



## **Konkurrensen är kundens och handlarens bästa vän**

Anförande av Konkurrensverkets generaldirektör Claes Norgren vid Dagligvarudagen, Stockholm den 15 november 2005.

Det talade ordet gäller!

Dagligvaror är i högsta grad ett ämne som berör alla och som är en viktig beståndsdel i vår vardag. Att det finns en fungerande konkurrens på dagligvarumarknaden är därför oerhört betydelsefullt för konsumenterna. Konkurrensverket har i uppdrag att motarbeta förhållanden som snedvrider konkurrensen och som därmed innebär sämre villkor för konsumenterna. I dagsläget har konkurrensförhållandena på dagligvarumarknaden hög prioritet i Konkurrensverkets verksamhet och jag är därför tacksam för möjligheten att få komma hit till Dagligvarudagen och tala idag.

En effektiv konkurrens leder till nöjda kunder och effektiva företag. Annorlunda uttryckt, eller som rubriken är på mitt anförande idag: konkurrensen är kundens och handlarens bästa vän. Mot den bakgrunden kan man ställa sig frågan hur är det då?

Är konkurrensen kundens och handlarens bästa vän?

Låt mig svara med att först kommentera prisutvecklingen på dagligvaror.

### **Hög svensk prisnivå**

Den svenska prisnivån har under många år generellt sett varit hög och är högre än omvärlden. Ett trendbrott i denna utveckling kom under 1990-talet då vår tidigare höga inflationstakt pressades ned. Den höga prisnivån och prisökningstakten var



inte bara ett makroekonomiskt problem utan också i hög grad ett tydligt tecken på en bristande konkurrens.

Det kan vara intressant att studera var vi befinner oss i en internationell jämförelse. I ett EU-perspektiv har Sverige trots den positiva utvecklingen en prisnivå i livsmedelsbranschen som ligger betydligt över genomsnittet. Prisnivån i Sverige ligger fortfarande på uppemot 12 procent högre än i EU15 (EU före den senaste utvidgningen). Rensar vi bort momsens kvarstår ändå viktiga skillnader.

När det gäller prisutvecklingen på dagligvaror kan konstateras att prisökningarna sedan mitten av 1990-talet har varit betydligt lägre på mat än på andra områden i förhållande till KPI. Under den senaste uppmätta tolv månadersperioden sedan oktober 2004 har priserna på dagligvaror inklusive alkoholfria drycker till och med sjunkit, och det med 1,2 procent. Detta skall jämföras med KPI som ökade med 0,5 procent enligt SCB. Även i Europa ökar matpriserna långsammare än KPI, dock inte lika långsamt som i Sverige.

Om vi jämför oss med våra nordiska grannar kan vi dock se att vi ligger relativt bra till. Priserna i Sverige tillhör de lägsta i Norden vilket vi kommer att redovisa utförligare i en rapport om utvecklingen i dagligvaruhandeln som de nordiska konkurrensmyndigheterna låtit sammanställa. Där kommer att framgå att prisnivån i Sverige ligger klart under den som råder i länder som Danmark, Norge och Island. Dessa skillnader kan förklaras bland annat med skillnader i skatter och handelshinder.

Den slutsats jag drar av detta är att konkurrensen verkligen är konsumenternas bästa vän. För det första ser vi att en ökad konkurrens börjar ge resultat i form av lägre priser. För det andra ser vi att det finns en potential att pressa matpriserna ytterligare så att vi kommer närmare genomsnittet i EU.

Den senaste tiden har vi kunnat konstatera tecken på att de nya lågprisutmanarna har påverkat livsmedelshandeln och även prisnivån. Lågprismarknadernas intåg innebär en ny utmaning mot de etablerade företagsblocken, och mot den rådande butiksstrukturen. Trots att de nya lågpriskoncepten står för en mycket blygsam andel av marknaden kan vi redan se en viss påverkan på marknaden. Jämför vi oss med länder på kontinenten så är andelen riktiga lågprisbutiker i Sverige dock fortfarande mycket låg. I till exempel Tyskland har så kallade hard discount-butiker en marknadsandel på uppemot 26 procent.

En annan förklaring till den uppbromsade prisökningen kan vara den prispress som detaljhandeln kunnat utöva genom inköpssamordning och utveckling av egna varumärken. Detaljisternas inköpspriser för egna märkesvaror ligger

betydligt under övriga leverantörmärken. De egna märkesvarornas intåg på butikshyllorna har påverkat priser och köpbeteende, och jag ska återkomma till detta ämne om en stund.

En tredje förklaring tror jag kan hänföras till integrationen av marknaderna med omvärlden tog sin början i och med Sveriges EU-inträde. Den utvecklingen fortsätter alltjämt.

Det är fortfarande för tidigt att avgöra hur bestående denna uppbromsning av prisökningarna är. En sak är dock klar. Vi har alla skäl att medverka till att konkurrenstrycket i dagligvaruhandeln ökar.

### **Utbud och kvalitet**

Nå, allt handlar naturligtvis inte bara om priser. Konsumentnytta består också i hög grad av ett varierat utbud och god tillgänglighet. Många nöjer sig inte med ett likriktat basutbud. Krav på kvalitet måste tillgodoses, liksom önskemål om service.

När det gäller tillgänglighet kan konstateras att butiksstrukturen i Sverige skiljer sig betydligt från andra jämförbara länder. Sverige har i ett internationellt perspektiv en mindre andel stormarknader än till exempel i Tyskland, England och Frankrike.

Emellertid har utvecklingen gått mot färre och större butiker. Detta kan ses som att vi nu närmar oss vad som är vanligt i många andra länder. Marknadsandelen för externa köpcentrum fortsätter fortfarande att växa, något vi märkte även under förra året.

Samhället har förändrats på så sätt att vi bor mer i tätort än tidigare och kommunikationerna ser annorlunda ut. Städerna har förändrats. Storgatan är numera gågata, och en stor del av handeln sker sedan länge på annan plats. Större butiker ger förutsättningar för bättre ekonomi och möjliggör för stordrift och ett bredare och bättre utbud i butikerna.

När det gäller butikernas storlek kan vi också för tillfället notera en tendens som pekar i motsatt riktning. När de nya kedjorna som exempelvis Lidl och Netto har etablerat sig märker vi en minskning i den genomsnittliga butiksytan. I dagsläget är det dock för tidigt att säga om detta är ett trendbrott.

Tydligt är att utvecklingen mot ett mer diversifierat utbud av butiker fortsätter att öka i Sverige. Visserligen minskar andelen traditionella livsmedelsbutiker, men samtidigt har vi fått nya kanaler. Lågpriskedjorna är det senaste exemplet.



Hur är det då med utbudet av varor? Här vet vi förvånansvärt lite. Det finns mycket få komparativa studier om utbudet på Europeisk nivå. Min uppfattning är dock att utbudet till konsumenterna ökat under senare år som en konsekvens av den ökade konkurrensen och det ökade antalet försäljningskanaler.

En tydlig trend inom dagligvaruhandeln är ökad satsning på profilering och en hårdare konceptstyrning. Upplevelser och igenkänning verkar vara viktiga parametrar för de större kedjorna i Sverige i dag. För konsumenterna innebär detta bland annat att butiker med samma butiksprofil liknar varandra alltmer. På de lokala marknader där flera kedjor är etablerade kan detta stärka konkurrensen. Å andra sidan begränsar den hårdare konceptstyrningen den enskilde handlarens frihet.

### **Inköpssamordning och ökad köparmakt**

I Sverige har inköparna hos dagligvarukedjor i dag en mycket stor köparmakt. En av anledningarna till detta är att koncentrationen på marknaden är så hög. Marknaden domineras av tre så kallade block nämligen, ICA-handlarna, Axfood och Kooperationen, som står för uppemot 90 procent av marknaden. Vid en nordisk jämförelse framstår den svenska marknaden som mer koncentrerad än våra grannländers.

En viktig förändring på dagligvarumarknaden under senare år har varit det ökade inslaget av egna varumärken. Som jag nämnde inledningsvis innebär dessa en metod för att pressa priserna genom att utnyttja den köparmakt som detaljhandeln besitter gentemot leverantörerna.

Egna märkesvaror är dock ingen nyhet. Vem minns inte Kooperationens blå-vita varor? En lång rad produkter tillverkades i egna fabriker, eller med särskilt märke för en viss butikskedja. Det utmärkande i dag är istället de stora volymerna – de egna märkesvarorna tar allt större plats på hyllorna. De egna märkesvarorna är inte heller något nytt i den bemärkelsen att vi sett sådana i många andra branscher.

De egna märkesvarorna har på kort sikt bidragit till att pressa priserna, dels genom väsentligt lägre inköpspriser, dels genom prispress gentemot övriga leverantörerna. En del av kostnadsminskningen kan ligga i att man utnyttjar andra leverantörers redan gjorda investeringar i varumärken. På lång sikt tar dock kedjan ju också över kostnaderna för marknadsföring. Kostnaden för uppbyggnad av varumärket hamnar då i slutändan även hos detaljhandelsföretaget i stället för enbart hos producent/ leverantör.

I Sverige svarar redan idag egna märkesvaror för 14 procent av marknaden för dagligvaror. Under senare tid har andelen ökat mycket snabbt och jag tror att denna varukategori i framtiden kommer att öka ännu mer i betydelse.

Långsiktiga effekter på kvalitet och valmöjligheter har debatterats flitigt en tid nu. Jag tror det är för tidigt att dra några säkra slutsatser. Båda dessa parametrar är också konkurrensparametrar. För de som har egna märken är kraven att fylla varumärket med ett unikt innehåll hårdare än någonsin tidigare. Det kan gynna konsumenten genom bättre produkter. Å andra sidan kan prispresen strypa utrymmet för forskning och innovation.

Vad gäller valmöjligheterna så tvivlar få på att vi får färre antal leverantörer representerade i hyllorna med egna varumärken. Det är dock osäkert om detta verkligen leder till sämre valmöjligheter för konsumenterna. Det krävs en effektiv konkurrens för att värna konsumenternas möjligheter att i fortsättningen kunna göra aktiva val, både i hyllan och mellan butiker.

Hur ska man då värdera denna utveckling? För det första tror jag att de egna varumärkena har kommit för att stanna. Inom många produktområden utgör de en viktig konkurrensfaktor mot starka leverantörer. Om de lägre priserna för upphandling för detaljhandeln slår igenom i konsumentledet innebär det naturligtvis en vinst för konsumentkollektivet.

Den höga koncentrationen på dagligvarumarknaden i Sverige innebär dock att de egna märkesvarorna kommer i en särställning. Med få inköpare på marknaden, som köper mycket stora volymer, får inköparna hos kedjorna ett mycket stort inflytande. Inköpscheferna som bestämmer vad som ska hamna på butikshyllorna och blir en betydande maktfaktor. Leverantörer, som tidigare levererat storsäljande produkter, kan konkurreras snabbt ut från en marknad om de inte kan leverera de volymer till rätt priser. Vi kommer då in på de mer långsiktiga effekterna av egna varumärken.

Den slutsats jag drar är att de egna varumärkena har kommit för att stanna, de innebär kortsiktiga vinster för konsumenterna. Men för att dessa vinster ska bli bestående måste det finnas en effektiv konkurrens: Den höga koncentrationsgraden inom dagligvaruhandeln utgör här ett icke ringa bekymmer.

### **Hinder mot en effektiv konkurrens**

Vilka är då hindren mot en effektiv konkurrens? Låt mig peka på två områden.

- Hinder för möjligheten att etablera butiker
- Hinder för leverantörer att få tillträde till butiker

#### *Hinder för möjligheten att etablera butiker*

Den rådande starka koncentrationen på dagligvarumarknaden är i sig en svårighet om en ny aktör skulle vilja starta verksamhet. Leverantörerna är idag starkt knutna till de stora butikskedjorna och föredrar sannolikt att det hellre etableras nya butiker inom ramen för den kedja de redan jobbar med än en helt ny aktör.

Import av varor kan då vara en möjlighet att konkurrera. Men även här finns en rad svårigheter som på olika sätt är konkurrenshinder. Det kan till exempel vara svårt för ny importör att få tillträde till distributionsnäten på grund av att de stora kedjorna är vertikalt integrerade.

Till detta kommer de problem som Konkurrensverket länge har pekat på när det gäller Plan- och bygglagen. När en ny aktör vill bygga eller etablera en ny dagligvarubutik måste man få fysisk tillgång till denna. I planprocessen har det dock visat sig att flera kommuner inte låter konkurrenshänsyn väga särskilt tungt när de tar ställning till vilka byggplaner som ska beslutas.

Vidare har Konkurrensverket upprepade gånger pekat på möjligheten att låta konkurrenshänsyn väga tyngre än i dag när kommunerna fattar beslut om fysisk planering. Plan- och bygglagen bör därför justeras i detta avseende. Det är viktigt att kommunerna har ett beslutsunderlag tar man även tar hänsyn till konkurrensaspekterna.

Konkurrensverket har inte fullt ut fått gehör för sina förslag till en förändrad plan- och bygglagstiftning i den nyligen presenterade PBL-kommittén. Däremot understryker PBL-kommittén vikten av bra konsekvensutredningar, vilket är bra. Men det största problemet är inte själva lagstiftningen – det finns inget i den som hindrar en kommun från att planera för en effektiv konkurrens. Det handlar, som så mycket annat, om själva *tillämpningen*. Här måste kommunerna bli bättre, och vi bistår gärna med våra erfarenheter och kunskap.

### *Hinder för leverantörer att få tillträde till butikerna*

För att få en viss vara såld är det nödvändigt att kunna introducera denna i butiken. Ju mer koncentrerad detaljhandeln är desto mer kritiskt blir detta.

Om man som leverantör sedan passerar nålsögat och kommer in på hyllan blir nästa fråga hur man blir exponerad. När man som kund besöker en butik märker man omgående vilken vara som hamnar i greppvänlig höjd på butikshyllorna. De som flyttats till sämre platser märker man inte.

I vårt grannland Norge har det under en tid förts en debatt om kriget för att få de bästa hyllplatserna. Den norska konkurrensmyndigheten har spelat en aktiv roll i denna debatt.

Man kan konstatera att frågan om tillträde till hyllorna är viktig, speciellt om koncentrationen i detaljistledet är hög. En observation som kan göras med anledning av diskussionen i Norge är att avtalen mellan stora leverantörer och detaljhandeln har blivit mer komplexa.

De avtal som tillämpas kan innehålla bonusar, mängdrabatter e t c. Sådana villkor kan ses som naturliga och naturligt inslag i en affärsmässig relation. Emellertid kan också frågor resas om villkoren är sådana att de utestänger konkurrensen.

Det är här viktigt att notera att dessa avtal måste bedömas var för sig och att de inte kan dras över en kam. Det kan finnas risker för utestängning och att företag som har en dominerande ställning på marknaden har ett särskilt ansvar. Aktörerna måste därför vara medvetna om att de måste beakta detta och inte tillämpa sådana villkor som kan utestänga konkurrensen på ett otillbörligt sätt.

---

Avslutningsvis är det tydligt att konkurrensen gynnar både kunder och handlare. Det innebär naturligtvis inte att motsättningarna inte finns på kort sikt.

En viktig förutsättning för en effektiv konkurrens är också en god konsumentinformation.

Kunder som ställer krav på sin butik är det bästa påtryckningsmedlet. Det förutsätter dock att kunderna har tillgång till god information om priser, kvalitet och produktionsätt mm. Inte minst är relevanta jämförpriser viktiga och även om detta inte är något nytt förtjänar detta att återupprepas och inte minst måste konsumentmyndigheterna se till att sådan finns tillgängliga för konsumenten.

Ny teknik kan också användas som ett stöd för konsumenterna. Information om produkter, och då långt mer än bara prisuppgifter, kan enkelt och billigt förmedlas via Internet direkt till konsumenterna. Denna utveckling är positiv och gynnar möjligheten för konsumenterna att fatta rationellt beslut. Förutsättningarna för kunden att tillgodogöra sig vinsterna av en ökad konkurrens förbättras då ytterligare.

Tack för uppmärksamheten!