



Ansökan om forskningsmedel

Datum
2025-01-27

Observera att ansökan och bilagor endast ska skickas elektroniskt till konkurrensverket@kkv.se.

1 Sökande (huvudansvarig för projektet)

Namn *	Ulf Johansson
Universitet/högskola eller motsvarande	Institution eller motsvarande
Ekonomihögskolan vid Lunds universitet	Företagsekonomiska institutionen
Postadress	Postnr och ortsnamn
Box 7080	220 07 Lund
Telefonnummer	E-post

* Huvudansvarig för projektet är ansvarig för att uppgifterna som lämnas i ansökningsblanketten är korrekta.

2 Anslagsförvaltare

Universitet/högskola eller motsvarande	Institution
Ekonomihögskolan vid Lunds universitet	Företagsekonomiska institutionen
Postadress	Postnr och ortsnamn
Box 7080	220 07 Lund
Telefonnummer	
046 222 000	

3 Projektbeskrivning

Projekttitel	
Handelns egna varumärken inom dagligvarusektorn växer – hur påverkas konkurrensen? Studier av effekter på innovation och på vad konsumenter möter i butik	
Projektets relevans för Konkurrensverket (högst 240 tecken)	
Dagligvaruhandeln och inte minst dess egna varumärken (EMV) fick under 2023 och delar av 2024 stort fokus av Konkurrensverket (KKV, 2024a-c). Detta är välförtjänt men det återstår områden där det finns – ur ett konkurrensperspektiv – behov av mer kunskap. Ett sådant är relationen mellan höga marknadsandelar på EMV och innovation i dagligvarusortimentet. Innovation – produkter med nytt innehåll, förpackning etc - är viktigt ur ett konsumentperspektiv; det skapar nya produkter som bättre kan tillfredsställa kunders behov. Marknadsstrukturen i dagligvaruhandeln – där handeln är både gatekeeper och leverantör (EMV) - gör det intressant att titta på om just ökade andelar för EMV har – positiva eller negativa – effekter på innovation inom sektorn. Man kan misstänka att handeln gynnar EMV och missgynnar leverantörernas varumärken (LMV). Det är allvarligt eftersom brittiska studier visar att EMV endast står för cirka 30% av nya produkter i dagligvarusortimentet. Resten står LMV för (BBG, 2024). Butikernas exponering av produkter skall vara ett uttryck för konsumenternas värdering av produkterna (=störst utrymme för de med stor marknadsandel och bäst placering i hyllan för nya produkter). I en pilotstudie (Johansson & Hultman, 2024) indikeras att EMV har större utrymme (mätt i 'facings') och bättre placering i hyllan än vad marknadsandelen indikerar. Det tyder på att EMV gynnas i butik och att konkurrensen inte fungerar när det gäller exponering av produkter i butik. Samtidigt saknas en studie som kan belysa detta utifrån en bredare uppsättning kategorier i dagligvaruhandeln, vars resultat blir mer generaliserbara.	
Projektet avses starta/startade, datum	Projektet beräknas vara slutfört, datum

1/10, 2025-	30/9, 2026
Sammanfattning på svenska av projektets syfte, betydelse och genomförande (högst 1 000 tecken). Handelns egna varumärken (EMV) i dagligvaruhandeln har idag en marknadsandel på cirka 30 %, en andel som sannolikt kommer att öka avsevärt under åren framöver. Ökad möjlighet till prispress (då EMV oftast har längre pris än andra produkter i sortimentet), ökad möjlighet till profilering av kedjan med EMV (produkter som bara finns hos respektive kedja) och inte minst högre lönsamhet med EMV för handeln utgör några av handelns incitament vad gäller EMV. Handelns dubbla roll – både 'gatekeeper' för andra leverantörers produkter och leverantör av produkter via EMV - reser frågor kring effekten på innovation (blir det mer eller mindre innovation med hög respektive låg andel för EMV?) och exponering i butiker ser (gynnas EMV i antal 'facings' (ansikten) och placering i hyllan?). Vi vet att marknadsstrukturen säger ngt om konkurrensen i en sektor – hög koncentration mindre konkurrens osv - men det finns ganska lite kunskap om vad bristande konkurrens leder till avseende innovation. Innovation är viktigt eftersom det skapar förutsättningar för ökad kundnytta, att olika kundbehov – gamla som nya – blir bättre tillfredsställda. För att så skall ske behövs både hög innovationsfrekvens – alltså många nya produkter – som innovationshöjd – alltså olika typer av innovationer vad gäller hur avancerade och nyskapande de är. I den här studien har vi dessa begrepp i fokus och kommer att studera vilken effekt olika marknadsstrukturer vad gäller EMV och LMV (leverantörsvärnamärken) har på innovationsfrekvens- och höjd, samt hur EMV (och LMV) – etablerade produkter och nya produkter -exponeras i butik (facings och placering i hyllan). Empiriskt bygger studien på tre delstudier. Via Gfks hushållspanel är tanken att vi i delstudie 1 identifierar kategorier med hög resp låg innovationsfrekvens (= fler eller färre produktansesningar än snittet). Här har vi redan med Gfks och branschens hjälp identifierat ett antal kategorier att titta på men slutligt val görs när Gfk kör fram kategorier med hög resp låg innovationsfrekvens 2019-2024. Här kommer vi förutom innovationsfrekvens också att klassificera innovationshöjd på de nya produkterna; är det fråga om sk lineextension med lite innovationshöjd eller är det fråga om nya ingredienser eller nya förpackningar eller kanske tom innovativa och kreativa produkter som inte tidigare funnits på marknaden (allt enligt Fuller, 2016 klassificeringsschema för innovation bland livsmedelsprodukter). Detta ställer vi sedan mot hur stora andelar EMV (och LMV) har av de olika kategorierna, de mindre innovativa och de mer innovativa. Med kunskapen om vilka kategorier som har hög respektive låg innovation, gör vi i delstudie 2 butiksinventeringar. Det betyder konkret att för de kategorier som vi fått fram i delstudie 1 kommer vi att dokumentera såväl exponering i termer av 'facings' korrelerat till marknadsandel som vilka produkter det är som upptar olika utrymmen i hyllan (ögonhöjd, nedanför ögonhöjd, ovanför ögonhöjd). När det gäller placering i hyllan finns det olika röster kring vem som skall ha den platsen; marknadsledaren eller nya produkter. Detta syftar till att undersöka exponering av EMV i butik; hur förs EMV (och LMV) och nya produkter generellt fram i sortimentet? Har EMV en exponering som motsvarar dess marknadsandel? Gynnas EMV, eller är det kanske så att LMV gynnas? Hur förs nya produkter fram, på bästa plats (ögonhöjd) eller på annat ställe i hyllan? Vilka produkter är det som exponeras i ögonhöjd? Delstudie 3 är en intervjustudie av central nivå och butiker i syfte att förstå relationen mellan centrala planogram och exponering i butik; vad är det man centralt för fram skall gälla? Är det faktorer som marknadsandel för att få fram antal 'facings' eller ngt annat? När det gäller placering i hyllan, vad för man centralt fram som avgörande kriterium? På butiks nivå följer vi sedan upp detta via intervjuer för att få reda på hur man agerar och vad man agerar på i butik.	

Som tidigare nämnts gav en pilotstudie (Johansson & Hultman, 2024) bilden av att det som sägs på central nivå är inte det som används för att allokera utrymme i butik. Ges EMV (och LMV) utrymme som motsvarar dess marknadsandel och vad lyfts fram i bästa plats (ögonhöjd), EMV, LMV (och är det då nya eller redan etablerade produkter? I vilken utsträckning följer man de planogram som man på butiksnivå får från central nivå? Här finns förväntningar att det kommer att skilja sig åt mellan kedjorna med större följsamhet vad gäller Axfoods och Coops butiker, och mindre följsamhet för ICAs butiker (de senare är privatägda och behöver inte vara 100% följsamma vad gäller sortiment etc).

Bifoga även en utförligare projektbeskrivning (svenska eller engelska, ca 10 A4-sidor) som bilaga till denna ansökan.

4 Kostnadsredovisning

Observera att den högsta tillåtna arbetstiden för disputerad forskare, docent och professor är 75 procent av heltid. För doktorand, forskningsassistent eller liknande är den högsta tillåtna arbetstiden 85 procent av heltid.

Projektår 1					
Personalnamn och akademisk titel (bifoga CV)		Månadslön (brutto)	Anställningstid i projektet, månader	Arbetstid i procent av heltid	Lönekostnad inkl. sociala avgifter
Namn	Akademisk titel				
██████████	Professor	83615	3	20	316 000
██████████████████	Ekon doktor	53875	3	20	203 000
██████████	Professor	84870	1,2	10	160 000
Statistiker	Ekon doktor	53000	0,6	5	50 000
Summa lönekostnader inkl. sociala avgifter					729 000
Summa övriga kostnader (hämtas från tabell 4a)					390 000
Summa förvaltningskostnader inklusive lokalhyra					223 800
Total kostnad inklusive sociala avgifter och förvaltningsavgifter					1342 800

Projektår 2					
Personalnamn och akademisk titel (bifoga CV)		Månadslön (brutto)	Anställningstid i projektet, månader	Arbetstid i procent av heltid	Lönekostnad inkl. sociala avgifter
Namn	Akademisk titel				
Summa lönekostnader inkl. sociala avgifter					
Summa övriga kostnader (hämtas från tabell 4a)					
Summa förvaltningskostnader inklusive lokalhyra					
Total kostnad inklusive sociala avgifter och förvaltningsavgifter					

Projektår 3					
Personalnamn och akademisk titel (bifoga CV)		Månadslön (brutto)	Anställningstid i projektet, månader	Arbetstid i procent av heltid	Lönekostnad inkl. sociala avgifter
Namn	Akademisk titel				
Summa lönekostnader inkl. sociala avgifter					
Summa övriga kostnader (hämtas från tabell 4a)					
Summa förvaltningskostnader inklusive lokalhyra					
Total kostnad inklusive sociala avgifter och förvaltningsavgifter					

4a Redovisning övriga kostnader

Maxbelopp för övriga kostnader per år är 25 000 kronor. Ifall detta belopp överskrider ska detta motiveras särskilt i ansökan.

	År 1	År 2	År 3
Material och utrustning	0		
Resor	0		
Andra kostnader	390 000		
Summa	390 000		

5 Kostnadssammanfattning (anges i kronor) för nu sökt anslag

Total projektkostnad
1342 800

Därav söks från		Tidigare erhållna anslag från	
Konkurrensverket	Annan anslagsgivare *	Konkurrensverket	Annan anslagsgivare **
1342 800	0	0	0

* Anslagsgivarens namn	Ansökan inlämnad, datum	Sökt belopp
Ingen	Ej sökt	0
** Anslagsgivarens namn	Ansökan beviljad, datum	Beviljat belopp
Ingen	Ej sökt	0

6 Övriga projekt som samtidigt kommer att ledas av huvudansvarig

Projekttitel
Inga vid ansökningstillfället

OBS! Namn och institution på personer som beviljas forskningsbidrag kommer att publiceras på Konkurrensverkets webbplats. Om en ansökan om forskningsbidrag skickas in till Konkurrensverket innebär

det ett medgivande till att dina personuppgifter registreras och behandlas av Konkurrensverket samt att uppgifter om namn och institution för beviljade bidrag publiceras på webbplatsen.