsled och prisförändringar för energi. Variabeln kan på så sätt påvisa om marginalen har förändrats sedan februari 2022 och om det finns stöd för att dagligvaruhandeln har ändrat strategi när de sätter priser.

Då datan är en tidsserie testas förekomsten av autokorrelation.⁸¹ För livsmedel generellt och mjölk förkastas inte nollhypotesen om att det inte finns autokorrelation. För både gris- och nötkött påvisas däremot autokorrelation. För köttslagen estimeras därför ekvationen med hjälp av metoden föreslagen i Prais och Winsten.⁸² För alla livsmedel och mjölk används standardmetoder för regressionsanalys.

Tabell 6.2 Regressionsresultat för pris- och kostnadstransmission

	Alla livsmedel	Griskött	Nötkött	Mjölk
<i>Pleverantör</i>	0,44***	0,14	0,33***	0,44***
<i>Efter</i>	0,005**	0,002	0,006*	0,009***
<i>Servicekostnad</i>	0,02*	0,02	-0,04*	0,04*
<i>Justerad R²</i>	0,41	0,00	0,14	0,51

Not: ***, ** och * betecknar signifikansnivå om 1 procent, 5 procent respektive 10 procent.

För livsmedel som helhet så är pristransmissionen signifikant, men låg (se tabell 6.2). En prisökning om 10 procent i leverantörspriset följs bara av en prisökning om 4,4 procent i konsumentpriset. Den estimerade pristransmissionen är densamma för mjölk. För nötkött är den något lägre, 33 procent, medan prisförändringarna för griskött inte kan förklaras alls av regressionsmodellen. Att tyda β_1 , parameterestimatet för Δ *pleverantör*, i termer av pristransmission och vad det säger om marginaler i dagligvaruhandeln är svårt då analysen baseras på relativa priser. Leverantörspriset utgör som nämnts cirka 75 procent av butikspriset (exklusive moms). Ett värde på $\beta_1=0,75$ kan därför tolkas som symmetrisk pristransmission.

Det finns också ett stöd, om än svagt, för att energikostnaden har påverkat priset på livsmedel. Variabeln *efter* är signifikant för mjölk och alla livsmedel och svagt signifikant för nötkött. För alla livsmedel motsvarar den 0,5 procent, för mjölk 0,9 procent. Även om estimatet till synes är litet blir den månadsvisa förändringen sammantaget förhållandevis stor summerat över alla 19 4-veckorsperioder under perioden *efter*. Även om förändringar i leverantörspriset och elpriset förklarar en del av prisvariationen, framför allt för alla livsmedel och mjölk, finns alltså en oförklarad positiv effekt på priset efter den kraftiga prisuppgången. Ett skäl till att parameterskattningen av *efter* är positiv och signifikant kan som nämnts bero på att marginalen har ökat i dagligvaruhandeln. Ett annat rimligt skäl är att leverantörspriset utgör en större del konsumentpriset allteftersom det ökar mer än andra kostnader i dagligvaruhandeln. När leverantörspriset utgör en större del av konsumentpriset får förändringar i leverantörspriset en större effekt på konsumentpriset (relativt sett).

⁸¹ Förekomsten av autokorrelation har testats med Durbins alternativa test för autokorrelation, Breusch-Godfreys LM-test samt LM testet för betingad autoregressiv heteroskedasticitet i Stata 18.0.

⁸² Prais, G.J. och Winsten, C.B. (1954), *Trend estimators and serial correlation*, Discussion paper no. 383 (Cowles Commission, Chicago, IL).

Pristransmissionen ökar helt enkelt i relativa termer, vilket även det kan bidra till att β_1 är underskattat för perioden *efter*. För det tredje kan β_1 vara underskattat för perioden *efter* eftersom prisvariationerna i perioden innan prisuppgången varit så liten att de bara haft en liten effekt på butikspriset. Justeringskostnader (se avsnitt 4.3) kan vara till exempel vara så stora att det krävs större prisfluktuationer i leverantörspriset för att få ett statistiskt signifikant genomslag i butikspriset i vart fall på kort sikt som på månadsbasis.

Regressionsmodellen kan därför vara ofullständig eftersom den inte tar hänsyn till, inkluderar, att effekten från $\Delta pleverantör_t$ kan ha ändrats under perioden *efter*. Den utökas därför genom att inkludera interaktionsvariabeln *Pleverantör_efter*, vilken är densamma som *Pleverantör* multiplicerat med *efter*. Om *Pleverantör_efter* är signifikant och positiv ger den stöd för hypotesen att leverantörspriset, pristransmissionen, har fått ett större, i vart fall statistiskt påvisbart, genomslag i butikspriset efter januari 2022. Tabell 6.3 signalerar som förväntat att pristransmissionen är väsentligt större perioden *efter* för alla livsmedel samt mjölk och nötkött. Under perioden *efter* är den 88 procent ($0,23 + 0,65$) för nötkött, för mjölk och alla livsmedel 72 procent respektive 57 procent (p-värdet för interaktionsvariabeln *Pleverantör_efter* är 0,06 och därför bara svagt signifikant i regressionen med alla livsmedel). Pristransmissionen i perioden *före* sträcker sig, där den är skild från noll, bara mellan 15 procent (mjölk) till 29 procent (alla livsmedel). Variabeln *efter* blir för samtliga varugrupper i sin tur insignifikant, alltså inte skild från noll. Att pristransmissionen har ökat, i vart fall på månadsbasis, är därför en plausibel förklaring till varför *efter* blev signifikant i föregående regression.

Tabell 6.3 Regressionsresultat för pris- och kostnadstransmission, utvidgad modell

	Alla livsmedel	Griskött	Nötkött	Mjölk
<i>Pleverantör</i>	0,29***	-0,03	0,23**	0,15***
<i>Pleverantör_efter</i>	0,28*	0,40	0,65**	0,57***
<i>Efter</i>	0,003	-0,002	0,001	0,005
<i>Servicekostnad</i>	0,02*	0,04	-0,05*	0,03
<i>Justerad R²</i>	0,43	0,00	0,20	0,63

Not: ***, ** och * betecknar signifikansnivå om 1 procent, 5 procent respektive 10 procent.

Resultatet stöder alltså att leverantörspriset får ett större genomslag med den kraftiga prisuppgången efter januari 2022. Det finns som nämnts flera möjliga förklaringar till varför, men modellen förklarar inte varför pristransmissionen ökat. Resultateten vägleder därför inte heller om det beror på att marginalen har ökat. För alla livsmedel och mjölk understiger pristransmissionen 75 procent. Det finns därför inget stöd för asymmetrisk pristransmission i den meningen att dagligvaruhandeln har överkompenserat för ett högre leverantörpris och ökat marginalen efter den kraftiga prisuppgången. Det finns heller inget stöd för att pristransmissionen är statistiskt skild från 75 procent för nötkött, även om parameterestimatet indikerar en pristransmission motsvarande 88 procent för nötkött. Regressionsanalysen ger därför inget stöd för att dagligvaruhandeln och partihandeln sammantaget har "passat på" att öka marginalerna med ett högre prispåslag räknat i procent. Analysen motsäger dock inte heller att så kan vara fallet i enskilda dagligvarukedjor, för enskilda varor eller att kronpåslaget har ökat.

7. Avslutande diskussion

Den stora och snabba prisuppgången i ekonomin i allmänhet och på livsmedel i synnerhet sedan februari 2022 har påverkat både företag och konsumenter på livsmedelsmarknaden. Resultaten i denna rapport baserade på streckodsdata, som ger information om försäljningsvärde och volymer för de enskilda artiklarna, mjölk och centralpackat kött, stöder att konsumenter inte är priskänsliga, men att de har blivit mer prismedvetna på så sätt att de i större utsträckning söker butiker och varumärken med ett lägre pris.

Ett ändrat konsumentbeteende kan i sin tur påverka maktbalansen på den svenska dagligvarumarknaden. En konsekvens är att lågprisvarukedjor har ökat sina volymer och genererat ett bättre rörelseresultat än andra butikskedjor. Ett större kundintresse för lågprisbutiker som Willys kan också ha gett dem utrymme att öka sina marginaler och förbättra sitt rörelseresultat. På samma sätt kan marginalen ha ökat på enskilda produkter med väldigt låg priskänslighet, till exempel mjölk. Skillnaden mellan butikspriset och priset lantbrukaren får för sin levererade mjölk till mejeriet har ökat med 3 kronor sedan februari 2023 – en skillnad som inte uppenbart kan förklaras med kostnadsökningar i leverantörs- och butiksled. Däremot ger resultaten inte stöd för att prisuppgången har gett dagligvaruhandeln generellt ett utrymme att "passa på" att öka sina marginaler.

En annan konsekvens av det förändrade konsumentbeteendet är att handelns egna märkesvaror (EMV) med ett lägre pris än leverantörernas varumärken (LMV) har ökat sina marknadsandelar trots att de ökat mer i pris räknat i procent. Att EMV ökat mest i pris antyder också att den officiella statistiken har underskattat prisutvecklingen framför allt för hushåll med lägre inkomst. Dagligvaruhandelns förhandlingsposition gentemot industrin (leverantörerna) har sannolikt också förstärkts när konsumenters intresse för EMV har ökat. Köplojaliteten gentemot mejeriernas LMV har försvagats till förmån för EMV som har ett lägre pris. Rapportens analys av marknaderna för kött och mjölk med hjälp av streckodsdata visar dock att det kan skilja mellan marknader. Resultaten antyder också att märkeslojaliteten kan variera mellan olika delar av Sverige. För kött är det mesta som säljs redan EMV, och där prisskillnaden mellan EMV och LMV inte är så stor, är det inte tydligt att intresset för EMV har ökat.

Resultaten stöder därför sammantaget att maktbalansen har förändrats till industrins nackdel och till lågpriskedjornas fördel. Sveriges livsmedelsmarknad har alltså ritats om än med små penseldrag. Lågpriskedjor har vunnit mark, men ICA är fortfarande dominerande. Jämfört med livsmedelsmarknader i andra snarlika länder som Norge och Danmark utmärks den svenska marknaden fortfarande av ett litet inslag av lågpris. Det är också svårt att veta om den förändring som skett är bestående eller temporär. Om priset på livsmedel avstannar eller sjunker och om den reala inkomsten ökar igen kan intresset återigen öka för andra parametrar än priset. Konsumenter har dock ändrat vanor och en vana är mer eller mindre bestående. När konsumenter har börjat handla mer i andra butiker än de brukade, i detta fall framför allt lågprisbutiker, har de också gjort en investering på så sätt att de provat sortimentet och lärt sig hitta i fler butiker. En sådan förändring kan därför vara konkurrensfrämjande även på sikt genom att konsumenter fortsättningsvis kommer att vara mindre lojala mot enskilda butiker och kedjor jämfört med innan prisuppgången.

Referenser

- Beznoska, M., och Ochmann, R. (2013). The interest elasticity of household savings: a structural approach with German micro data. *Empirical Economics*, 45: 371-399.
- Deaton, A., och Muellbauer, J. (1980). *Economics and consumer behavior*. Cambridge university press.
- Dekimpe, M. G. och van Heerde, H. J. (2023) Retailing in times of soaring inflation: What we know, what we don't know, and a research agenda, *Journal of Retailing*.
- DellaVigna, S. och Gentzkow, M. (2020), *Uniform pricing in U.S. retail chains*, The Quarterly Journal of Economics.
- Elzinga, K.G. och Mills, D.E. (2011), *The Lerner Index of Monopoly Power: Origin and Uses*, American Economic Review: Papers & Proceedings.
- Ellickson, P. B., Houghton, S. och Timmins, C. (2013), Estimating network economies in retail chains: a revealed preference approach. *The RAND Journal of Economics*, 44(2), 169-193.
- Glover, Mustre-del-Rio och von Ende-Becker (2023), *How Much Have Record Corporate Profits Contributed to Recent Inflation?*, Federal Reserve Bank of Kansas City: Economic Review.
- Holmes, T. J. (2011). The diffusion of Wal-Mart and economies of density. *Econometrica*, 79(1), 253-302.
- Jordbruksverket (2009), *Konsumtionsförändringar vid ändrade matpriser och inkomster – Elasticitetsberäkningar för perioden 1960–2006*, Rapport 2009:8.
- Jørgensen, C. (2011), *Lokalisering och konkurrens inom dagligvarukedjan*, Working Paper 2011:2, Agrifood Economics Centre.
- Konkurrensverket (2018), *Konkurrensen i Sverige 2018*, Rapport 2018:1.
- Konkurrensverket (2023a), *Konkurrens och upphandling i kristider*, Rapport 2023:2.
- Konkurrensverket (2023b), *Konkurrensen i äggkedjan*, Analys i korthet 2023:9.
- Kumar, N och J.-B. E. Steenkamp (2017), *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*, Harvard Business Review Press.
- Lerner, Abba P. (1934), The concept of monopoly and the Measurement of Monopoly, *Review of Economic Studies*.
- Livsmedelsföretagen (2023), *Konjunkturbrev från livsmedelsföretagen, Q4 2022*.
- Lloyd, T. (2017). Forty years of price transmission research in the food industry: Insights, challenges and prospects. *Journal of Agricultural Economics*, 68(1): 3-21.
- Lundmark, R. (2023), *Mikroekonomi*, 5.e upplagan, Studentlitteratur, Lund.

- Mortimer, G och C. Weeks, S. (2019) How unit price awareness and usage encourages grocery brand switching and expenditure, *Journal of Retailing and Consumer Services* 49.
- Persson, M. (2011) *Pristransmission i den svenska livsmedelskedjan*, AgriFood Economics Centre, Rapport 2011:4, 2011. Även publicerad av Konkurrensverket som underlagsrapport till *Mat och marknad - från bonde till bord*, Rapportserie 2011:3.
- Prais, G.J. och Winsten, C.B. (1954), *Trend estimators and serial correlation*, Discussion paper no. 383 (Cowles Commission, Chicago, IL).
- SCB (2022), *Hushållens utgifter, (HUT) 2021*, <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/hushallens-ekonomi/hushallens-utgifter/hushallens-utgifter-hut/>.
- SCB (2023a), *Livsmedelsförsäljningsstatistik 2022*.
- SCB (2023b), Statistikens framställning, *Konsumentprisindex*.
- SCB (2023c), *Restaurangindex, fjärde kvartalet 2022*.
- Stahl, D.O. (1989), Oligopolistic pricing with sequential consumer search., *American Economic Review*, 79: 700–712.
- Sutton-Brady, C., Taylor, T. och Kamvounias, P. (2017), Private label brands: a relationship perspective, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32: 8.
- Svenska dagbladet, *Matpriserna rusar: "Då borde man skämmas"*, (14 juni 2022).
- SVT (2022), *Det här är "greedflation"*, (13 juli 2022).
- SVT (2023), *Efter skenande matpriser – utreds om kunderna betalar för mycket*, (21 februari 2023).
- Säll, S., Moberg, E. och Röös, E. (2020), *Modeling price sensitivity in food consumption - a foundation for consumption taxes as a GHG mitigation policy*, SLU, Department of economics, Working paper 01/2020.
- Tappata, M. (2009), Rockets and feathers: Understanding asymmetric pricing, *RAND Journal of Economics* 40:4.
- The Economist, *"Greedflation" is a nonsense idea*, ledare, 6 juli 2023.
- The New York Times, *Is 'Greedflation' Rewriting Economics, or Do Old Rules Still Apply?*, 5 juni 2022. [21 december 2023].
- Tirole, J. (2000), *The theory of Industrial Organization*, The MIT Press, London.
- Weber, I. M., och Wasner, E. (2023), Sellers' inflation, profits and conflict: why can large firms hike prices in an emergency?, *Review of Keynesian Economics*, 11(2), 183-213.
- Widèn, M. (2010). *Räntekostnaders bidrag till KPI-inflationen*, Konjunkturinstitutet, Fördjupnings-PM, Nr 4. 2010.

Digitala källor

Arla Foods, *Finansiell och hållbarhets- Årsredovisning 2022*,
https://www.arla.com/493299/globalassets/arla-global/company---overview/investor/annual-reports/2022/arla-annual-report-2022_se2.pdf , [21 december 2023].

Axfood, [axfood.se](https://www.axfood.se), *Axfood förvärvar partihandelsverksamheten Bergendahls Food och ingår partnerskap med City Gross*,
<https://www.axfood.se/nyhetsrum/pressmeddelanden/2021/05/axfood-forvarvar-partihandelsverksamheten-bergendahls-food-och-ingar-partnerskap-med-city-gross/>
(publicerat 31 maj 2021).

Axfood, [axfood.se](https://www.axfood.se), *Axfood, Axfoods års- och hållbarhetsredovisning 2022*
<https://www.axfood.se/investerare/rapporter-och-presentationer/ars--och-hallbarhetsredovisning-2022/>.

Axfood, [axfood.se](https://www.axfood.se), *Axfoods delårsrapport för det tredje kvartalet 2023*
<https://www.axfood.se/investerare/rapporter-och-presentationer/delarsrapport-q3-2023/>.

Dagligvarunytt, *Lidl växer kraftig och minskar förlusten*, (20 juni 2023)
<https://www.dagligvarunytt.se/ekonomi/rapporter/lidls-nya-triumf-kraftig-tillvaxt-samtidigt-som-forlusten-sjunker/> [21 december 2023].

DLF, *Dagligvarukartan 2007*, <https://www.dlf.se/> [21 december 2023].

DLF, *Dagligvarukartan 2020*, <https://www.dlf.se/> [21 december 2023].

DLF, *Hur stor andel EMV har de olika kedjorna*, (handels-egna-varumarken-2019-fakta-i-urval.pdf. DFL, 2019) [21 december 2023].

E24, *Dagligvarekjøp økte med 30,5 milliarder – Norgesgruppen er den store vinneren*,
<https://e24.no/naeringsliv/i/oA7xLa/dagligvarekjoe-oekte-med-305-milliarder-norgesgruppen-er-den-store-vinneren>, [21 december 2023].

Financial Times, *Sliding German butter prices spread hope of lower food inflation*,
<https://www.ft.com/content/f4358aa6-c493-4eec-b28a-ce1f2bf2cd98> [21 december 2023].

Folkhälsomyndigheten, *När hände vad under pandemin?*
<https://www.folkhalsomyndigheten.se/smittskydd-beredskap/utbrott/aktuella-utbrott/covid-19/nar-hande-vad-under-pandemin/> [21 december 2023].

Food Supply, *Genomgång: Emv-andelen ökar långsammare i Sverige jämfört med Europa*, [foodsupply.se](https://www.foodsupply.se) [21 december 2023].

Hemköp, [hemkop.se](https://www.hemkop.se), 27 oktober 2023.

ICA Gruppen årsredovisning 2022, <https://www.icagruppen.se/globalassets/3.-investerare/5.-rapporter/arkiv---finansiellt/svenska/arkiv/2023/05.-delarsrapport-januari---september-2023/231026-icagruppen-q3-23-rapport.pdf/>.

ICA Gruppen årsredovisning tredje kvartalet 2023
<https://www.icagruppen.se/globalassets/3.-investerare/5.-rapporter/arkiv--->

finansiellt/svenska/arkiv/2023/05.-delarsrapport-januari---september-2023/231026-icagruppen-q3-23-rapport.pdf/.

Jordbruksaktuellt, *Vem tjänar på mjölken?* (Jordbruksaktuellt, 2015, <https://www.ja.se/artikel/46565/vem-tjnar-p-mjlken.html> [21 december 2023]).

Konkurrensverket, <https://www.konkurrensverket.se/konkurrens/samlad-kunskap-om-konkurrens/genomlysning-av-livsmedelsbranschen/> [21 december 2023].

Land Lantbruk (2018), Bättre betalt för Skånemejeriers medlemmar | LLB (landlantbruk.se).

Lidl, Welcome to Lidl, <https://info.lidl/en> [21 december 2023].

New York Times, <https://www.nytimes.com/2022/06/03/business/economy/price-gouging-inflation.html> [21 december 2023].

NielsenIQ, DVH Totalt, Sales Value, MAT TY, 2023 W.28 (Copyright © NielsenIQ).

Retail Institute Scandinavia, *Prognose: Rema1000 bliver større end Netto*, <https://retailinstitute.dk/prognose-rema1000-bliver-stoerre-end-netto/> [21 december 2023].

SCB, <https://www.scb.se/pressmeddelande/historisk-okning-av-matpriserna-senaste-aret/>, 15 mars 2023, [21 december 2023].

SCB, <https://www.scb.se/pressmeddelande/matbutikernas-egna-varumarken-saljer-tre-ganger-sa-mycket/>, [21 december 2023].

SCB, <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/priser-och-konsumtion/konsumentprisindex/konsumentprisindex-kpi/>, SCB:s statistikdatabas.

SCB, *Svagare lönsamhet i dagligvaruhandeln*, [scb.se](https://www.scb.se), 13 september 2023 [21 december 2023].

Skatteverket, Vad menas med nettoomsättning?, (Rättslig vägledning, [skatteverket.se](https://www.skatteverket.se) [21 december 2023]).

Statistics Bureau of Japan, <https://www.stat.go.jp/english/data/cpi/1587.htm> [21 december 2023].

Svenskt Kött. <https://svensktkott.se/> [21 december 2023].

TV4, <https://www.tv4.se/artikel/133Eg7QcScXRKJekux6Tt7/dalig-konkurrens-kan-vara-orsak-till-rusande-matpriser>.

Willys, [willys.se](https://www.willys.se), 27 oktober 2023.

Appendix

A. Beräkning av kompletterande prisindex

I avsnitt 2.2.2 presenteras beräkningen av Laspeyres prisindex. Utöver Laspeyres prisindex beräknas även tre prisindex där det relativa priset $\frac{P_i^t}{P_i^1}$ viktas med kvantiteter från olika perioder. Detta för att få en bild av hur och om varukorgen förändras över tid och med förändrade priser. Det tre prisindex beräknas med hjälp av följande formler:

$$Index_{Q1} = \frac{\sum_i \frac{P_i^t}{P_i^1} Q_i^1}{\sum_i Q_i^1}$$

där Q_i^1 är försäljningsvolymen för artikel i för period 1 (vecka 29 2020).

$$Index_{Q40} = \frac{\sum_i \frac{P_i^t}{P_i^1} Q_i^{40}}{\sum_i Q_i^{40}}$$

där Q_i^{40} är försäljningsvolymen för artikel i för period 40 (vecka 28 2023).

$$Index_{Q21} = \frac{\sum_i \frac{P_i^t}{P_i^1} Q_i^{21}}{\sum_i Q_i^{21}}$$

där Q_i^{21} är försäljningsvolymen för artikel i för period 21 (vecka 4 2022).

Tanken med dessa prisindex är att fånga det som Laspeyres eventuellt missar. Det är välkänt att Laspeyres prisindex tenderar att överdriva inflationen eftersom det inte tar hänsyn till att konsumenternas beteende, att konsumenterna reagerar på de ändrade priserna genom att ändra den efterfrågade kvantiteten. Vid prishöjningar på en enskild vara bör, allt annat lika, efterfrågan för den varan minska. Det är dock inte uppenbart att så är fallet om alla substitut också ökar i pris. Då är det troligt att effekterna på den efterfrågade kvantiteten, för konsumenter med låg priskänslighet, blir små.

B. Vad säger de olika prisindexen?

Detta avsnitt diskuterar effekten av att använda olika prisindex och presenterar ett exempel på vad en analys av prisindex kan bidra med.

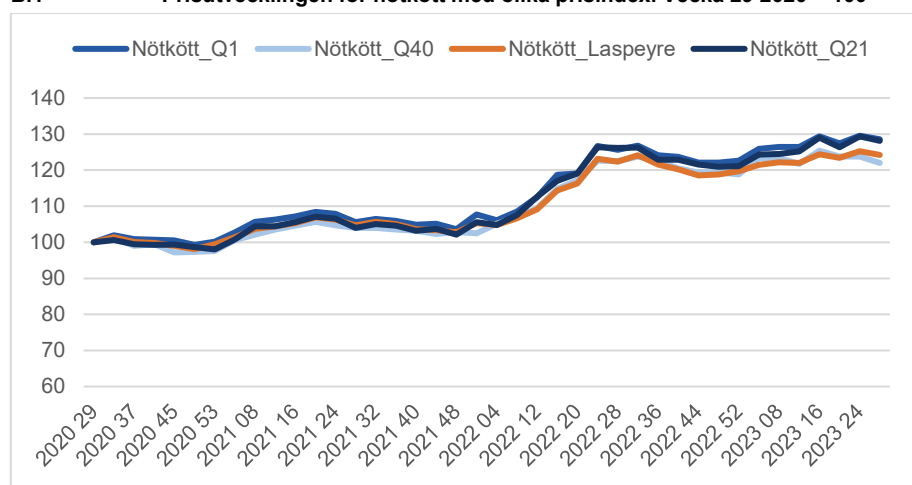
Laspeyres prisindex används genomgående i denna rapport för att beskriva och jämföra prisutvecklingen för olika varukorgar (varugrupper) i stort, för olika dagligvaruhandlare och för olika delmarknader. Utöver detta prisindex beräknas, med hjälp av streckodsdata, genomgående tre andra prisindex (se appendix A):

- Index_Q1
- Index_Q40
- Index_Q21

Dessa prisindex beskriver prisutveckling viktat med kvantiteter i olika perioder och kan bidra till en mer fullödig bild av vad som händer på marknaderna. Detta eftersom Laspeyres prisindex inte fångar konsumenternas reaktioner (i termer av efterfrågade volymer) vid prisförändringar över undersökningsperioden. Ett alternativ till dessa prisindex hade varit det etablerade *Paasches prisindex* som, i motsats till Laspeyre, antar att konsumenterna konsumerar kvantiteten i innevarande period (i detta fall Q40) i såväl första perioden som innevarande period.⁸³ Paasches prisindex har dock, precis som Laspeyres, bristen att det missar efterfrågeförändringar på grund av prisförändringar över tid. Förhoppningen är de tre indexen tillsammans bättre ska fånga sådan, eventuella, förändringar.

Det visar sig att de fyra prisindexen skiljer sig åt på ett konsekvent sätt för centralpaket kött, oavsett aggregationsnivå. Genomgående är Index_Q1 (hädanefter Q1) högst, Index_Q21 (Q21) ungefär i samma storleksordning och Index_Q40 (Q40) lägst. Detta med Laspeyre i någon sorts mellanläge men oftast närmre Q40 än de andra indexen. Figur B.1 exemplifierar detta för nötkött.

B.1 Prisutvecklingen för nötkött med olika prisindex. Vecka 29 2020 = 100*



Not: Beräknade med hjälp av streckodsdata från DVH Totalt, Sales Value, MAT TY, 2023 W.28 (Copyright © NielsenIQ.).

⁸³ Se till exempel: <https://www.stat.go.jp/english/data/cpi/1587.htm>

Detta mönster finns alltså för alla typer av kött och den tydligaste skillnaden är mellan Q1 och Q40 (se tabell B.1 som ger skillnaden mellan olika prisindex för flera köttkategorier). Mönstret för skillnaden mellan Q1 och Q40 finns för alla köttkategorier, inte bara för de exempel som ges i tabell B.1. Q1 är genomgående högre än Q40 och, med i och för sig stor variation, tenderar denna skillnad att öka (se figur B.2). Att Q1 är högre än Q40 är enligt förväntan. I den sista perioden kan man förvänta sig att konsumenterna, efter en period av prishöjningar, har anpassat sin varukorg och att dess sammansättning ser lite annorlunda ut (hur den är annorlunda diskuteras nedan). Skillnaden mellan Q1 och Q21 är väsentligen mindre, vilket rimligt eftersom Q21 (vecka 4 2022) är precis i början på perioden av prishöjningar och sammansättningen i varukorgarna bör vara likartad.

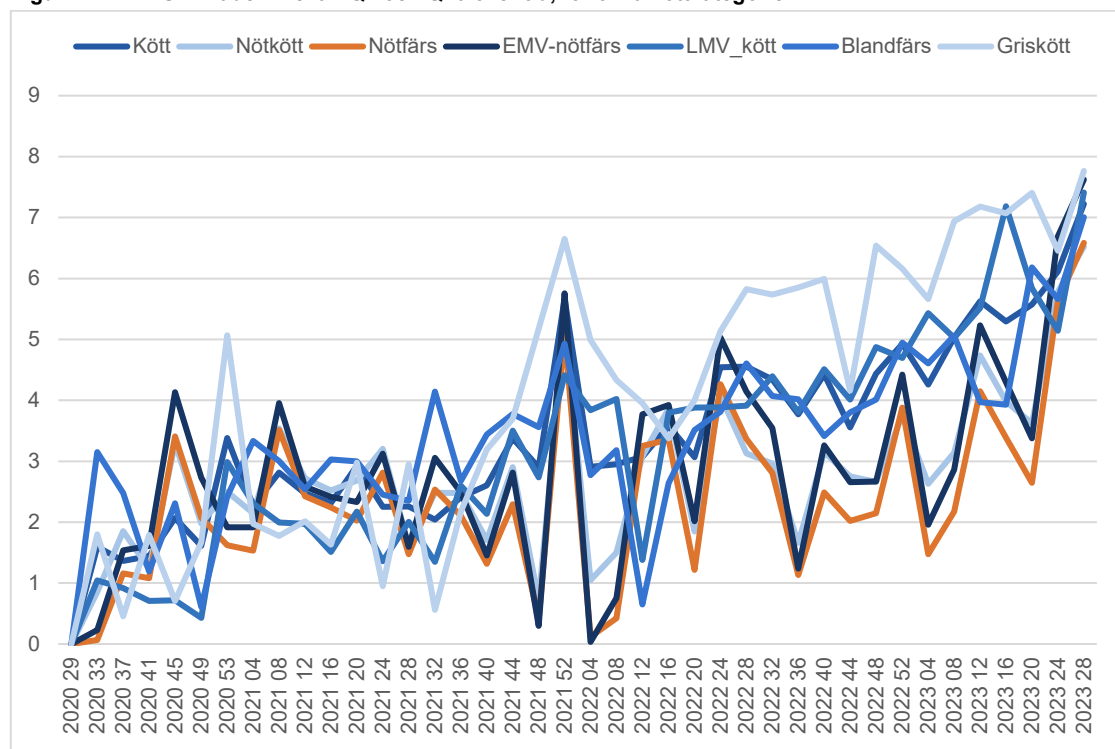
Tabell B.1 Skillnaden mellan prisindex för olika köttkategorier. Genomsnittsskillnad och standardavvikelse

	Kött	Nötkött	Nötfärs	EMV-nötfärs	LMV-kött	Blandfärs	Griskött
Genomsnittsskillnad Q1 - Q40	3,43 (1,52)	2,79 (1,34)	2,39 (1,48)	2,89 (1,72)	3,24 (1,84)	3,41 (1,42)	4,04 (2,27)
Genomsnittsskillnad Q1-Q21	2,11 (0,87)	1,11 (0,65)	0,47 (0,89)	0,40 (0,92)	2,05 (1,33)	1,18 (0,48)	5,07 (1,81)
Genomsnittsskillnad Laspeyre-Q40	1,61 (0,92)	0,44 (1,04)	1,27 (1,10)	1,69 (1,22)	1,59 (1,78)	2,97 (1,23)	1,39 (1,53)
Genomsnittsskillnad Q1-Laspeyre	1,81 (0,91)	2,35 (1,38)	1,12 (0,89)	1,19 (0,95)	1,65 (1,07)	0,43 (0,27)	2,66 (1,19)
Genomsnittsskillnad Q-index - Laspeyre	-0,03 (0,54)	1,05 (1,20)	0,178 (0,91)	0,10 (0,92)	-0,11 (1,00)	-1,09 (0,43)	-0,38 (0,84)

Not: Beräkningar gjorda med hjälp av streckodsdata från DVH Totalt, Sales Value, MAT TY, 2023 W.28 (Copyright © NielsenIQ).

Tabell B.1 innehåller en hel del detaljer som kan vara av intresse att gräva djupare i, t ex att skillnaden med mellan Laspeyre, som i teorin överskattar prisutvecklingen, och Q40 som genomgående ger lägst resultat är relativt liten. Som redan konstaterats ligger Laspeyres prisindex i de flesta fall mellan Q40 och det andra indexen, som någon sorts medel (skillnaden mellan Laspeyre och ett genomsnitt av "Q-indexen" genomgående liten (se tabell B.1). Laspeyre är alltså ett välfungerande index för ändamålen i denna rapport. Fokus här blir, dock, på Q1 och Q40 eftersom det är det tydligaste mönstret och ger därmed de tydligaste slutsatser. Även om, vilket snart blir tydligt, det även här finns mer att tänka på och gräva djupare i.

Figur B.2 Skillnaden mellan Q1 och Q40 över tid, för olika köttkategorier*

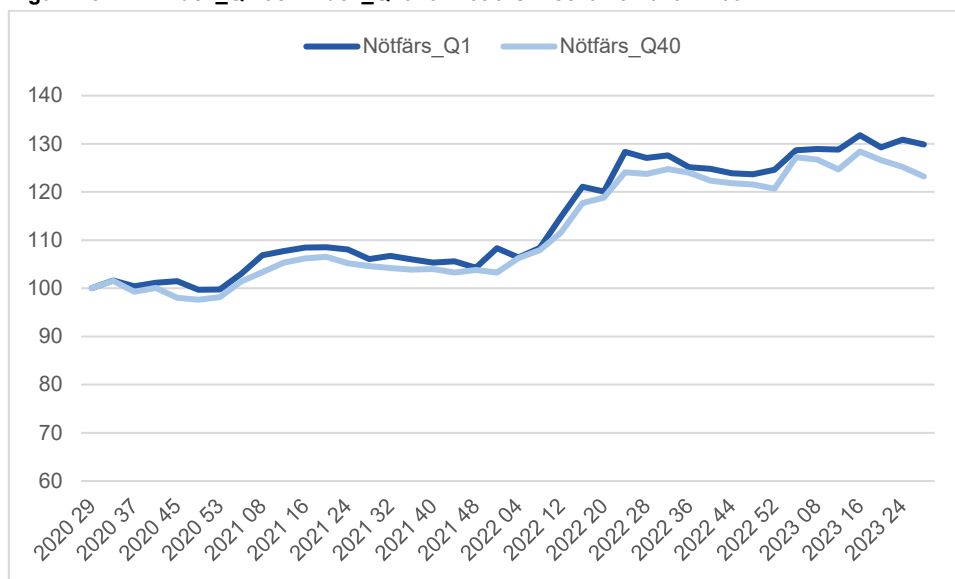


*Beräkningar gjorda med hjälp av streckodsdata från DVH Totalt, Sales Value, MAT TY, 2023 W.28 (Copyright © NielsenIQ.).

På vilket sätt är då varukorgen i sista perioden annorlunda jämfört med varukorgen i första perioden? Det uppenbara svaret, eftersom Q40 är lägre än Q1, är att konsumenterna inom en given köttkategori har ökat andelen "billigare" varor i varukorgen. Konsumenterna har skaffat sig information om vilket kött som ökat relativt lite i pris och anpassat sin varukorg efter detta? Eller finns det något annat, underliggande, som driver detta resultat?

Alla köttkategorier inom centralpackat hade fungerat som exempel på denna utveckling men här, liksom på andra ställen i denna rapport, lyfts nötfärs fram. Detta eftersom det är en relativt homogen produkt och dessutom en vara som säljs i stor utsträckning och har en självklar plats i många konsumenters varukorg. Figur B.3 beskriver utvecklingen för Q1 och Q40 för nötfärs. Mönstret är detsamma som redan beskrivits och det är tydligt att varukorgen i sista perioden ser annorlunda ut och verkar bestå av en större andel nötfärs som ökat relativt lite i pris.

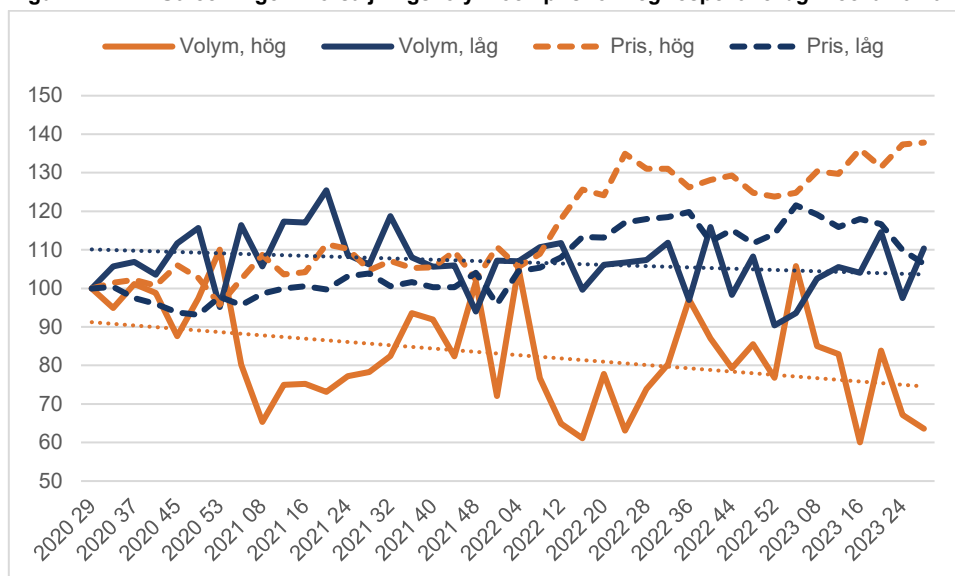
Figur B.3 Index_Q1 och Index_Q40 för nötfärs. Vecka 29 2020 = 100*



*Beräkningar gjorda med hjälp av streckkoddata från DVH Totalt, Sales Value, MAT TY, 2023 W.28 (Copyright © NielsenIQ.).

För att undersöka om så också är fallet delas nötfärsen in i två grupper, med lika många varor i varje, där gruppen *hög* är de varor som har högst prisökning (beräknad som priset period 40 dividerat med priset i period 1 för den enskild varan) under undersökningsperioden och gruppen *låg* är de varor som har lägst. Figur B.4 visar utvecklingen i försäljningsvolym och pris (ej prisindex utan utveckling för priset i kronor per kilogram). I figuren är det tydligt att försäljningsvolymen för gruppen *hög* faller mer än för gruppen *låg* (vars försäljningsvolym är relativt konstant sett över alla perioder), punktlinjerna i figur B.4 är trendlinjer som beskriver denna utveckling. Detta speciellt mot slutet av undersökningsperioden samtidigt som priset (vilket, förstås, gruppindelningen säkerställer) ökar mer än för *låg*.

Figur B.4 Utvecklingen i försäljningsvolym och pris för *hög* respektive *låg*. Vecka 29 2020 = 100



Not: Beräkningar gjorda med hjälp av streckkoddata från DVH Totalt, Sales Value, MAT TY, 2023 W.28 (Copyright © NielsenIQ.).

Uppenbarligen är det, precis som skillnaden mellan Q1 och Q40 indikerar, att volymen för den nötfärs som ökat mest i pris minskar över tid, speciellt i de sista perioderna. Konsumenterna har synbart reagerat på prishöjningarna och valt bort det som ökat mest i pris. Det verkar dock inte vara hela sanningen. Även om det kräver fler analyser och mer avancerade än de som ryms i denna rapport förefaller det osannolikt att konsumenterna reagerar så tydligt på relativa prisökningar. Detta speciellt eftersom priserna, i absoluta termer, är högre i gruppen *låg*.⁸⁴ Priset för nötfärs i *låg* är högre i alla perioder utan den sista, prisdifferens mellan grupperna varierar över tid men ligger i genomsnitt på strax över 14 kronor per kilogram (med en standardavvikelse på 5). Även om priset för *låg* de facto är lägre (3 kronor per kilogram lägre) i den sista perioden är det inte troligt att konsumenterna reagerat direkt på denna förändring att det är det som driver resultatet. Vad driver då resultatet?

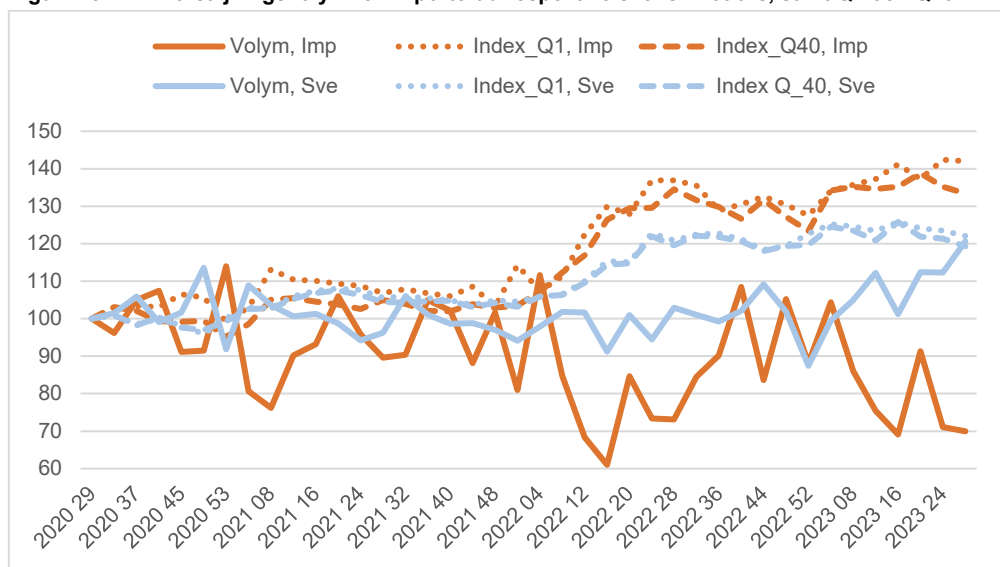
En möjlig förklaring är att konsumenterna köper mer svenskt kött. Det kan vara en valuta-effekt, importerat kött har blivit dyrare, men eftersom importerat kött i de flesta fall fortsatt är billigare än svenskt kan det även ligga andra drivkrafter bakom. Till exempel att man i kristider vill köpa svenskt. Detta är dock spekulationer och kan inte ledas i bevis här. Det är dock tydligt att volymen importerat kött minskar och svenskt ökar. Figur B.5 visar detta för nötfärs samt Q1 och Q40 för importerad respektive svensk nötfärs. I figuren kan, i huvudsak, två saker utläsas:

- försäljningsvolymen svensk nötfärs ökar medan försäljningsvolymen importerad nötfärs minskar,
- skillnaden mellan Q1 och Q40 är synbart mindre än redovisats ovan (tabell B.1) för svensk nötfärs.

Skillnaden mellan Q1 och Q40 för svensk nötfärs är i genomsnitt 0,77 (+/-0,87). Detta innebär att all den skillnad som fanns mellan Q1 och Q40 för nötfärs totalt har försvunnit om man exkluderar den importerade nötfärsen. Den tentativa slutsatsen är alltså att skillnaden drivs av importen och att den minskar i försäljningsvolym och ökar i pris. Den importerade nötfärsen är dock fortsatt billigare i absoluta termer (12 kronor billigare i juli 2020 och, med variation över tid, fortsatt 11 kronor billigare per kilogram i juli 2023).

⁸⁴ Precis som visas på ett flertal andra ställen i denna rapport så ökar dyrare varor mindre i pris, utrymmet för prishöjningar är helt enkelt mindre för dyrare varor.

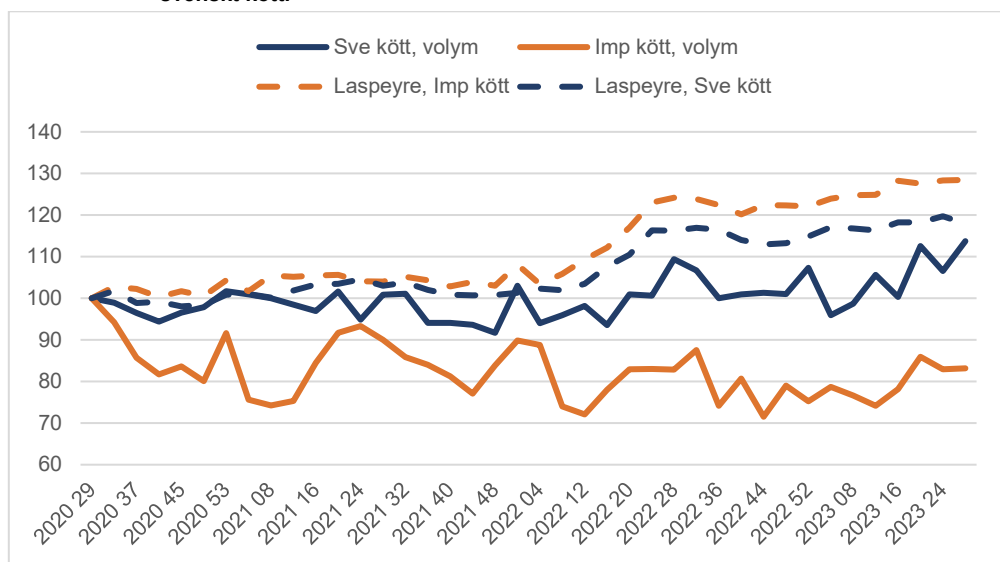
Figur B.5 Försäljningsvolym för importerad respektive svensk nötfärs, samt Q1 och Q40



Not: Beräkningar gjorda med hjälp av streckodsdata från DVH Totalt, Sales Value, MAT TY, 2023 W.28 (Copyright © NielsenIQ.). Vecka 29 2020 = 100.

Det verkar alltså som att varukorgen med centralpackat kött ändras över tid och att den innehåller mer svenskt kött som ökat relativt lite i pris (från en högre nivå). Här har nötfärs fått exemplifiera detta men det ser ut att vara ett genomgående resultat för det mesta av det centralpackade köttet. Försäljningsvolymerna svenskt kött ökar förhållandevis mycket medan importen minskar, medan priserna ökar mer för importen än för svenskt. Figur B.6 ger sen sista bild av detta för allt svenskt kött, i figuren beskrivs prisutvecklingen med hjälp av Laspeyres prisindex.

Figur B.6 Försäljningsvolym samt Laspeyre-index för centralpackat kött, uppdelat på import och svenskt kött.



Not: Beräkningar gjorda med hjälp av streckodsdata från DVH Totalt, Sales Value, MAT TY, 2023 W.28 (Copyright © NielsenIQ.). Vecka 29 2020 = 100.

C. Regional pris- och volymutveckling

Denna del av appendix presenterar tabeller och figurer som visar på den regionala utvecklingen för mjölk och centralpackat kött. Alla resultat beräknade med hjälp av streckodsdata från NielsenIQ.

Tabell C.1 Regionerna i streckodsdata från NielsenIQ

Region i streckodsdata	Förkortning	Län
Norra Norrland	NN	Norrbottnen och Västerbotten
Södra Norrland	SN	Gävleborg, Jämtland och Västernorrland
Västra Svealand	VS	Dalarna, Värmland och Örebro län
Uppsala	UP	Uppsala Län
Stockholm	Sth	Stockholms län
Sydöstra Svealand	SöS	Södermanland och Västmanland
Västra Götaland	VG	Halland och Västra Götalands län
Östra Götaland	ÖG	Gotland, Jönköpings län, Kalmar län, Kronobergs län och Östra Götalands län
Södra Götaland	SG	Skåne och Blekinge

Mjök

Tabell C.2 Prisförändring mellan period före och efter för LMV och EMV, konventionell mjök

	Mjök med laktos		Mjök utan laktos	
	Prisförändring, kronor	Prisförändring, procent	Prisförändring, kronor	Prisförändring, procent
Arla	3,09	29,9	2,86	21,6
Skånemejerier	3,48	31,8	1,62	10,8
Norrmejerier	2,76	21,8	1,63	9,9
EMV	2,96	32,6	4,79	37,8
Lågpris-EMV	3,05	34,5	2,44	19,7

Not: Beräknat med hjälp av streckodsdata från DVH Totalt, Sales Value, MAT TY, 2023 W.28 (Copyright © NielsenIQ.).

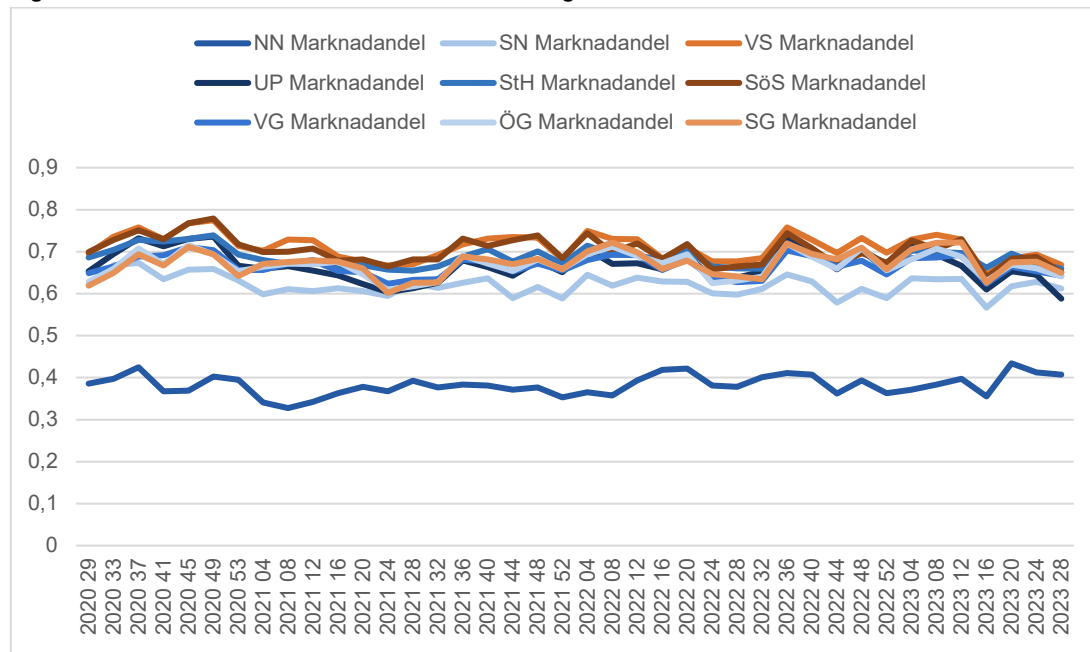
Tabell C.3 Priselasticiteter i de enskilda regionerna, mjök

	55 gemensamma varor alla regioner	Alla varor som säljs alla perioder i respektive region
Södra Götaland	-0,23	-0,24
Västra Götaland	-0,28	-0,30
Östra Götaland	-0,28	-0,29
Sydöstra Svealand	-0,26	-0,27
Västra Svealand	-0,28	-0,28
Uppsala	-0,27	-0,28
Stockholm	-0,34	-0,36
Södra Norrland	-0,32	-0,32
Norra Norrland	-0,36	-0,35

Not: Beräknat med hjälp av streckodsdata från DVH Totalt, Sales Value, MAT TY, 2023 W.28 (Copyright © NielsenIQ.).

EMV-kött

Figur C.1 Marknadsandel EMV-kött för de olika regionerna



Not: Beräknat med hjälp av streckkodsdata från DVH Totalt, Sales Value, MAT TY, 2023 W.28 (Copyright © NielsenIQ.).

Tabell C.2 Laspeyre-index för EMV-kött i de nio regionerna. För utvalda perioder. Vecka 29 2020 = 100

	NN	SN	VS	UP	StH	SöS	VG	ÖG	SG	StdAv	Medel	Vkoeff
2022 08	105,8	103,5	104,9	103,9	102,9	105,4	103,2	102,4	105,0	1,2	104,1	0,012
2022 48	119,7	116,4	120,7	120,4	116,3	120,9	118,6	118,3	121,1	1,9	119,2	0,016
2022 52	124,5	121,6	121,8	120,8	118,8	121,2	120,8	119,0	123,6	1,9	121,3	0,015
2023 24	126,9	120,3	125,5	125,3	121,8	125,0	124,5	123,1	125,0	2,1	124,2	0,017
2023 28	127,5	118,9	125,6	125,0	120,3	126,0	124,6	125,2	127,0	2,9	124,5	0,023

Not: Beräknat med hjälp av streckkodsdata från DVH Totalt, Sales Value, MAT TY, 2023 W.28 (Copyright © NielsenIQ.).

Tabell C.3 EMV-kött Försäljningsvolym och förändring efter början på prisuppgång (februari 2022) samt marknadsandelar och förändring i marknadsandelar

(förändringar i procent)	NN	SN	VS	UP	StH	Sös	VG	ÖG	SG
	EMV	EMV	EMV	EMV	EMV	EMV	EMV	EMV	EMV
Förändring hela perioden	11,2	-1,6	-3,2	-6,2	-3,6	-10,6	-3,8	-2,5	2,6
Förändring Efter/Före	6,9	-0,7	-2,2	0,6	-0,9	-4,7	-0,9	-2,1	4,0
Försäljningsvolym juli 2020 (ton)	194,4	350,5	556,2	158,9	893,3	335,7	1 128,3	810,0	745,3
Försäljningsvolym juli 2023 (ton)	216,2	344,9	538,3	149,0	861,4	300,3	1 085,7	790,1	764,8
Marknadsandel juli 2020	38,5	62,1	69,5	65,4	68,6	69,9	64,8	62,8	61,9
Marknadsandel juli 2023	40,7	61,2	66,9	58,8	65,9	65,1	64,3	64,1	65,0
Förändring marknadsandel	5,6	-1,5	-3,9	-10,0	-3,9	-6,9	-0,9	2,1	5,0

Not: Beräknat med hjälp av streckodsdata från DVH Totalt, Sales Value, MAT TY, 2023 W.28 (Copyright © NielsenIQ.).

Tabell C.4 Försäljningsvärde och förändring efter början på prisuppgång (februari 2022) samt marknadsandelar och förändring i marknadsandelar för EMV-kött

(förändringar i procent)	NN	SN	VS	UP	StH	Sös	VG	ÖG	SG
	EMV	EMV	EMV	EMV	EMV	EMV	EMV	EMV	EMV
Förändring hela perioden	43,4	19,5	21,9	12,2	14,2	11,8	17,7	19,8	28,2
Förändring Efter/Före	25,7	12,5	13,3	13,6	11,2	8,3	13,0	11,5	18,6
Försäljningsvärde juli 2020 (tkr)	16 707,0	32 103,2	47 790,4	15 125,1	91 474,5	29 660,0	10 0238,2	68 240,5	61 218,5
Försäljningsvärde juli 2023 (tkr)	23 951,7	38 360,0	58 249,5	16 974,2	10 4449,8	33 156,6	11 7969,3	81 777,8	78 506,0
Marknadsandel juli 2020	35,6	62,6	69,7	65,1	65,9	69,8	65,0	61,7	62,4
Marknadsandel juli 2023	39,3	62,3	68,3	59,8	63,2	66,2	64,9	64,4	67,3
Förändring marknadsandel	10,4	-0,6	-2,0	-8,1	-4,1	-5,2	-0,2	4,4	7,8

Not: Beräknat med hjälp av streckodsdata från DVH Totalt, Sales Value, MAT TY, 2023 W.28 (Copyright © NielsenIQ.).

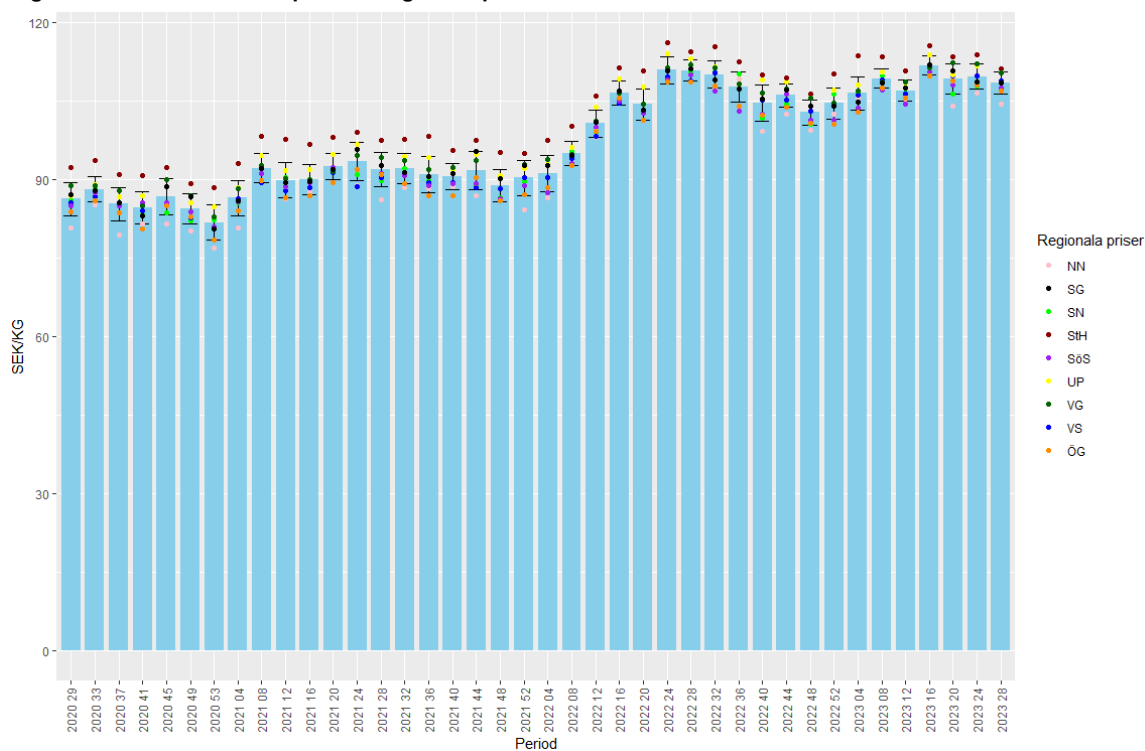
EMV-nötfärs

Tabell C.5 Laspeyre-index för EMV-nötfärs i de nio regionerna. För utvalda perioder

	NN	SN	VS	UP	StH	Sös	VG	ÖG	SG
2022 08	112,4	109,6	109,0	111,0	107,3	110,2	106,9	108,4	108,4
2022 48	123,0	121,2	124,3	128,0	122,0	126,2	124,8	125,3	125,9
2022 52	129,6	129,0	125,8	127,0	123,0	124,1	125,8	125,9	124,2
2023 04	129,7	130,0	128,4	130,6	127,7	129,4	127,7	129,6	127,6
2023 24	143,1	124,8	129,8	133,6	125,8	130,6	129,7	131,0	130,7
2023 28	141,9	118,2	129,4	132,7	123,7	131,5	128,7	132,0	135,7

Not: Beräknat med hjälp av streckodsdata från DVH Totalt, Sales Value, MAT TY, 2023 W.28 (Copyright © NielsenIQ.).

Figur C.2 Genomsnittspris och regionala priser för EMV-nötfärs



Not: Beräknat med hjälp av streckodsdata från DVH Totalt, Sales Value, MAT TY, 2023 W.28 (Copyright © NielsenIQ.).

Tabell C.6 Priselasticiteter för nötfärs i de nio regionerna. De olika kedjornas egen nötfärs

Vecka	NN	SN	VS	UP	StH	Sös	VG	ÖG	SG
EMV	0,09	-0,26	-0,25	-0,16	-0,19	-0,29	-0,09	-0,22	0,10

Not: Beräknat med hjälp av streckodsdata från DVH Totalt, Sales Value, MAT TY, 2023 W.28 (Copyright © NielsenIQ.).

Tabell C.7 Försäljningsvolym och marknadsandelar för EMV-nötfärs

	NN	SN	VS	UP	StH	Sös	VG	ÖG	SG
(förändringar i procent)	EMV	EMV	EMV	EMV	EMV	EMV	EMV	EMV	EMV
Förändring hela perioden	7,0	-5,1	-4,4	-12,1	-6,0	-9,6	0,9	-1,3	10,3
Förändring Efter/Före	2,7	-5,9	-5,8	-3,7	-3,6	-6,8	-2,1	-5,4	2,7
Försäljningsvolym juli 2020 (ton)	69,9	150,7	243,5	80,6	462,5	152,5	418,6	251,7	216,9
Försäljningsvolym juli 2023 (ton)	74,8	143,1	232,8	70,9	434,6	137,9	422,4	248,4	239,1
Marknadsandel juli 2020	42,1	79,4	91,3	91,4	87,9	96,5	88,3	84,6	89,6
Marknadsandel juli 2023	50,4	80,5	90,5	82,3	83,0	89,0	89,0	87,1	94,2
Förändring marknadsandel	19,7	1,4	-0,9	-10,0	-5,6	-7,8	0,8	3,0	5,1

Not: Beräknat med hjälp av streckodsdata från DVH Totalt, Sales Value, MAT TY, 2023 W.28 (Copyright © NielsenIQ.).



Ringvägen 100
118 60 Stockholm
08-700 16 00
konkurrensverket@kkv.se

www.konkurrensverket.se