

## ***Livsmedelspriser i Sverige; butikers lokalisering och konkurrens***

Svenska livsmedelspriser skiljer sig åt mellan olika delar av landet. Det finns också stora lokala skillnader. Inom en kommun kan butikers livsmedelspriser skilja sig åt med tiotals procent. Det finns flera orsaker till att livsmedelspriser varierar mellan länder, regioner och inom orter. Denna studie fokuserar på hur avståndet mellan butiker definierar och formar priset på den svenska livsmedelsmarknaden. Resultaten i denna studie stödjer att:

- Den lokala marknaden verkligen är lokal, då butiker inom en kilometers avstånd utövar stor konkurrens på varandra.
- Butiker som är längre ifrån varandra har ingen signifikant påverkan på varandras prisnivå.
- Butikspriset bestäms också av storleken på butiken och inkomstnivån på den lokala marknaden.

### **Livsmedelspriser i fokus**

Svenska livsmedelspriser är ofta debatterade. Ett skäl är att de historiskt sett varit höga även om priserna sedan EU-medlemskapet har närmat sig prisnivån i övriga EU-länder. Ett annat skäl är att prisstudier och återkommande prisjämförelser antyder att livsmedelspriser skiljer sig väsentligt åt inom Sverige. Ett tredje skäl till att svenska livsmedelspriser har varit omdebatterade är att ett fåtal kedjor dominerar den svenska livsmedelsmarknaden. De tre stora aktörerna, ICA, Coop och Axfood, har tillsammans en marknadsandel som motsvarar 87% av den svenska dagligvarumarknaden. Detta har föranlett en diskussion om att bristande konkurrens har drivit upp de svenska livsmedelspriserna. Under de senaste tio åren har också nya aktörer trätt in på den svenska livsmedelsmarknaden och aktualiserat konkurrensfrågan i debatten och forskningen. De är en nyhet på marknaden då de är utländska aktörer och tillika renodlade lågprisaktörer.

### **Förklaringar till prisskillnader**

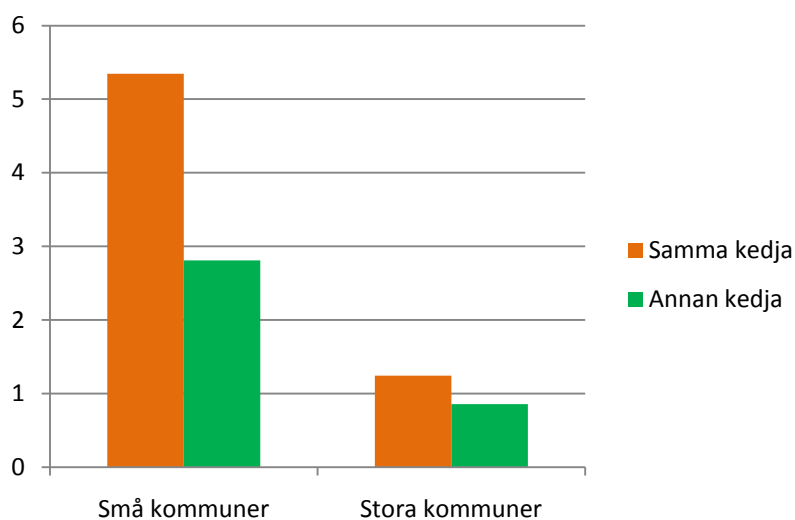
Det finns en rad plausibla förklaringar som lyfts fram i den vetenskapliga litteraturen till att priser skiljer sig åt mellan länder, men även inom länder. En del förklaringar berör endast prisskillnader mellan länder som tullar och momsskillnader. Andra förklaringar är relevanta även för prisskillnader inom länder som transportkostnader av varor. Skilda förutsättningar inom länder, regioner och orter bidrar även till att parti- och dagligvaruhandeln

### Regionala skillnader på dagligvarumarknaden

utvecklas olika. Distributionskostnader av varor i parti- och butiksled skiljer sig därför inom och mellan länder. Detta innebär bland annat att olika kedjor i olika grad är etablerade inom olika delar av ett land. Till det kommer att konkurrensen mellan livsmedelsbutiker är väldigt lokal till sin natur. Olika konkurrensstryck på dagligvarumarknaden inom kommuner och regioner kan därför orsaka prisskillnader inom ett land. Skillnader i konkurrensstryck som kan bero på var kedjorna väljer att fokusera sin verksamhet.

Stora skillnader finns i dagligvarustrukturen mellan Sveriges regioner. En skillnad är att de mindre dagligvarukedjorna har en mer omfattande aktivitet i (främst) Götaland och Svealand. Netto och Lidl har sedan sitt inträde fokuserat på de södra delarna av landet. Exempelvis har Netto inga butiker i Norrland och Bergendahls har en stark position i Skåne och Blekinge. Detta bidrar till att de stora dagligvarukedjorna är mycket dominanta i Norrland och i synnerhet i norra Norrland.

Diagram 1: Avstånd till närmsta butik, kilometer



Källa: Egna beräkningar

En annan distinktion som går att göra är den mellan verksamheten i befolkningstäta områden och i glesbygden. Som framgår av diagram 1 är exempelvis avståndet mellan butiker betydligt större i små än i stora kommuner, sett till invånarantalet. Skillnaden

förklaras av att stora kommuner också har stora tätorter där många butiker är lokaliserade på en förhållandevis liten yta. I stora kommuner (kommuner med mer än 80 000 invånare) är avståndet till närmsta butik knappt en kilometer om butiken tillhör en annan kedja och drygt en kilometer om den tillhör samma kedja. I små kommuner (kommuner med mindre än 80 000 invånare) är motsvarande siffror fem respektive tre kilometer. Avstånden vittnar således också om att butiker med samma kedjetillhörighet har längre avstånd mellan sig än vad andra butiker har.

### Hur lokal är "lokal"?

I AgriFood-WP 2011:3 "Local Price Competition: The Case of Swedish Food Retailers" har AgriFood lyft frågan om hur viktigt avståndet mellan butiker är för konkurrensen mellan butiker. Tidigare studier har med olika metoder och med olika fokus estimerat i vilken utsträckning en butiks närvaro påverkar andra butikers prissättning, överlevnad och omsättning. Endast ett fåtal har fokuserat på den svenska livsmedelsmarknaden. Resultaten varierar något, delvis på grund av vilken data som varit tillgänglig för forskarna. En konklusion är dock att lokaliseringen av butiker påverkar konkurrensen i vart fall inom en snävt definierad marknad som kommun eller avståndet till den närmsta butiken.

### Data

Studien från AgriFood är unik i sitt slag genom att den utgår och modellerar marknaden för samtliga butiker i landet och att den tar hänsyn till varje enskild butiks exakta position i rummet. Det är därför den första studien för den svenska marknaden som prövar i vilken utsträckning butiker priskonkurrerar med varandra när de befinner sig ett visst avstånd från varandra. Datan ger därför en unik möjlighet att testa hur stora de lokala livsmedelsmarknaderna är. Genom att inkludera andra uppgifter om butikerna som storlek och kedjetillhörighet samt inkomster och befolkningstäthet där butikerna befinner sig är det möjligt att även beakta andra faktorer påverkan på prisnivån.

Prisdatan i studien kommer från prisinsamlingen från Pensionärernas Riksorganisation (PRO) för år 2007. Prisuppgifterna består av ett urval av 1 153 butiker som är utspridda över hela landet. Fördelen med insamlingen är att den omfattar många butiker, förhållandevis många varor och att insamlingen sker under en kort tidsperiod. Det senare innebär att det inte finns behov av att säsongjustera prisdatan.

PRO:s prisundersökningar har dock fått kritik då det är möjligt för butiker att justera priserna vid insamlingstillfället. Butiker kan på så sätt sänka priserna och framstå som billigare än vad de egentligen är. AgriFood använder därför också butikspriserna för de varor som

för första gången samlas in år 2007 separat. Insamling av priser för dessa varor har butikerna svårare att förutse, och därmed påverka, och de kan därför anses vara mer rättvisande för en jämförelse.

## Metod

Analysen görs med ekonometri, det vill säga statistiska metoder utifrån ekonomiska frågeställningar. För att undvika problem i estimeringarna används spatial ekonometri och användandet av instrumentella variabler. Ett problem i analysen är att inte alla butikens priser är tillgängliga. I analysen används som nämnts data för samtliga livsmedelsbutiker i Sverige och med hjälp av denna data estimeras priset i samtliga butiker. Dessa predikterade priser visar sig överensstämma väl med de faktiska (som det finns prisdata för) och dessa priser används därför i studien.

## Resultat

Det huvudsakliga resultatet i studien är att avståndet mellan butiker har en stor betydelse för konkurrens dem emellan. Prisnivån i närmsta grannbutik eller i de butiker som befinner sig högst en kilometer bort är den viktigaste faktorn som bestämmer priset i en butik. Om priset stiger med tio procent i dessa grannbutiker ökar priset i butiken med cirka tre till fem procent. Det verkar helt enkelt först då finnas utrymme för en butik att höja priset. Priset i butiker längre bort har däremot inte någon signifikant påverkan på butikspriset. Bilden av att det är de närliggande butikerna som konkurrerar förstärks av att priset pressas om det finns många konkurrenter inom en kilometers radie.

Den andra mest betydelsefulla bestämningsfaktorn för butikspriset är butikens storlek. Som andra studier finner denna studie att priset är lägre om butiken är stor. Detta kan bero på att stora butiker har lägre kostnader per såld vara på grund av att stora butiker har större skalfördelar. Kedjetillhörighet påverkar också som förväntat butikspriset. Ett renodlat lågpriskoncept bidrar till lägre priser även om denna effekt är marginell. Andra signifikanta effekter, om än marginella, på en butikens prisnivå är att priset är högre om butiker är lokaliserade i områden med hög befolkningstäthet där kommuninnevärdare har förhållandevis höga inkomster. Skäl till detta kan vara att högre inkomster leder till lägre priskänslighet och att befolkningstäthet sannolikt är positivt korrelerat med höga hyresnivåer och därmed höga butikskostnader.

## Känslighetsanalys

Resultatet i studien beror inte på något avgörande sätt på om priserna är insamlade för återkommande varor eller för nya varor för det aktuella året. Den enda skillnaden är att kedjetillhörigheten har olika betydelse för prisnivån beroende på vilka priser som används i analysen. Detta kan i sin tur indikera att någon eller några kedjor har justerat sina priser i samband med att PRO har

gjort sina insamlingar. I analysen har även ett flertal instrument som omgivande butikers produktivitet och storlek använts för att estimeras butikspriset. Samtliga alternativa skattningar har gett samma grundläggande resultat och estimaten är således robusta.

- Källa** De presenterade resultaten bygger på AgriFoods Working Paper nr 2011:3, Local Price Competition: The Case of Swedish Food Retailers, av Joakim Gullstrand och Christian Jörgensen.
- Mer information**
- Joakim Gullstrand  
E-post: [joakim.gullstrand@nek.lu.se](mailto:joakim.gullstrand@nek.lu.se)  
046- 22 07 91
- Christian Jörgensen  
E-post: [christian.jorgensen@agrifood.lu.se](mailto:christian.jorgensen@agrifood.lu.se)  
046-222 07 88
- Mer att läsa** Mat och marknad – från bonde till bord, Rapport 2011:3, Konkurrensverket

---

**Vad är AgriFood  
Economics  
Centre?**

**AgriFood Economics Centre** utför kvalificerade samhällsekonomiska analyser inom livsmedels-, jordbruks- och fiskeriområdet samt landsbygdsutveckling. Verksamheten är ett samarbete mellan Sveriges lantbruksuniversitet och Lunds universitet och syftar till att ge regering och riksdag vetenskapligt underbyggda underlag för strategiska och långsiktiga beslut.

**Kontakt**

AgriFood Economics Centre  
Box 730, 220 07 Lund  
AgriFood Economics Centres publikationer kan beställas eller laddas ned på [www.agrifood.se](http://www.agrifood.se)

---