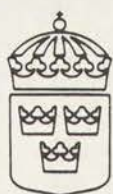


Dagligvaruhandelns strukturomvandling

Koncentrationsprocessens effekter
på konkurrens, kostnader
och effektivitet







Dagligvaruhandelns strukturomvandling

Koncentrationsprocessens effekter
på konkurrens, kostnader och effek-
tivitet

Beställningsadress:
Allmänna Förlaget
Kundtjänst
106 47 STOCKHOLM
Tel: 08/739 96 30

Beställare som är berättigade till remissexemplar
eller friexemplar kan beställa sådana under adress:

Regeringskansliets förvaltningskontor
SOU-förrådet
103 33 Stockholm
Tel. 08/763 23 20 Telefontid 8.10—12.00 (externt och internt)
08/763 10 05 12.00—16.40 (endast internt)

ISBN 91-38-10030-4
ISSN 0375-250X

Förord

1986 års livsmedelsutredning (LMU) har haft till uppgift att utreda konkurrensförhållanden och prisbildning inom livsmedelsindustrin och livsmedels-handeln. Utredningen har den 30 september 1987 överlämnat betänkandet "Livsmedelspriser och livsmedelskvalitet" (SOU 1987:44).

Denna rapport utgör en av de tolv underlagsrapporter som har legat till grund för faktaredovisningen i betänkandet. Rapporterna publiceras dels som bilagor till utredningens betänkande, dels som fristående rapporter i SPKs utredningsserie (SPKUS).

En förteckning över samtliga underlagsrapporter till 1986 års livsmedels-utredning samt de personer som deltagit i respektive projekt återfinns i slutet av betänkandet samt i varje bilaga.

Stockholm i september 1987

Lars Hillbom

Innehåll

1	Inledning	9
1.1	Bakgrund och syfte	9
1.2	Avgränsningar och definitioner	10
2	Dagligvarudistributionen och samhällsutvecklingen	11
2.1	Den ekonomiska utvecklingen och den privata konsumtionen	11
2.2	Demografiska, socioekonomiska och resursfaktorer	16
2.3	Teknologiska, politiska och kulturella faktorer	17
2.3.1	Teknologiska faktorer	17
2.3.2	Politiska faktorer	18
2.3.3	Kulturella faktorer	18
3	Strukturutvecklingen i dagligvaruhandeln	21
3.1	Butiksstrukturen i dagligvaruhandeln	21
3.1.1	Per butikstyp	21
3.1.2	Per kanal/block	22
3.1.3	Nedläggningar och nyetableringar	23
3.1.4	Regional fördelning	27
3.2	Konsumtionsutvecklingen i dagligvaruhandeln	27
3.2.1	Per butikstyp	27
3.2.2	Per kanal/block	28
4	Blockbildning och integration	31
4.1	Partihandelns struktur	31
4.2	Grossistfunktionens utveckling	32
4.3	Integrationsbegreppet	35
4.4	Blockbildningen/historik	36
4.4.1	ICA	36
4.4.2	KF	38
4.4.3	"Tredje blocket"	39
4.5	Nuvarande organisation — en jämförelse	41
4.5.1	ICA	42
4.5.2	KF	44
4.5.3	C/D-gruppen	45

5	Kostnadsstruktur, lönsamhet och effektivitet	47
5.1	Detaljhandeln	47
5.1.1	Bruttovinst och kostnadsandelar	47
5.1.1.1	SPKs lönsamhets- och effektivitetsstudie 1981	47
5.1.1.2	HUIs kostnads- och effektivitetsdata	48
5.1.1.3	HFI's produktivitetsstudie 1985	49
5.1.1.4	KF-undersökning	51
5.1.2	Lönsamhet och kapitalbindning	51
5.1.2.1	SPKs lönsamhets- och effektivitetsstudie 1981	51
5.1.2.2	HUIs kostnads- och effektivitetsdata	52
5.1.2.3	HFI's produktivitetsstudie 1985	53
5.1.2.4	KF-undersökning	54
5.1.3	Effektivitet	55
5.1.3.1	SPKs lönsamhets och effektivitetsstudie 1981	55
5.1.3.2	HFI's produktivitetsstudie 1985	56
5.1.3.3	SPKs arbetseffektivitetsstudier 1982-1986	56
5.2	Partihandeln	59
5.2.1	Kostnader och resultat i partiledet	59
5.2.2	Nyckeltal	60
6	Konkurrenssituationen	65
6.1	Grossisten (blocket) — producenten	65
6.1.1	Grossist- kontra direktdistribution	66
6.1.2	Distributörsmärken	68
6.1.3	Aktivitetsbidrag eller märkesvaruannonsering	70
6.1.4	Handelshinder	72
6.2	Sortiment	74
6.2.1	Inköpsfunktionen/aktörerna	74
6.2.1.1	ICA	74
6.2.1.2	KF	76
6.2.1.3	Carnegie/Detaljinvestgruppen (DAGAB)	77
6.2.2	Produktutveckling och kvalitetsaspekter	78
6.3	Priset	79
6.3.1	Prissättning och prisbildning	79
6.3.2	Priskonkurrens och prismärkning	81
6.4	Etableringsverksamheten	83
6.4.1	Etableringshinder	83
6.4.2	Nya butiksformer	84
6.5	Grossisten — detaljisten	86
6.6	Detaljistens konkurrenssituation	87
7	Sammanfattning	91

Bilagor

Bilaga 1	Butikstyp, dagligvaru- och varuhussortiment samt privat konsumtion (definitioner)	98
Bilaga 2	"Grå" marknaden (definitioner)	100
Bilaga 3	Den framtida befolkningen	101
Bilaga 4	Det allmännas funktion i varudistributionen	103
Bilaga 5	Antal butiker per kedja och butikstyp 1978, 1982 och 1985	108
Bilaga 6	Detaljhandeln med dagligvaror 1977-1986 (marknadsandelar)	109
Bilaga 7	Egentlig detaljhandel 1970-1986 (marknadsandelar) .	110
Bilaga 8	Arbets- och yteffektivitet 1979	111
Bilaga 9	SPKs arbetseffektivitetsundersökning	113
Bilaga 10	Nyckeltal (definitioner)	116
Bilaga 11	Källor	120

1 Inledning

1.1 Bakgrund och syfte

Under efterkrigstiden har handeln, särskilt dagligvaruhandeln, genomgått en mycket kraftig strukturomvandling. Såväl grossister som butiker har blivit färre och större. Sett i ett 40-årigt perspektiv har dagligvaruhandeln genomgått en revolution med hänsyn till självbetjäningens genombrott, den nya förpackningstekniken och blockbildningen inom både grossist- och detaljistled.

Självklart har blockbildningen haft en djupgående inverkan på pris- och konkurrensförhållandena i livsmedelskedjans alla led: fabrikanterna, grossisterna och detaljisterna. Helt följdriktigt pekade 1983 års livsmedelskommitté (LMK) på att

”utvecklingen inom handeln mot en koncentration till tre stora block (ICA, KF och Dagab) påtagligt har förändrat relationerna inom livsmedelskedjan. Handeln har härigenom fått stora möjligheter att påverka utvecklingen inom industrin. Om beslutsfattandet i inköps- och marknadsföringsfrågor centraliseras blir dessa möjligheter ännu större. Bindningarna är vanligen enligt livsmedelskommittén ganska starka mellan butikerna och partihandelsledet.”

Ovanstående citat anger utgångspunkten för fortsättningen på LMKs undersökning. För att fördjupa analysen av förhållandena på livsmedelsområdet tillsatte regeringen i juni 1986 en särskild utredningsman. Annorlunda uttryckt uppdrog regeringen (jordbruksdepartementet) åt SPK att genomföra en utredning om livsmedelshandelns strukturomvandling (1986 års livsmedelsutredning LMU).

Syftet med denna del av LMU är att

- beskriva dagligvaruhandelns strukturomvandling med tonvikt på koncentrationsprocessen
- analysera koncentrations- och integrationsprocessens effekter på konkurrens, kostnader och effektivitet i handeln
- söka belysa blockbildningens konsekvenser för framför- och bakomliggande led, dvs för industrin resp konsumenterna.

1.2 Avgränsningar och definitioner

Den kanske viktigaste faktorn bakom LMUs tillkomst är att livsmedelspriserna i Sverige ökat snabbare än den allmänna prisnivån. Det är alltså livsmedlen och deras distribution som är det primära området för denna utredning. Att helt hålla sig hårtill är omöjligt när det gäller handeln, eftersom all statistik är upplagd efter dagligvaruomsättningen. Totalt sett kan man naturligtvis särskilja livsmedelskonsumtionen och -försäljningen. Men man kan inte fördela den på block och/eller butikstyper. Ej heller kan man se hur specifikt livsmedlen inverkar på kostnader, lönsamhet m m.

Vi uppfattar dock inte svårigheterna med att särskilja livsmedlen som något större problem. Dels utgör icke-livsmedelsdelen av dagligvarorna endast en mindre del (22,5 procent 1985), dels är handeln med dessa varor inte artskild från handeln med livsmedel.

I syftet angavs att tonvikten skulle ligga på koncentrationsprocessen inom handeln och dess effekter. Därför kommer huvudvikten att läggas på de tre s k blocken. Övriga delar av dagligvaruhandeln kommer endast att ytligt beröras och endast i samband med beskrivningen av strukturutvecklingen.

Med dagligvaror avses förutom livsmedelsvaror enligt 1 § livsmedelslagen (1971:511) kemisk/tekniska artiklar som tandkräm, tandpulver, medel mot transpiration, schamponeringsmedel, tvål, såpa, tvålflingor, tvätt- och rengöringsmedel, papper och papp i rullar eller ark inbegripet hushålls- och sanitetspapper, toalettpapper, servetter, handdukar, näsdukar, dukar, blöjor, sanitetsbindor och tamponger. Till dagligvaror hänförs också tobak, tidningar, böcker och blommor.

Ibland används beteckningen handeln, vilket ofta är ett vidare begrepp än detalj- resp grosshandel, då det innefattar båda. När begreppet har en mera begränsad betydelse framgår detta av sammanhanget. Gross- resp partihandel används omväxlande och någon betydelseskillnad föreligger ej.

I bilaga 1 definieras butikstyp, dagligvaru- och varuhussortiment samt privat konsumtion. Med dagligvaruhandel avses de i bilagan beskrivna butikstyperna. Det bör observeras att SCB i sin definition av dagligvaruhandel inkluderar branscherna färg- och tapethandel, parfym- och sjukvårdshandel, tobaks- och tidningshandel samt bok- och pappershandel. Dessa kategorier återfinns i den s k "grå marknaden", vilken definieras närmare i bilaga 2. I denna rapport benämns den "grå" marknaden även annan dagligvaruhandel.

Ekonomitermer och nyckeltal av olika slag definieras i ekonomikapitlet och bilaga 10 till detta kapitel.

Utredningen har i stor utsträckning baserats på befintligt material. En del nytt har dock framtagits och intervjuer har genomförts med centrala befattningshavare inom handeln och med handeln närstående organisationer. En källförteckning återfinns i bilaga 11.

2 Dagligvarudistributionen och samhällsutvecklingen

Dagligvaruhandelns utveckling kan inte isoleras från samhällsutvecklingen i stort. I denna inbegripes då såväl ekonomisk som socioekonomisk och teknologisk utveckling. Även politiska faktorer som samhällets lagstiftning och kulturella sådana som utbildning och värderingar hör hit.

Nedanstående figur 2.1 sammanfattar de viktigaste faktorerna, när det gäller yttre påverkan. Detta är alla de krafter som formar handelns miljö.

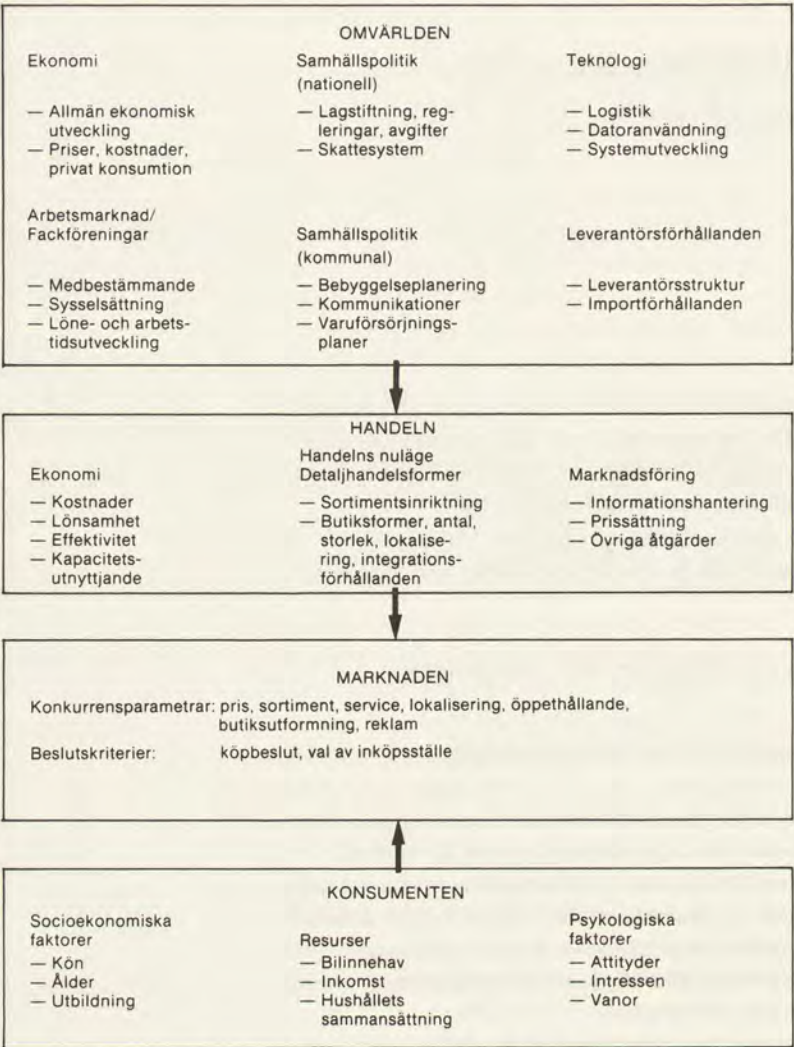
2.1 Den ekonomiska utvecklingen och den privata konsumtionen

Bl a på grund av att vi undgick att dras in i andra världskriget upplevde Sverige en mycket stark tillväxtperiod vad gäller *bruttonationalproduktens* (BNP) utveckling under 50- och 60-talen. Därefter har utvecklingstakten gått i lugnare banor men uppvisar vissa ojämnheter (se tabell 2.1 nedan).

Förvisso finns det ett samband mellan BNP-utvecklingen och handelns utveckling, men BNP-måttet är dock oftast alltför grovt i detta sammanhang. Exempelvis upptog andra komponenter än den privata konsumtionen närmare 50 procent av BNP 1985. Offentlig konsumtion och bruttoinvesteringar svarade för 28 respektive 19 procent.

Den *privata konsumtionen*, som ju innefattar livsmedelskonsumtionen, bestäms i första hand av lönerna. Till dessa ska läggas transfereringar och dras ifrån skatter och avgifter. Härvid framkommer den *disponibla inkomsten* som en restpost. Men inte förrän vi tagit hänsyn till sparandet (som förefaller fungera som ett slags buffert i detta sammanhang) får man det för den privata konsumtionen tillgängliga utrymmet. Dess utveckling har självfallet den största betydelse för såväl dagligvaruhandeln som övriga delgrupper av den privata konsumtionen. Utvecklingen belyses i nedanstående tabell 2.1, som förutom den totala privata konsumtionens utveckling, även visar utvecklingen för konsumtionen av *detaljhandelsinriktade varor*.

Av tabell 2.1 framgår relativt tydligt sambandet mellan de angivna variablerna. Sifferserierna ger en antydning om en relativt sett sjunkande andel för den privata konsumtionen i stort men särskilt för de detaljhandelsinriktade varorna. Över en längre period får den ekonomiska utvecklingen ett avgörande inflytande över detaljhandeln. Två avgörande aspekter kan läggas på den privata konsumtionen

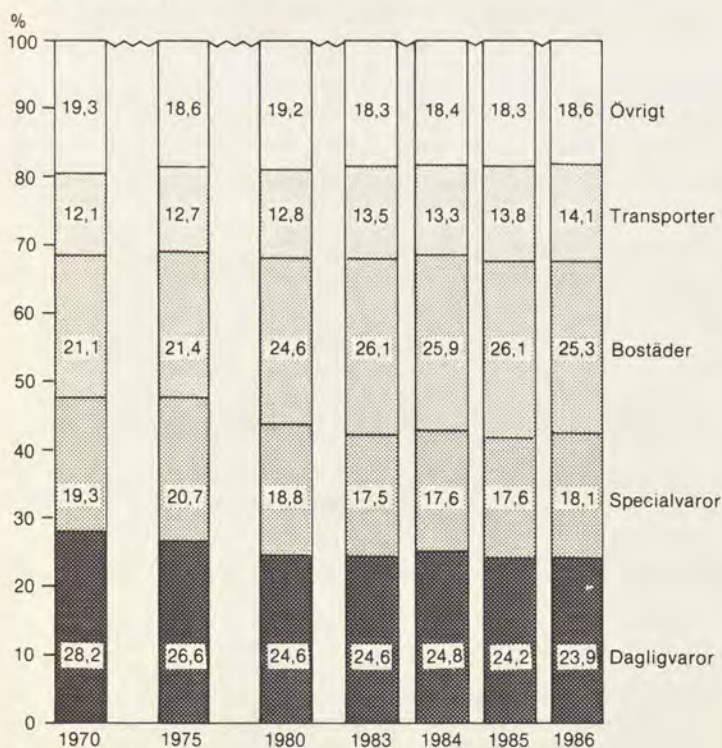


Figur 2.1 *Handeln och omvärlden. Figuren är delvis baserad på "åttioalets handel". Wirsäll m.fl*

1. Dess beståndsdelar — varor och tjänster
 2. Hur den distribueras — kanalerna.
- Den privata konsumtionen kan delas upp i fem huvudgrupper enligt ne-danstående uppställning
- Dagligvaror: Livsmedel, kemisk- tekniska produkter, tobak, tidningar och blommor
 - Bostäder
 - Transporter: Bilar, bensin
 - Specialvaror: Radio, TV, video, cyklar, sportartiklar, kläder, möbler m m
 - Övrigt: Apoteksvaror, alkoholhaltiga drycker, naturakonsumtion av livsmedel, restaurangbesök, rekreation och nöjen m m.
- Utvecklingen sedan 1970 redovisas i nedanstående figur 2.2.

Tabell 2.1 Bruttonationalprodukten och konsumtionen av detaljhandelsinriktade varor 1970—1986

År	Bruttonationalprodukt			Privat konsumtion			Konsumtion av detaljhandelsinriktade varor		
	Miljoner kronor (löpande)	Index (fast)	Förändring (%)	Miljoner kronor (löpande)	Index (fast)	Förändring (%)	Miljoner kronor (löpande)	Index (fast)	Förändring (%)
1970				91 990	100,0		43 668	100,0	
1971	186 215	100,9	0,9	98 957	100,1	— 0,1	46 695	97,8	— 2,2
1972	203 758	103,3	2,3	108 820	103,2	3,3	51 034	100,0	2,3
1973	226 744	107,4	4,0	119 922	105,8	2,4	56 039	103,6	3,6
1974	256 127	110,8	3,2	136 857	109,4	3,5	64 572	110,3	6,5
1975	300 785	113,6	2,6	156 065	112,6	2,8	73 736	112,9	2,4
1976	340 197	114,8	1,1	180 493	117,3	4,2	84 256	117,6	4,2
1977	370 016	113,0	— 1,6	197 748	116,0	— 1,1	91 602	115,1	— 2,1
1978	412 450	115,0	1,8	219 258	115,2	0,7	97 565	112,5	— 2,3
1979	462 307	119,4	3,8	242 307	118,0	2,4	106 163	115,4	2,6
1980	525 099	121,4	1,7	270 049	117,0	— 0,9	117 305	114,7	— 0,6
1981	573 040	121,0	— 0,3	298 681	116,2	— 0,7	127 214	113,6	— 1,0
1982	627 678	122,0	0,8	333 897	117,7	1,3	140 234	115,4	1,6
1983	705 364	124,9	2,4	362 697	115,6	— 1,8	152 709	112,7	— 2,3
1984	787 151	129,2	3,4	398 448	117,2	1,4	169 229	144,0	1,2
1985	860 744	132,2	2,3	438 618	120,4	2,7	183 381	116,3	2,0
1986			1,8 ¹	478 149	125,3	4,1	200 950	121,4	4,4
1987			1,5 ²			3,0 ²			

¹ enligt Konjunkturinstitutet 1986-10-09² prognos enligt HUI

Källa: Svensk Dagligvaruhandel, Fri Köpenskap

Figur 2.2 Den privata konsumtionens fördelning 1970—1986

Det mest markanta draget är den relativa ökningen för bostadskonsumtionen och minskningen för dagligvarorna.

De två huvudaspekterna på den privata konsumtionens beståndsdelar sammanfattas i nedanstående tabell 2.2. I kolumnhuvudet står produkt- och tjänsteinnehållet och på raderna de olika distributionsformerna. Uppgifter inom parentes betyder att konsumtion av sådana produkter föreligger, men beloppen är inte adderbara. De ingår under andra kanaler. Exempelvis ingår apotekens försäljning i fackhandelns och bensinstationernas i livsmedelsbutikernas respektive kioskhandelns. X står för förekomst.

Livsmedelskonsumtionen i den totala detaljhandeln (82,2 mdr kr 1985) omfattar inte den totala livsmedelskonsumtionen. Därför har naturakonsumtionen och konsumtionen i privata storkhushåll lagts till. Naturakonsumtionen har uppskattats av statens jordbruksnämnd och storkhushållskonsumtionen har framkommit som mer eller mindre en restpost. Den siffran är förmodligen en underskattning då exempelvis ISR (Institutet för storkhushållens rationalisering) för 1985 redovisar en total storkhushållsförbrukning på 11,1 mdr kr mätt i grossistpriser. Härav svarade de privata storkhushållen för 6,5 och de institutionella (skolor, sjukhus m fl) för 4,6 mdr kr. Det betyder att den totala livsmedelsförbrukningen 1985 uppgick till knappt 95 mdr kr om man ej tar hänsyn till de förädlingsvärden som uppstår i storkhushållsleddet.

Tabellens huvudsakliga uppgift är att ge en uppfattning om det sammanhang av vilket dagligvaruhandeln är en del. Annorlunda uttryckt får man en åskådlig överblick över några av de viktigaste påverkansfaktorerna.

Huvudintresset här är dagligvaruhandelns försäljning av framför allt livsmedel. Exempelvis omsatte allivsbutikerna 73 mdr kr totalt 1985. Dagligvaruhandelns livsmedelsomsättning uppgick till 70,8 mdr. Siffrorna är inte exakta utan baseras på en kombination av källor — HUI:s dagligvarumarknaden, Supermarkets Vem är vem-nummer 1986 (ICA-förlaget), Svensk Dagligvaruhandel 1985 — 86 (Fri köpenskap) och Delfi Information.

Utifrån tabell 2.2 kan olika totalmarknader och därigenom baser bestämmas allt efter behov.

	1985
1. Detaljhandeln med dagligvaror	— 106,1 mdr kr
2. Dagligvaruhandelns dagligvarumarknad	— 81,0 mdr kr
3. Dagligvaruhandeln totalt	— 97,6 mdr kr
4. Egentlig detaljhandel	— 183,4 mdr kr
5. Detaljhandelns livsmedelsmarknad	— 82,2 mdr kr
6. Dagligvaruhandeln i begränsad betydelse ¹	— 85,8 mdr kr

¹ Enligt HUI ett ofta använt marknadsbegrepp där marknadsbasen utgörs av totalförsäljningen av dagligvaror i dagligvaruhandeln plus livsmedelsbutikernas specialvaruförsäljning. Enligt HUI uppgick denna marknad till 85,0 mdr kr 1985. Enligt vår beräkning var den 85,8 mdr kr. För jämförelsens skull använder vi oss av HUI:s siffror i fortsättningen.

Tabell 2.2 Den privata konsumtionens huvudproduktgrupper och distributionssätt 1985 (miljarder kronor)

Produkter tjänster	Dagligvaror			Special- ¹ varor	Bostä- der	Trans- porter	Övrig konsum- tion	Total
	Livs- medel	Övriga daglig- varor	Summa daglig- varor					
Kanaler								
Apotek	(0,1)	(0,4)	(0,5)				5,9	5,9
Systembutiker							13,2	13,2
<i>S:a offentlig detaljhandel</i>							19,1	19,1
Bilhandel						42,0		42,0
Bensinstationer	(2,2)	(1,3)	(3,5)	X		26,2		26,2
<i>S:a bil-, bränsle- och drivmedelshandel</i>						68,2		68,2
Allivsbutiker	59,0	9,2	68,2	4,8				73,0
Varuhus och stormarkn	11,8	1,0	12,8	11,8				24,6
<i>S:a dagligvaruhandel</i>	70,8	10,2	81,0	16,6				97,6
Speciallivsmedelsbutiker ¹	4,7	0,3	5,0					5,0
Kioskhandel och gatukök ¹	3,8	4,1	7,9					7,9
Fackhandel ¹	0,1	4,9	5,0	X				5,0
Hemförsäljning, ambu- lerande och sluten handel ¹	2,0	2,0	4,0	X				4,0
Direktinköp m m ¹	0,8	2,4	3,2					3,2
<i>S:a annan dagligvaru- handel ("grå marknaden")</i>	11,4	13,7	25,1					25,1
Beklädnadshandeln ¹	X							
Hemutrustnings- handeln ¹								
Fritid ¹	X							
<i>S:a sällanköpshandel</i>				55,3				55,3
Postorder				5,4				5,4
S:A EGENTLIG DETALJHANDEL	82,2	23,9	106,1	77,3				183,4
TOTAL DETALJ- HANDEL	82,2	23,9	106,1	77,3		68,2	19,1	270,7
Naturakonsument	(1,5)							
Privata storhushåll	(5,0)							
Övriga "kanaler"					114,2		52,9	167,1
TOTAL PRIVAT KONSUMTION	(88,7)		106,1	77,3	114,2	68,2	72,0	437,8

¹ Begreppen definieras närmare i bilaga 2

2.2 Demografiska, socioekonomiska och resursfaktorer

Grundläggande för handelns utveckling är självfallet befolkningsutvecklingen. Förutom den absoluta storleken kommer sådana faktorer in i bilden som

- hur vi bor
- var vi bor
- hushållsstorlek och -typ.

Hushållens resurser i olika avseenden är också av största vikt. Fyra viktiga ingredienser i detta sammanhang är resurser i form av

- disponibel inkomst.
- kyl
- frys
- bil

I nedanstående tabell 2.3 ges en del fakta som belyser utvecklingen under efterkrigstiden i ovan nämnda avseenden.

Tabell 2.3 Befolknings- och resursutveckling

	1950	1960	1970	1975	1980	1985
Befolkning (milj)	7,1	7,5	8,1	8,2	8,3	8,4
Hushåll (milj)	2,4	2,6	3,1	3,3	3,5	
Hushållsstorlek (pers/hushåll)	2,94	2,90	2,65	2,46	2,33	
Lägenheter (milj)	2,4	2,7	3,1	3,5	3,8	
Enfam hus	0,8	0,9	1,1	1,3	1,5	
Tvåfam hus	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	
Flerfam hus	1,2	1,4	1,8	2,0	2,1	
Nyprod lgh/år	44 000	68 000	110 000	75 000	51 000	33 000
Tätortsgrad (%)	45		81	83	83	
Hushåll m kyl (%)	44	75 ¹	93	95	96	97
Hushåll m frys (%)	1	22 ¹	48	65	75	81
Bilar/1 000 inv	36	159	283	336	347	377
Reallön efter skatt: (1nd arbetare, 1983 års värden)	—		57 200 ²	62 600	61 200	57 100 ³

¹ 1964 ² 1973 ³ 1983

Sedan 1950 har befolkningen ökat med ca 1,3 milj. Den utvecklingen är nu bruten. Stagnation är att förvänta. Dessutom blir vi allt äldre. I bilaga 3 till denna rapport ges ett utdrag ur SCBs senaste befolkningsprognos. Viktigt i detta sammanhang är exempelvis pensionärsgruppens ökning från 10,3 procent av befolkningen 1950 till 17,8 procent 1995. Mycket betydelsefullt är också att hushållsstorleken minskar. Småhushållen (1-2 personer) utgör idag ca 2/3 av samtliga hushåll.

Under 60-talet och början av 70-talet byggdes mycket nya lägenheter (miljonprogrammets tid). Idag ligger nyproduktionen kring endast 40 000 lägenheter per år. Något nytt miljonprogram är inte att förvänta.

Under hela vår moderna historia har urbaniseringen spelat en stor roll för handelns utveckling som försiggått jämsides. Efter 1975 har denna rörelse till tätorterna gått trögare beroende på att processen i stort sett är avslutad och

att hela ekonomin kännetecknats av en ökande stelhet. Under senare tid verkar rörligheten åter tillta men nu rör det sig snarare om förflyttningar från region till region (till storstäderna främst) än från glesbygd till tätort.

Våra bostäder har blivit betydligt större under de sista 30 åren. De flesta hushåll har nu relativt goda lagringsutrymmen, och majoriteten har även tillgång till kyl och frys. Utvecklingen mot allt större lägenheter har dock brutits under 80-talet. I ett längre tidsperspektiv går vi troligen mot ett lägre bostadsbyggande och med mindre ytor än under miljonprogrammets tid.

Bilismen har radikalt förändrat handelns villkor under efterkrigstiden. Nu har vi nått ett tillstånd av mättnad och några större förändringar är inte att förvänta. Bilen kommer dock med all sannolikhet att vara kvar, och då även som en minst lika stor resurs som tidigare i konsumenternas inköpsarbete.

Av tabell 2.3 ovan framgår den stagnerande inkomstutvecklingen efter 1975 till skillnad mot den tidigare utvecklingen. För framtiden (åtminstone till 1990) är inga större förändringar att vänta i realinkomstutvecklingen.

- Resurser i form av tid är också viktiga att ta hänsyn till. Hit hör exempelvis
- arbetstidsförkortningen. Sett över hela 1900-talet har denna varit dramatisk
 - kvinnans inträde i förvärvslivet, vilket haft en djupgående inverkan på köp- och konsumtionsmönster
 - den ökande fritiden i form av dels semester, dels förlängd veckoslutsledigheter (den senare formen möjliggjord genom det vanligt förekommande deltidarbetet).
 - Husmorsrollens försvinnande. Över 80 procent av kvinnorna förvärvsarbetar. Andelen är snart lika stor som för männen.
 - Tidsbrist och tidsöverskott förekommer sida vid sida. Förvärvsarbetande med barn och lång resväg har ofta extremt ont om tid. Som kontrast kan pekats på pensionärer, arbetslösa och deltidarbetande.

2.3 Teknologiska, politiska och kulturella faktorer

2.3.1 Teknologiska faktorer

Den teknologiska utvecklingen kan delas in i tre grundläggande utvecklingsskeden: mekanisering, automatisering och datorisering. Alla tre skedena har naturligtvis påverkat och påverkar handelns utveckling.

En motsvarighet till den revolution i industrin som mekanisering och automatisering inneburit är självbetjäningssystemet i handeln. Införandet av detta som tog sin början under 50-talet, är den mest genomgripande händelse som handeln hittills upplevt.

Det var konsumentkooperationen som inledde och ledde utvecklingen av självbetjäningssystemet. Till att börja med (första hälften av 50-talet) innebar dock denna rationalisering inte att prisnivån sänktes i motsvarande grad.

Självbetjäningssystemet är nu så gott som 100-procentigt genomfört. I stället är det datorernas intåg som påverkar utvecklingen. För framväxten av

rationella beställningssystem har datoriseringen redan haft stor betydelse i två fall, nämligen från fabrikant till grossist (det s k Dakomsystemet) och i butikernas beställningsarbete från grossist via terminal. I det sista fallet kan man tala om att utvecklingen inneburit att detaljisten knutits närmare till grossisten. Denne kan sägas ha fått ett visst informationsövertag.

Ett tredje steg i datoriseringen har möjliggjorts genom den internationella överenskommelsen om unika artikelnummer — EAN (European Article Number). Härigenom har utvecklingen av butiksdatasystem inletts, men har ännu inte uppnått full utvecklingspåverkande effekt. En synnerligen viktig aspekt är den möjlighet till viss funktionsöverföring från grossist till detaljist som det nya systemet möjliggör. Här avses de utökade praktiska möjligheterna till individuell prissättning och -märkning.

2.3.2 Politiska faktorer

Genom dagligvaruhandelns stora betydelse för människors välfärd har det allmänna under hela efterkrigstiden ägnat denna ett stort intresse. Exempelvis kan pekas på ett antal stora utredningar t ex

- Varudistributionsutredningen (SOU 1955:16). Pris och prestation i handeln
- Koncentrationsutredningen (SOU 1968:5-6). Industrins struktur och kostnadsförhållanden samt strukturutveckling och konkurrens inom handeln.
- Distributionsutredningen (SOU 1975:69-70). Samhället och distributionen. Bakgrunden till utredningen var strukturutvecklingen och maktkoncentrationen inom handeln och hushållens ökade insatser i distributionsarbetet.

Det allmännas roll i varudistributionen består också av den styrning och kontroll som utövas via pris- och konkurrenslagstiftningen, konsumentpolitiken och det kommunala planmonopolet. Andra viktiga regleringar i detta sammanhang är livsmedelslagstiftningen, de kommunala hälsovårdsstadgarna samt lag om reglering av tillfällig handel. I bilaga 4 ges en översikt av lagstiftningen på detta område.

2.3.3 Kulturella faktorer

Konsumentbeteendet har mycket stor betydelse för handelns utveckling. Kulturella faktorer i form av attityder och värderingar spelar härvidlag en stor roll.

Vi har tidigare konstaterat att befolkningssammansättningen förändrats, liksom penning- och tidsresurser och yrkesförhållanden. Även människornas grundläggande värderingar förändras. För dessa olika faktorer föreligger olika trender och trendbrott som påverkar inställningen till mat. Härvid kan nämnas

- Utbildningsexplosionen, som får allt större genomslagskraft; 1990 har 60 procent av befolkningen gymnasieutbildning eller mer, vilket inneburit en fördubbling av andelen på 20 år.

- Värderingarna, som har ändrats snabbt. Trender korsar varandra och det är ofta svårt att tolka mönstret. Njutningstrenden från tidigare decennier finns kvar. Nyare är trenden mot långsiktigt tänkande och omsorgen om den egna hälsan och välbefinnandet. Nyttig kost och motion är viktigt. Andra trender är krav på självförverkligande, på att bli informerad och att kunna utöva medinflytande.
- "Frukostiseringen", som i korthet går ut på att maten minskar i betydelse för allt fler. Exempelvis består middagen ofta av te och smörgås och/eller filmjolk.

3 Strukturutvecklingen

Det finns tre huvudkällor till detta kapitel nämligen "Svensk Dagligvaruhandel", Fri Köpenskaps årliga specialutgåvor från 1978 till 1986, tidskriftens Supermarkets "Vem är vem"-nummer från 1975 till 1986 samt Dagligvarumarknaden från HUI, 1981 och 1985 års upplagor. För en del äldre uppgifter har använts "Varuhandeln LU 80, Bilaga 3, Ds E 1981:1". Vissa smärre skillnader föreligger ibland mellan källorna. Detta har dock bortsetts ifrån, eftersom huvudavsikten har varit att visa utvecklingen.

3.1 Butiksstrukturen i dagligvaruhandeln

3.1.1 Per butikstyp

Butiksbeståndets antalsmässiga utveckling analyseras nedan i tabellerna 3.1 och 3.2. Butikstyperna finns definierade i bilaga 1.

Tabell 3.1 Antal butiker per butikstyp (st)

Butikstyp	1974	1977	1980	1982	1985
Stormarknader	34	38	40	46	52
Övriga varuhus ¹	331	315	278	264	197
Varumarknader och varuhallar ²	384	437	436	440	488
Dagligvarumarknader och dagligvaruhallar ³	647	764	883	921	1 040
Supermarkets ⁴	1 386	1 554	1 637	1 671	1 777
Servicebutiker ⁵	350	963	1 400	1 700	2 300
(varav trafikbutiker)	(150)	(350)	(500)	(600)	(800)
Övriga livsmedelsbutiker	8 954	7 283	6 163	5 599	4 923
Summa dagligvarubutiker och varuhus	10 000	9 800	9 200	8 970	9 000

¹ Varuhusdefinitionen har fr o m 1985 ändrats på så sätt att kravet på säljytan ökats från 800 till 1 500 m². (Se bilaga 1)

² Före 1985 benämndes dessa kategorier dagligvarumarknader (27 enheter 1982) resp hallbutiker (413 st 1982). Tidigare krävdes ingen specialvaruförsäljning, men däremot externt läge vad gällde dagligvarumarknaderna. För hallbutikerna krävdes att minst 30 procent av försäljningen skulle utgöras av specialvaror. Ingen storleksbegränsning av säljtor förelåg.

³ Den tidigare gruppen "övriga storlivsbutiker" har fr o m 1985 delats upp i två, nämligen dagligvarumarknader och dagligvaruhallar (se bilaga 1). Tidigare krävdes endast minst 400 m² säljyta.

⁴ "Supermarkets" är fr o m 1985 samlingsbenämning på storlivsbutiker och varuhus.

⁵ Fr o m 1985 krävs minst 70 timmars öppethållande per vecka mot tidigare 60.

Källa: Dagligvarumarknaden (per. rapport), HUI (diverse utgåvor)

Tabell 3.2 Antal butiker per butikstyp (procent)

Butikstyp	1974	1977	1980	1982	1985
Stormarknader	0,3	0,4	0,4	0,5	0,6
Övriga varuhus ¹	3,3	3,2	3,0	2,9	2,2
Varumarknader och varuhallar ¹	3,9	4,5	4,8	4,9	5,4
Dagligvarumarknader och dagligvaruhallar ¹	6,5	7,8	9,6	10,3	11,5
Supermarkets ¹	14,0	15,9	17,8	18,6	19,7
Servicebutiker	3,5	9,8	15,2	19,0	25,6
(varav trafikbutiker) ¹	(1,5)	(3,6)	(5,4)	(6,7)	(8,9)
Övriga livsmedelsbutiker	89,5	74,3	67,0	62,4	54,9
Summa dagligvaru-butiker och varuhus	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

¹ Se motsvarande not till tabell 3.1.

Källa: Dagligvarumarknaden (per. rapport), HUI (diverse utgåvor)

Av 9 000 butiker tillhör endast knappt 1 800 klassen *supermarkets*, dvs butiker med mer än 400 m säljyta. Supermarkets har ökat såväl absolut som relativt.

Det ligger i sakens natur att antalet nyetableringar av *stormarknader* ej kan bli så många. Efter viss stagnation under den senare delen av 70- talet och början av 80-talet förefaller etableringarna ta ny fart.

Sedan början av 70-talet har *varuhusen* stadigt gått tillbaka.

Varumarknaderna är en liten grupp. Såväl denna som *varuhallarna* har haft en liten men stadig ökning.

Dagligvarumarknaderna och *dagligvaruhallarna* utgör vinnargrupperna bland supermarkets. De har ökat såväl absolut som relativt.

Servicebutikerna har ökat från 350 till 2 300 st på 11 år. Det är den mest framgångsrika gruppen vad gäller den antalsmässiga utvecklingen. I detta sammanhang bör dock en viss reservation göras. Av "praktiska" skäl redovisas alla "Servus"-butiker som servicebutiker. En avsevärd del borde i stället klassas som "övriga livsmedelsbutiker".

Trafikbutikerna har också ökat kraftigt även om expansionen nu mattats av. De bästa lägena har ju redan byggts ut.

Gruppen *övriga livsmedelsbutiker* är den "stora förloraren". På elva år har drygt 4 000 butiker försvunnit.

3.1.2 Per kanal/block

Den andra huvudaspekten på utvecklingen, nämligen den per block redovisas i tabellerna 3.3 och 3.4 nedan. Den äldre blockindelningen med Vivo-Favörkedjan renodlad har bibehållits av jämförelseskäl. För att visa de nuvarande konstellationerna redovisas för 1985 även den utvidgade Detaljinvest-gruppen. I syfte att underlätta läsningen har det äldre namnet J S Saba bibehållits.

Den antalsmässiga utvecklingen är förhållandevis stabil. Sett i ett något längre perspektiv (sedan början av 70-talet) har det tredje blocket ökat sin andel och ICA minskat sin fastän i mindre grad. Mot bakgrund av mark-

Tabell 3.3 Försäljningsställets antalsmässiga utveckling per block (st)

Block	1970	1975	1980	1982	1985	1985 (rev)
ICA	5 814	4 674	4 056	3 956	3 705	3 705
Konsum	2 494	2 129	1 978	1 894	1 819	1 819
Vivo-Favör	1 118	1 043	1 043	1 042	1 117	1 305 ¹
J S Saba ²	188	186	174	173	131	131
Summa	9 614	8 032	7 251	7 065	6 772	6 960
Övrig daglig- varuhandel	3 161	2 268	1 909	1 905	2 228	2 040 ¹
Totalt antal dagligvaru- butiker	12 775	10 300	9 160	8 970	9 000	9 000

¹ I uppgifterna ingår förutom 1 117 Vivo-Favörbutiker även 188 andra butiker (bland annat "frifräsarna", 7-eleven och Pia Närböj), vilka tidigare redovisades under "övrig dagligvaruhandel". Benämningen är från 1986 *Detaljinvestgruppen*.

² Från 1980 ingår Hemköp i detta block. Billhalls ingick 1982, men har 1985 hänförs till Detaljinvestgruppen. Benämningen är från 1986 *Carnegiegruppen*.

Källa: Dagligvarumarknaden (per. rapport), HUI (diverse utgåvor)

Tabell 3.4 Försäljningsställets antalsmässiga utveckling per block (procent)

Grupp	1970	1975	1980	1982	1985	1985 (rev)
ICA	45,5	45,4	44,3	44,1	41,2	41,2
Konsum	19,5	20,7	21,6	21,1	20,2	20,2
Vivo-Favör	8,8	10,1	11,4	11,6	12,4	14,5 ¹
J S Saba ²	1,5	1,8	1,9	1,9	1,5	1,5
Summa	75,5	78,0	79,2	78,8	75,3	77,4
Övrig daglig- varuhandel	24,7	22,0	20,8	21,2	24,7	22,6 ¹
Totalt	100	100	100	100	100	100

¹ Se not 1 till tabell 3.3.

² Se not 2 till tabell 3.3.

Källa: Dagligvarumarknaden (per. rapport), HUI (diverse utgåvor)

nadsandelarnas utveckling förefaller ICA fått en relativt sett förbättrad butikstruktur storleksmässigt sedan 1970.

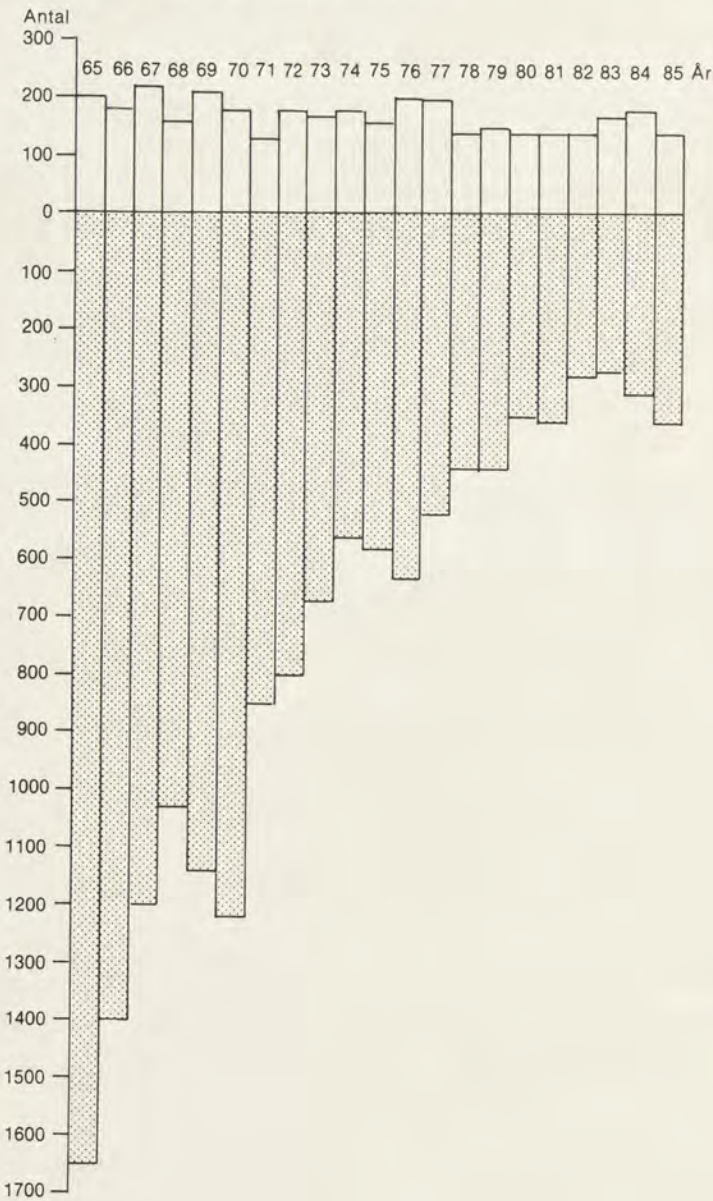
I bilaga 5 redovisas en korstabulering mellan kedja och butikstyp. Vårt att notera härvidlag är ICAs snabba frammarsch på stormarknader och övriga supermarkets (exklusive varuhusen). Vidare kan framhållas KFs samt Detaljinvest/Vivo-Favörs starka ställning på servicebutiksmarknaden.

3.1.3 Nedläggningar och nyetableringar

1950 hade Sverige ca 30 000 dagligvarubutiker och varuhus (se definitioner i bilaga 1). Det är det största antal som någonsin funnits i vårt land. Sedan gick utslagningen snabbt för att nå sin kulmen i mitten av 60-talet. Då försvann mer än 1 500 enheter varje år (därtill upphörde under denna period ett stort men inte närmare känt antal specialaffärer för bröd, kött, fisk etc). Bakom utvecklingen låg flera faktorer: lågprisvaruhusens frammarsch, konsumenternas krav på ett brett sortiment och inte minst den snabba urbaniseringsprocessen som innebar en uttunning av kundunderlaget på glesbygden och

i de mindre tätorterna. Så småningom har företagsdöden i dagligvaruhandeln avtagit och under 1985 registrerades 361 nedlagda dagligvarubutiker.

Från 1965 finns mera exakta uppgifter om nyetableringar och nedläggningar. Minskningen av antalet dagligvarubutiker och varuhus 1965–1985 uppgick till drygt 10 000. I början av perioden var bortåt 20 000 dagligvarubutiker, varuhus och stormarknader i verksamhet, år 1985 var antalet endast 9 000. Nedanstående figur 3.1 illustrerar utvecklingen. Underlaget är hämtat från HUIs "Dagligvarumarknaden 1985".



Figur 3.1 Nyetableringar och nedläggningar 1965–1985

Förändringarna sammanfattas i nedanstående uppställning.

Bestånd vid slutet av 1964		19 300
Nedlagda 1965—1985	./, 15 000	
Nyetablerade 1965—1985	<u>+ 4 700</u>	<u>10 300</u>
Bestånd vid slutet av 1985		9 000

Nyetableringstakten anges ofta som den viktigaste faktorn när det gäller att vinna marknadsandelar. Det kan därför vara intressant att redovisa denna. I tabellerna 3.5 och 3.6 redovisas utvecklingen sedan 1970. Observera att med Detaljinvest/Vivo-Favör avses endast Vivo-Favör. Hemköp har lagts samman med Carnegie/Saba hela perioden.

Tabell 3.5 Nyetablering av dagligvarubutiker (exkl. trafikbutiker), varuhus och stormarknader 1970—1985 (st)

År	ICA	KF	D/V-F ¹	C/S ²	Övr	Tot
1970	64	69	16	10	21	180
1971	49	36	22	7	16	130
1972	78	48	25	11	18	180
1973	70	37	31	7	29	174
1974	85	27	35	7	24	178
1975	56	26	36	5	32	155
1976	76	40	32	7	45	200
1977	90	34	22	4	45	196
1978	63	24	21	3	34	145
1979	76	32	19	—	23	150
1980	62	23	28	—	22	135
1981	77	13	20	1	33	143
1982	67	14	29	—	28	138
1983	60	11	33	1	65	170
1984	63	34 ³	23	1	59	179
1985	50	11	13	—	64	138
Totalt	1 086	479	405	62	559	2 591

¹ Detaljinvest/Vivo-Favör

² Carnegie/Saba

³ Sk ersättningsetableringar ingår detta år.

Källa: Dagligvarumarknaden (per. rapport), HUI (diverse utgåvor)

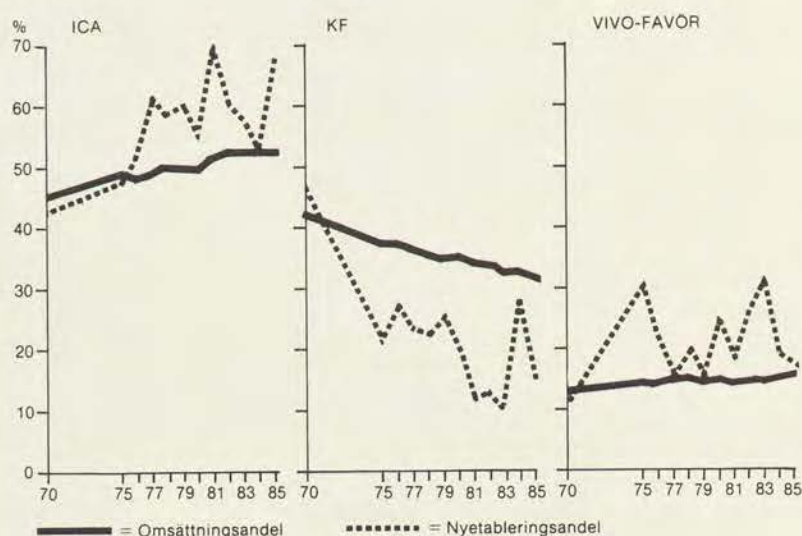
Av redovisade 2 591 nyetableringar under 15-årsperioden svarade ICA för 41,9 procent, KF för 18,5 procent och Vivo-Favör för 15,6 procent. Det bör också observeras att i övrig-gruppen ingår nyetableringar av livsmedelsavdelningar i bensinstationer i viss utsträckning. Etableringstakten avspeglar tämligen väl butikernas antalsmässiga fördelning mellan blocken (se tabell 3.4).

Vi har funnit det intressant att ställa samman etableringstakt och marknadsposition. I figur 3.2 har gjorts en sammanställning av omsättnings- och etableringsutvecklingen utan hänsyn till etableringarnas storlek. För att få ökad jämförbarhet har endast de tre största kedjorna medtagits eftersom övrig-gruppen innehåller så många små enheter och Carnegie/Saba så många stora. Det innebär att vi inte redovisar marknadsandelarna utan snarare omsättningsandelarna eller omsättningsrelationen mellan de tre kedjorna. På motsvarande sätt redovisas den relativa etableringsintensiteten hos de tre.

Tabell 3.6 Nyetableringarnas fördelning mellan blocken av dagligvarubutiker (exkl. trafikbutiker), varuhus och stormarknader 1970–1985 (procent)

År	ICA	KF	D/V-F	C/S	Övr	Tot
1970	35,6	38,3	8,9	5,6	11,6	100
1971	37,7	27,7	16,9	5,4	12,3	100
1972	43,3	26,7	13,9	6,1	10,0	100
1973	40,2	21,3	17,8	4,0	16,7	100
1974	47,8	15,2	19,7	3,9	13,4	100
1975	36,1	16,8	23,2	3,2	20,7	100
1976	38,0	20,0	16,0	3,5	22,5	100
1977	45,9	17,4	11,2	2,1	23,4	100
1978	43,5	16,6	14,5	2,1	23,3	100
1979	50,7	21,3	12,7	0	15,3	100
1980	45,9	17,0	20,8	0	16,3	100
1981	53,9	9,1	14,0	0	23,0	100
1982	48,6	10,2	21,0	0	20,2	100
1983	35,3	6,5	19,4	0,6	38,2	100
1984	35,2	19,0	12,9	0	32,9	100
1985	36,2	8,0	9,4	0	46,4	100
Totalt	41,9	18,5	15,6	2,4	21,6	100

Källa: Dagligvarumarknaden (per. rapport), HUI (diverse utgåvor)



Figur 3.2 Etableringstakt och marknadsposition

Det är rimligt att påstå att ju mera man investerar i produktionsfaktorer,¹ desto större blir produktionen/försäljningen. Därför hade det varit önskvärt att kunna redovisa etablerad volym. Vi anser ändå att här redovisade förhållanden och även annan information talar för att hypotesen, om etableringsnivåns stora betydelse för marknadsandelen, är rimlig.

¹ Butiker är i viss mening produktionsfaktorer. Butiker producerar försäljning

3.1.4 Regional fördelning

Detaljhandelskedjorna skiljer sig i viss mån beträffande deras butikstäckning på olika ortstyper. ICA har relativt god täckning på de olika bebyggelse typerna kommunhuvudort, övrig tätort och glesbygd medan Åhléns, B & W och Hemköp m fl huvudsakligen är lokaliserade i kommunhuvudorter (se tabell 3.7 nedan). Butiksfördelningen speglar i stor utsträckning även de volymmässiga marknadspositionerna.

Tabell 3.7 Butiksfördelning på kedjor och ortstyper 1982 och 1985. Antal butiker – ungefärliga siffror

Ortstyp	År	ICA	Konsum	Vivo-Favör	J S Saba	Övriga
Kommunhuvudort	1982	1 600	1 100	550	180	800
	1985	1 040	1 520	600	130	900
Övrig tätort	1982	1 250	700	400	—	600
	1985	1 190	700	420	—	550
Glesbygd	1982	1 100	100	100	—	300
	1985	980	100	100	—	270
Totalt ca	1982	3 950	1 900	1 050	180	1 700
	1985	3 710	1 820	1 120	130	1 720

Källa: Fakta om svensk dagligvaruhandel, ICA, 1983 och 1986.

Vad gäller den rent regionala fördelningen är C/D-gruppen relativt sett starkast i storstäderna, Konsum i Norrland och ICA i resten av landet. ICA är starkt överallt utom i Stockholm, där man inte är marknadsledande. I Norrland kämpar ICA på många orter med Konsum om första platsen. De här förhållandena betyder att många gånger föreligger den starkaste konkurrensen mellan butiker inom samma block.

3.2 Konsumtionsutvecklingen i dagligvaruhandeln

3.2.1 Per butikstyp

I tabell 3.8 nedan visas hur omsättningen fördelas på olika butikstyper. Den använda marknadsbasen är densamma som den i detta kapitel hittills använda, nämligen dagligvaruhandeln i begränsad betydelse. Källa är HUIs rapporter om dagligvaruhandeln.

Stormarknadernas andel företer en relativt stabil ökning.

Varuhusen har gått kraftigt tillbaka.

Varumarknaderna (tidigare dagligvarumarknaderna) utgjorde tidigare en speciell typ av externanläggningar, som först förlorade men sedan återtog förlorade andelar (från 2,0 1974 till 1,6 1980 och 1,9 1984). Det förefaller vara en relativt stabil grupp.

Varuhallarna (tidigare hallbutikerna eller "minivaruhusen") synes ha haft vissa framgångar (från 12,3 1974 till 13,2 1984). Butikstypen återfinns på mindre orter som har svårt att av egen kraft kunna uppbära en attraktiv fackhandel.

Tabell 3.8 Butiksomsättning per butikstyp (procent)

Butikstyp	1974	1977	1980	1982	1984	1985
Stormarknader	4,1	4,7	4,8	5,0	5,4	5,6
Övriga varuhus ¹	15,8	15,2	13,9	13,0	10,7	9,4
Varumarknader och varuhallar ¹	12,3	12,4	13,4	13,4	13,2	13,9
Dagligvarumarknader och dagligvaruhallar ¹	22,4	25,4	27,3	29,0	31,4	33,2
Supermarkets ¹	54,6	57,7	59,4	62,4	60,7	62,1
Servicebutiker (varav trafikbutiker) ¹	1,9	4,1	7,3	9,0	10,3	10,9
Övriga livsmedelsbutiker	(0,5)	(1,1)	(1,5)	(1,7)	(2,4)	(2,7)
	43,5	38,2	33,3	30,6	29,0	27,0
Totalt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Total omsättning (miljoner kr)	(28 000)	39 400	51 700	62 900	78 000	85 000

¹ Se motsvarande not till tabell 3.1 sid 16.

Dagligvarumarknaderna och *dagligvaruhallarna* (tidigare övriga storlivsbutiker) är det vanliga större "snabbköpet". Butikstypen svarar för drygt 50 procent av supermarkets. Denna butikstyp har haft den gynnsammaste utvecklingen.

Servicebutikernas ökning omsättningsmässigt är det mest iögonenfallande. Genom denna kanal går nästan dubbelt så mycket försäljning som genom stormarknaderna. Det bör dock observeras att Servusbutikernas omsättning ingår i gruppens.

Butikstypen *övriga livsmedelsbutiker* är den stora förloraren. Fortfarande går dock 27 procent av omsättningen genom denna grupp.

Trafikbutikerna utgör en delgrupp bland servicebutikerna. Den första butiken av denna typ etablerades 1967. Störst av kedjorna är BP följt av OK, Shell och Statoil (f d Esso). 1985 omsatte denna grupp ca 2 mdr kr. Trafikbutikernas utveckling har bidragit till den positiva utvecklingen för servicebutikerna.

3.2.2 Per kanal/block

Uppgifterna under denna rubrik visar styrkeförhållandena i dagligvaruhandeln och är som sådana särskilt intressanta för denna utredning. I detta sammanhang är det därför viktigt att diskutera vilken marknadsbas som är den relevanta. Om man exempelvis vill tona ned sin storlek väljer man lämpligen så stor bas som möjligt. Vi har valt att redovisa marknadsandelarna utifrån tre baser nämligen

1. dagligvaruhandeln i begränsad betydelse — 85 mdr kr 1985
2. detaljhandeln med dagligvaror — 106,1 mdr 1985
3. egentlig detaljhandel — 183,4 mdr kr 1985.

Den första basen utgörs av alla "vanliga" livsmedelsbutiker och varuhus och är den källa som de flesta konsumenter regelmässigt måste utnyttja. Det är

också inom denna grupp som man har sina naturliga eller huvudkonkurrenter (se avsnitt 2.1).

Vidare är det naturligt att man vill se på hela dagligvarumarknaden, d v s att även inkludera den s k "grå marknaden". Detta blir vår andra bas (se avsnitt 2.1 och bilaga 6).

Eftersom "blocken" i hög grad är verksamma även på specialvarumarknaden och dessutom expanderar på denna marknad kan det vara intressant att "titta på alla butiker", d v s analysera blockens relativa styrka inom hela den egentliga detaljhandeln, vilken således blir vår tredje bas (se avsnitt 2.1 och bilaga 7).

I tabell 3.9 ges marknadsandelsutvecklingen på den "snävaste" marknaden, d v s dagligvarumarknaden i begränsad betydelse. Blocken har samma benämning och betydelse som i tabellerna 3.3 och 3.4.

Tabell 3.9 Marknadsandelsutvecklingen i dagligvaruhandeln (procent)

Grupp	1970	1975	1977	1980	1981	1982	1985
ICA	33,0	37,0	38,2	40,4	41,9	42,4	43,1
Konsum	30,8	28,7	28,4	28,4	27,6	27,0	26,4
Vivo-Favör	9,5	11,0	11,6	11,9	11,9	11,7	12,6
J S Saba	10,7	11,5	11,1	10,5	11,2	10,6	7,7
Summa	84,0	88,1	89,3	91,1	92,5	91,7	89,8
Övrig daglig- varuhandel utanför blocken	16,0	11,9	10,7	8,9	7,5	8,3	10,2
Summa daglig- varuhandel	100	100	100	100	100	100	100
Total omsättning miljoner kr	18 700	31 200	39 400	51 700	56 850	63 400	85 000

Källa: Dagligvarumarknaden (per. rapport), HUI (diverse utgåvor)

Ur tabellen kan utläsas att

- ICA har ökat med drygt 10 procentenheter under en 15-årsperiod
- Kooperationen har långsamt men stadigt gått tillbaka under samma period, icke lika mycket dock som ICA vunnit — "endast" 4 procentenheter
- Relativt har Vivo-Favör vuxit lika mycket som ICA under perioden — ca 30 procent
- J S Saba har gått starkt tillbaka efter 1975. Huvudorsaken är varuhusens kräftgång.

Marknadsandelarna på de "större" marknaderna redovisas i bilagorna 6 och 7. Utifrån dessa och tabell 3.9 görs en sammanställning 1977, 1981 och 1985 för att belysa marknadsbasens betydelse. Se tabell 3.10.

Av tabell 3.10 framgår alltså att ICAs marknadsandelar kan anges som 20,3, 32,1 eller 43,1 procent 1985 beroende på vad man mäter. Värt att notera är även att Kooperationen inte förefaller ha tappat så mycket mark om man ser till hela den egentliga detaljhandeln.

Till sist ska redovisas (tabell 3.11) marknadsandelarna i detaljhandeln

med dagligvaror (bas 1) 1985 och 1986 utifrån de nya grupperingarna i "tredje blocket". Uppgifterna har getts av Delfi Information och finns även publicerade i Svensk Dagligvaruhandel 1986 — 87 (Fri Köpenskaps specialnummer i juni -87).

Tabell 3.10 Marknadsandelar och marknadsbaser (procent)

Marknadsbaser (se sid 14)	År	ICA	KF	Vivo- Favör	Saba	Övrig daglv h
Egentlig detalj- handel bas 4	77	16,3	16,8	5,0	8,4	4,5
183,4 mdr kr	81	18,7	16,6	5,3	7,7	4,3
	85	20,3	16,3	7,1	7,1	4,1
Detaljhandeln med dagligv. bas 1	77	28,5	22,7	8,6	8,9	8,1
106,1 mdr kr	81	30,2	21,3	8,8	6,9	7,7
	85	32,1	20,8	9,6	6,1	8,7
Dagligvaruhandeln bas 6	77	38,2	28,4	11,7	11,1	10,7
85 mdr kr	81	41,9	27,6	11,9	11,2	7,5
	85	43,1	26,4	12,6	7,7	10,2

Tabell 3.11 Detaljhandeln med dagligvaror 1985 och 1986 (procent)

	1985	1986
ICA-gruppen ¹	32,5	33,0
Kooperationen ²	21,5	21,4
D-gruppen	11,8	12,0
C-gruppen	6,4	6,6
C/D-grupperna	18,2	18,6
"Blocken"	72,0	73,0
Bergendahl-gruppen	0,7	0,9
Övriga ³	27,3	26,1
Totalt dagligvaror (%)	100,0	100,0
" " (mkr)	106 087	114 193

¹ Här ingår Nära Dej och Grillköket

² Här ingår OKs trafikbutiker och kiosker med 21,6 %

³ Största kanal 1986 var "grå marknaden" med 21,6 och Metro med 1,1 %

Källa: Svensk Dagligvaruhandel 1986—87, Fri Köpenskap

Skillnaden mellan tabell 3.11 och bilaga 6 är endast grupperingen, som i tabellen är helt ägarbaserad. Vi har valt denna dubbla redovisning av två skäl. Det första är jämförbarheten mellan åren, vilket är orsaken till redovisningen i bilaga 6. Det andra skälet är att den ägarmässiga grupperingen som helt nyligen införts är mycket intressant utifrån denna rapports utgångspunkter.

4 Blockbildning och integration

Inledningsvis tas strukturutvecklingen i partihandeln upp. Anledningen till att partihandeln behandlas i detta kapitel är dess centrala roll i blockbildningen.

4.1 Partihandelns struktur

Partihandel eller grosshandel avser försäljning av varor till andra än privatpersoner, huvudsakligen till detaljhandel, men även till storhushåll såsom restauranger, skolor etc. Det innebär att alla leveranser till detaljhandel, vare sig de sker från särskilda handelsföretag (grossister) eller från tillverkare eller importörer, utgör partihandel.

En operationell och praktisk definition av partihandeln är att den består av sådana enheter vilkas huvudsakliga uppgift är partihandelsverksamhet. Även om i princip alla tillverkande företag utövar partiförsäljning är detta som regel inte den huvudsakliga aktiviteten. Avgränsningsproblem kan uppstå när det gäller mer eller mindre starkt integrerade företagsformer i olika marknadsled. Det grundläggande är att skilja på aktiviteter och parter vid såväl parti- som detaljhandel.

Partihandeln med dagligvaror har genomgått en kraftig koncentration och strukturrationalisering. Många små, ofta specialiserade grossister har reducerats till några få stora med alltmer utvidgat sortiment.

I mitten av 50-talet hade ICA ca 70 distributionscentraler och KF ca 50 lagercentraler. Inom den fristående partihandeln var ca 125 grossister — med ca 160 distributionscentraler — anslutna till någon av de två inköpsorganisationerna ASK (Aktiebolaget Svenska Kolonialvarugrossister) eller SAKO (Sveriges Allmänna Kolonialgrossister). I tabell 4.1 nedan redovisas utvecklingen sedan 1960.

Tabell 4.1 Antal distributionscentraler inom ICA, KF och ASK/Dagabgruppen 1960—1986

År	ICA	KF	ASK/Dagab	Totalt
1960	61	43	102	206
1970	34	18	38	90
1983	21	15	16 ¹	52
1986	21	15	12	48

¹ Inkl Metro

Källor: Distributionsutredningen, SOU 1975:70, SPK

Utöver de stora fullsortimentsgrossisterna finns ca 200 mindre dagligvarugrossister med livsmedel i sortimentet. Det är dels grossister som säljer till en viss kategori detaljister — t ex kiosker, servicebutiker, bensinstationer, bagerier och konditorier — dels grossister som specialiserat sig på vissa varuområden t ex fisk, kött, ost, frukt- och grönt, hälsokost o likn.

De tre stora fullsortimentsgrossisterna svarar idag för ca tre fjärdedelar av partiförsäljningen med dagligvaror. I tabell 4.2 nedan belyses blockens och övriga dagligvarugrossisters utveckling mellan 1978 och 1986.

De i tabell 4.2 angivna marknadsandelarna på partihandelns dagligvarumarknad kan jämföras med motsvarande andelar på detaljhandelns dagligvarumarknad (se tabell 3.11 och bilaga 6). Blockens marknadsandelsutveckling 1978 — 1986 på dessa marknader är tämligen likartad. Även nivåerna är i dagsläget tämligen jämförbara. Noterbart är dock ICAs relativt sett starkare framryckning i partiledet än i detaljistledet. ICA har också en starkare ställning i partiledet än i detaljistledet (36,3 mot 33,0 procent). KFs utveckling i partihandeln är tämligen identisk med detaljhandelns utveckling. Partihandelsandelen är ungefär lika stor som detaljhandelsandelen (21,6 mot 21,4 procent). DAGAB har en lägre andel i partiledet än i detaljistledet om man i detta räknar in hela C/D-gruppen 1986 (17,0 mot 18,6 procent).

4.2 Grossistfunktionens utveckling

Blockbildningen är i hög grad påverkad av grossistfunktionens utveckling, i sin tur beroende på en mängd variabler. Fyra grundläggande faktorer¹ bestämmer distributionskanalens struktur:

1. antal inköpsställen
2. leveranstid
3. inköpets storlek per gång
4. sortimentsbredd

Om dessa faktorer är bestämmande för kanalstrukturen gäller rent generellt att det är detaljhandelns utveckling i vid mening som haft ett grundläggande inflytande på partihandelns utveckling. Enskilda personer inom partihandeln har dock betytt mycket, vilket framgår av blockens historia.

Handeln med dagligvaror utvecklades inte förrän i slutet av 1800-talet på landsbygden. Det var i och med det ekonomiska livets liberalisering 1846 och 1864 som förutsättningarna för en lanthandel skapades. Det var dock först mot 1800-talets slut, då järnvägarna minskade transportkostnaderna som lanthandeln blev vanligt förekommande.

I staden köpte husmor en stor del av sina livsmedel direkt från producenterna via torghandeln. Så småningom (kring sekelskiftet) utvecklades specceri- och diverseaffärer.

Dagligvaruhandeln växte och ställde ökade krav på grosshandeln. Standardisering av varorna blev vanligt efter sekelskiftet. Märkesvaror och reklam infördes och ökade efterfrågan. Grosshandeln blev en allt nödvändig-

¹ Efter Bucklin L, 1972, Competition and evolution in the distributive trades.

Tabell 4.2 Partihandeln med dagligvaror 1978—1986 (mkr och procent)

Grossist-kategori och-företag	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986
	Mkr	%	Mkr	%	Mkr	%	Mkr	%	Mkr
ICA	8541	29,9	9407	30,3	10736	30,7	12274	31,8	14460
KF	6639	23,3	7320	23,6	8650	23,6	9350	24,2	10125
DAGAB ¹	4945	17,3	5458	17,6	6022	17,2	6650	17,2	7614
Övriga fullsorti- mentsgrossister ²	931	3,3	1042	3,4	1170	3,4	1307	3,4	1169
S:a fullsorti- mentsgrossister	21056	73,8	23227	74,9	26578	74,9	29581	76,6	33368
Övriga daglig- varugrossister ³	7472	26,2	7773	25,1	8422	25,1	9019	23,4	9882
Totalt	28528	100	31000	100	35000	100	38600	100	43250

¹ Ce-Jis Kolonial har under hela perioden inkluderats i DAGAB

² Hit hör under hela perioden Bergendahls. 1978 återfanns även Billhälls (t o m 1981), Ringköp (t o m 1982), Metro (t o m 1983) och Konservkompaniet (t o m 1984)

³ Här ingår Svenska Tobaks AB (störst med 2852 mkr i omsättning 1986), sedan Presam (omsättning 1986 2777 mkr), Servicegrossisterna (18 medlemmar, omsättning 1689 mkr 1986), KIAB-grossisterna (31 medlemmar, omsättning 1296 mkr 1986), KåKå, Konsum (huvudsakligen Stockholmsföreningen), Metro (färskvarudelen), Saba Trading, Svenska Pressbyrå, Arvid Nordquist, ett drygt 50-tal blomstergrossister och minst 150 specialgrossister inom sortimentsområdena kolonial, fisk, kött, hälsokost, ost, ägg, frukt och grönt samt konfektyrer.

Källa: Fri Köpenskaps Svensk Dagligvaruhandel 1978—1986

re del i distributionskedjan. Fram till 1920 ungefär formades partihandeln efter de tre funktionerna: säljkanal för den alltmer specialiserade industrin, inköpsställe och finansiär för de många och små detaljisterna.

Situationen var inte utan problem. Antalet dagligvarugrossister har skatats till ca 700 i början av 1920-talet, vilka hade att försörja 17 000 butiker. Antalet säljare och konsulenter var så många att inköpen upptog en oproportionerligt lång tid. Inköpsmängderna blev små och hela hanteringen var orationell. Detta förhållande tillsammans med konsumentkooperationens och Hakon Swensons framgångar drev på utvecklingen mot koncentration och upptagande av nya grossistfunktioner.

Självbetjäningens införande fick en rad följdverkningar för grosshandeln, t ex kundanpassade förpackningar. Här hjälpte grosshandeln fabrikanterna genom att bryta om deras fabrikantförpackningar till detaljistanpassade sådana.

Butiksnedläggningar och etablering av stormarknader reducerade den fristående grosshandelns roll, eftersom alla förändringar gynnade koncentration i grossistledet.

Partihandeln ledde utvecklingen genom kraftiga rationaliseringar (t ex skriftlig beordring och enplanslager). Grossisterna har hela tiden haft den bästa överblicken, de största resurserna och ekonomiska motiv för att tjäna som "motor" för detaljhandelns utveckling. En lönsam detaljhandel är befrämjande för lönsamheten även i grossistledet. På så sätt kom blocken till.

Skilda partihandelsföretag har markerat olika funktioner olika mycket. Följande funktioner brukar benämnas grossistfunktioner och klassas som traditionella:

- inköp (inkl. import)
- lagerhållning
- fysisk distribution
- finansiering
- sammanställning av lämpligt sortiment (sortimentsfunktionen)

Grossistfunktionerna och bland dessa särskilt sortimentsfunktionen har i stort sett under hela 1900-talet hört till grossistens viktigaste uppgifter. Idag brukar man förutom marknadsföring och marknadsbearbetning även räkna in s k samarbetsfunktioner som

- konsulent-service
- utbildningsverksamhet
- administrativa och ekonomiska konsulttjänster
- informationsinsamling och -delgivning
- cirkapris-service
- lägesbevakning

Tidigare låg tonvikten på distributionen av kolonialvaror, konserver, speccier, rengöringsmedel, hygienartiklar, pappersvaror etc. Numera har grossisterna breddat sortimentet för att ge kunderna möjlighet att erhålla huvuddelen av sitt varubehov från en och samma leverantör. Härigenom reduceras antalet kontakter, sortimentsgapet mellan produktion och konsumtion överbryggas och rutinerna förbättras. Grossisterna satsar alltså alltmer på egen

distribution av exempelvis färskvaror, såsom kött- och charkvaror. Till idag har det också skett en markant reduktion av antalet leverantörer. Även i de fall den fysiska distributionen går direkt från producent till detaljist har grossistföretagen i vissa fall övertagit en funktion — genom s k leveransavtal mellan producent och grossist sker fakturering via grossisten.

4.3 Integrationsbegreppet

När man talar om blockbildning brukar man avse såväl horisontell som vertikal integration. Integrationsgraden varierar från samverkan i frivilliga kedjor till centralstyrda och helägda filialföretag. Vid vertikal integration kan man också tala om olika grad av bindningar och styrka. Det är vid den senare formen som termen distributörsblock dykt upp. Oftast talar man bara om blocken varvid man med

- ICA avser både detaljist- och grossistled
- KF avser såväl centrala funktioner, lagercentraler, konsumentföreningar som butiker
- "Tredje blocket" eller C/D-gruppen avser såväl grossisten DAGAB som alla grossistens kunder såsom, Vivo-Favör, Åhléns m fl.

När man talar om företag eller block som mer eller mindre integrerade kan det kanske vara praktiskt men det är alltför förenklat. Lars Gunnar Mattsson har i sin "Integration and efficiency in marketing systems" identifierat ett antal variabler som mått på integrationsgraden. Det kan vara värdefullt att tänka i dessa termer vid den närmare analysen av blockbildningen¹.

1. *Institutionell integration* avser de institutionella relationernas "juridiska styrka" mellan olika enheter i ett system. Om t ex en partihandelsenhet och detaljistenheterna har samma juridiska ägare (ingår i samma juridiska person) föreligger fullständig "institutionell integration".
2. *Beslutsintegration* är ett mått på hur stort inflytande som en central komponent, t ex ett partihandelsföretag, har på valet av handlingsalternativ för en detaljistaktivitets utförande.
3. *Utförandeintegration* avser bl a arbetsfördelningen inom systemet mellan detaljhandel och partihandel, arbetsfördelningen mellan systemet och dess omgivning samt hur lika detaljisterna är inbördes i sitt utförande av distributionsaktiviteterna.

Det är ganska uppenbart att här ofta sker en sammanblandning. Det är också klart att även en stark institutionell integration kan förekomma parallellt med en svag beslutsintegration och vice versa.

Under 30-talet hade Kooperationen stora framgångar. Mot bakgrund av dessa och vissa svagheter² i det traditionella distributionssystemet utvecklades den vertikala integrationen. Slutresultatet av denna utveckling blev distributörsblock eller vertikala marknadsföringssystem. Det finns flera förde-

¹ Definitionerna är direkt hämtade ur "Konsumentvarudistribution", Sven Sannesson Stockholm 1970

² Exempel på sådana var brist på förståelse för hela distributionssystemets form och avsaknad av gemensamma mål.

lar med sådana system. Till att börja med kunde man rekrytera professionella företagsledningar som, genom sin bättre överblick kunde skapa en rationellare distribution. Det finns flera typer av sådana system, vilka återges nedan.¹

- Administrerade system är system för samordning av marknadsföringsaktiviteter. Inga ägarsamband föreligger.
- Företagssystem där kanalmedlemmarna i olika led ägs och sköts av en enda organisation. Här kan man tala om vertikal integration framåt eller bakåt: J S Saba (numera Carnegie) är ett exempel på företagssystem.
- Avtalssystem är system i vilka självständiga företag på olika nivåer i distributionskanalen integrerar sina program på grundval av avtal för att uppnå systemekonomi och ökad marknadseffekt. Följande avtalssystem kan urskiljas:
 - Konsumentkooperativa grupper
 - Detaljistägda grupper (ICA-rörelsen)
 - Grossiststödda frivilliga grupper (C/D-gruppen, åtminstone tidigare)
 - Franchisesystem (7-eleven)

4.4 Blockbildningen/historik

4.4.1 ICA

Den 1 december 1917 började Hakon Swenson sin verksamhet. Han har personligen i hög grad präglat partihandeln med dagligvaror, särskilt den som ICA-modellen. Speciellt i fråga om kapitalbildningen var Hakon Swenson framsynt. Till skillnad från andra filialföretag lät han inte hela överskottet gå tillbaka till delägarna. De kvarhållna pengarna kunde i stället användas vid nyetablering, utbildning m m. Denna princip är sannolikt en mycket viktig förklaring till ICA-rörelsens framgångar. Den grundläggande affärsidén var inköpskoncentration, samverkan, stark ledning och kapitalstyrka. 1931 ombildades Hakonbolaget till de mellansvenska köpmännens inköpscentral. Hakonbolaget blev detaljistägt.

Ursprunget till ICA Essve går tillbaka ända till 1922 då ett tiotal stockholmshandlare tillsammans med grosshandlare J E Frykberg bildade AB Svenska Varor. Namnet byttes efter ett par år till Speceristernas Varuinköp (SV). Det valdes för att inte irritera importerande grossister.

Grundandet av ICA Eol föregicks av grundliga studier utomlands. Både Hakonbolaget och SV hjälpte till. Drivande kraft var kapten Emil Clementson i grossistföretaget Ekström & Leffler. 1938 var man färdig. Samma år bildades i Östersund Nordsvenska Köpmanna AB (NS) efter samma modell som de övriga ICA-företagen. Som bas i företaget fanns grossistfirman K J Karlsson. NS övertogs 1965 av Hakon.

Vid slutet av 30-talet bildades också ett Inköpscentralernas AB (ICA AB). Detta företag administrerar idag den affärsmässiga samverkan mellan ICA-

¹ Indelningen är hämtad från "Varuhandeln", Ingmar Tufvesson, Lund 1983, Liber.

företagen. Till ICA AB fördes så småningom de specialiserade dotterföretagen som sysslar med import och produktion.

Man behövde tidigt en organisation för samverkan utanför det dagliga ekonomiska arbetet. Redan 1940 bildades ICA-förbundet härför. ICA-förbundet och ICA AB fick en gemensam styrelse.

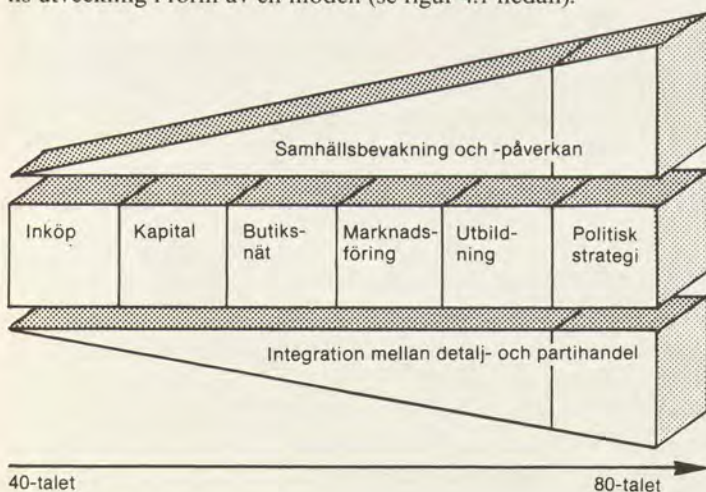
1944 blev ICA-märket gemensam symbol för Eol, SV och NS; 1964 även för Hakon. Det var från detta år som ICA-symbolen fick sin nuvarande form, och man började uppträda gemensamt i hela landet.

Det var också under denna period som ICA-rörelsen inledde sin stora expansion. Efter 1965 har ICA-handlarnas marknadsandelar stadigt ökat. Mellan 1965 och 1986 ökade marknadsandelen på detaljhandelsmarknaden för dagligvaror (bas 1) från 21 till 33 procent. En avsevärd del av dessa marknadsvinster härrör från uppköp av mindre lokala kedjor, t ex 1966 då ett 100-tal Scan- och Meny-butiker köptes av ICA-Eol. Vidare kan nämnas Stjärnbutikerna i Värmland, Normalms och Kipplers i Stockholm. 1967 övergick 160 Vivo-butiker på ett bräde till ICA-Hakon då grossisten AB Isaksson & Co övertogs.

1972 fick ICA-rörelsen en fastare organisation. Då tillkom också det s k ICA-avtalet, som är ett finansieringsavtal. Om handlaren blir godkänd får han hjälp med finansieringen under uppbyggnadstiden.

Tillsammans med regionföretaget bildar den blivande ICA-handlaren ett aktiebolag där han till att börja med äger 9 procent. Efter en i förväg uppgjord plan köper handlaren så småningom upp alla aktier i företaget utom en som regionföretaget behåller. Detta möjliggör den hembudsskyldighet till regionföretaget som också finns inskriven i avtalet. När sedan köpmannen övertagit butiken äger han att under tio år betala royalty, om 0,6 procent av försäljningen exkl mervärdesskatt, till regionföretaget.

Nils Erik Wirsäll, före detta VD i ICA-förbundet, har angett ICA-rörelsens utveckling i form av en modell (se figur 4.1 nedan).¹



Figur 4.1 ICA-rörelsens utveckling

¹ Handelns förnyelse, Wirsäll, ICA-förlaget, Västerås 1982

ICA-rörelsens utveckling präglades till att börja med av inköpsfilosofin "köpa billigt" genom samlade *inköp*. Man hade också behov av att rationalisera verksamheten. *Kapitalbehovet* löstes genom att handlarnas årsbonus behölls som rörelsekapital under viss tid mot ränta.

Efter nyetableringskontrollens borttagande kom butiksnätet och därmed etablering in i bilden. Efter att, som tidigare nämnts, under 60- och 70-talen i första hand satsat på uppköp har man under 80-talet satsat på investeringar i storbutiker (ICA Kvantum m fl). Vad sedan gäller *marknadsföringen* kan pekas på veckoannonserna som dök upp i slutet av 50-talet. Extraprissystemet verkade "blockbildande" i hög grad under 60- och 70-talen.

Till sist kan pekas på det ökade *utbildningsbehovet* som gick parallellt med de allt större butikerna och dito sortimentet. Ett allt mer komplicerat samhälle ställer också krav på ett samlat agerande i *politiskt strategiska frågor*.

4.4.2 KF

De kooperativa idéernas historia har sin upprinnelse i 1800-talets England. Redan 1812 bildades världens äldsta till i våra dagar existerande konsumentförening i Lennoxton nära Glasgow. 1844 öppnade The Rochdale Society of Equitable Pioneers sin första butik, vars principer än idag tjänar som mönster för kooperativa företag i hela världen.

I Sverige skapades förutsättningar för en konsumentkooperation 1846 genom skräväsandets upphörande. Redan 1859 grundades Sveriges första konsumentförening — Lagunda och Hagunda häraders varuansaffningsbolag — norr om Enköping.

Man kan beskriva kooperationens utveckling i Sverige i modern tid utifrån fyra grundläggande utvecklingsskeden.¹

1. Under det *grundläggande* skedet under 1800-talets senare del grundades de första konsumentföreningarna. 1899 bildades det Kooperativa förbundet (KF). Som medlemmar i förbundet ingick ett 30-tal föreningar med 7 300 medlemmar. Idéspridningen var den viktigaste uppgiften.

2. Under *uppsygnadsskedet* från sekelskiftet fram till år 1920 lades grunden till KFs kommersiella verksamhet. Grossistverksamheten startades 1904. Snart blev KF den dominerande inköpskällan för föreningarna. Så småningom utvecklades centrala varuavdelningar och regionala försäljningskontor. Skedet präglades också av stridigheter och motsättningar gentemot den privata handeln.

3. *Konsoliderings- och utvecklingsskedet* mellan 1920 och 1950 karakteriserades av stark expansion och integration bakåt genom inköp och etablering av konsumtionsvaruindustrier.

1921 började KFs margarinfabrik i Norrköping sin verksamhet, varigenom en kartell sprängdes. 1922 inköptes Kvarnen Tre Kronor i Stockholm, varigenom ytterligare en kartell bröts. 1932 förvärvades Karlshamns Oljefabriker. Under detta skede startades också en mängd lokala bagerier och charkuterifabriker.

¹ Hämtat från Varuhandeln, Ingemar Tufvesson, Liber förlag, Lund 1983

30-talet karakteriseras också av att man går in på andra industriområden än dagligvarutillverkning. 1930 blev t ex Luma-fabriken färdig att starta sin produktion och 1937 förvärvades Gustavsbergs porslinsfabrik.

4. *Strukturförändringarnas* skede efter 1950 har ännu inte upphört. Viktiga företeelser är den omfattande koncentrationsprocessen i butiksnätet, varuhusens upp- och nedgång och partihandels rationalisering.

Visserligen öppnades det första snabbköpet i Sverige redan 1947 av Konsum Stockholm, men självbetjäningens genombrott hör i allt väsentligt 50- och 60-talen till och är således karakteristiskt för detta skede. Även föreningsstrukturen har genomgått en radikal förändring. 1950 fanns det 681 föreningar, 1986 138 stycken.

4.4.3 "Tredje blocket"

Förspelet till "tredje blocket" eller C/D-gruppen som numera är en mera adekvat benämning är också förspelet till ASKs bildande. Det var de s k sockerföreningarna vid seklets början som var upptakten till "grossistkooperationen".

Grosshandlaren Andreas Petersson, ägare av kolonialvarugrossistfirman A Petersson & Co i Oskarshamn, skriver den 20 januari 1908 till Svenska Sockerfabriks AB i Stockholm. Han talar om att grossisterna i Småland och Blekinge, för att få ordning på sockerhandeln i de båda landskapen, ämnar bilda en sockerförening.

Sockerbolagets ledning ställer sig välvillig till Andreas Peterssons önskingar och den 2 september 1908 bildas Småland-Blekinge Engrosförening. Flera föreningsbildningar följer. Efter dessas bildande får endast av Sockerlagets styrelse godkända grossister handla med socker. De måste tillhöra sin orts sockerengrosförening och förbinda sig att följa dess bestämmelser.

1922 hade Sockerbolaget registrerat 327 företag som godkända sockergrossister. Utifrån detta antal har det totala antalet kolonialvarugrossister under denna tid uppskattats till ca 700. Dessa hade att konkurrera om ca 17 000 speceri- och lanthandlare.

Den egentliga upptakten till ASKs bildande skildras i Bengt Orres bok, "ASK en epok i svensk partihandel", på följande sätt:

"Sveriges Kolonialvaru-Engrossisters Riksförbund — i dagligt tal kallat "Kolonialförbundet" — har årsmöte i Stockholm den 4 maj 1937. K E Gillberg, VD i Kolonialförbundet och Sveriges Grossistförbund, redogör för verksamheten. Ur protokollet från detta sammanträde kan man läsa: 'Vissa mindre tillfredsställande förhållanden inom handeln med såpa hade givit anledning för Styrelsen att hemställa hos Såpförsäljnings AB om förbättrade försäljningsvillkor för såpa.' Bakom denna mening döljer sig följande. Under vårvintern får Kolonialförbundet genom en "läcka" hos Såpförsäljnings AB veta att utöver dess officiella bonus-skala, som ger en högsta bonus om 1,75 öre per kg inköpt såpa, så finns en "hemlig" lista för köpare om minst 3 000 ton per år. Denna kvantitet är så fastställd att endast Kooperativa Förbundet kan bli delaktig därav."

Man får ha i åtanke att såpa vid denna tidpunkt svarade för närmare två tredjedelar av alla rengöringsmedel. Hur stor betydelse "missförhållandena"

inom handeln med såpa hade kan diskuteras. Dock kan pekats på följande tre huvudfaktorer som bidrog till bildandet av ASK 1937, då 137 kolonialvarugrossister gick samman:

- Den dåliga lönsamheten inom grosshandeln under 20- och 30-talen
- Framgångarna för de detaljistägda grossistföretagen AB Hakon Swenson och AB Speceristernas Varuinköp (Essve)
- Konsumentkooperationens framgångar

ASKs främsta uppgift har hela tiden varit att bevaka leverantörsmarknaden och förhandla om så bra inköpsvillkor som möjligt för sina medlemmar.

Under hela efterkrigstiden pressades ASK-företagen hårt av "kooperationerna". Dock fanns inom ASKs led sådan styrka att man 1957 resp 1961 bildade de frivilliga kedjorna VIVO och Favör, som båda hade anknytning till ASK-grossister.

1964 började ASK samarbeta med SAKO. Det var en organisation för mindre och medelstora dagligvarugrossister med huvudinriktning på stor-kök och servicehandel.

Genom ständiga fusioner minskade antalet ASK-grossister i rask takt. Så småningom ledde detta fram till bildandet av Dagligvarugrossisternas Intresse AB 1972 då 6 av de 8 återstående ASK-grossisterna gick samman.

I december 1973 träffades det s k DAGAB-avtalet mellan dåvarande och blivande A-aktieägare samt J S Saba AB (rederierna Johnson och Saléns i huvudsak) och Åhlén & Holm AB. Under 1974 kom även NK/Turitz med i samarbetet. DAGAB skulle utvecklas till ett riksomfattande grossistföretag med starka kund/leverantörsband till de samverkande detaljisterna. DAGABs förvärv av de 6 grossisterna genomfördes under 1974. Fr o m 1975 har alltså DAGAB varit fullt verksamt på den svenska dagligvarumarknaden.

I samband med DAGABs bildande kom varuhussfären och storföretagssamheten in i bilden. Upprinnelse till C-gruppen kan dateras till 1899 då Åhlén & Holm grundades, som sedan 1932 öppnade det första Tempo-varuhuset. 1918 grundades Turitz & Co som 1930 öppnade det första Epa-varuhuset. Dessa båda grupper gick ihop 1976.

Vid DAGABs bildande valde två grossister att stå utanför, AB Ce-Jis Kolonial, som var verksamt i Dalarna och Norrland, samt Bergendahl & Sohn i Skåne. Ett samarbetsavtal slöts med Ce-Jis Kolonial, som sedermera övertogs 1982 och därmed blev DAGAB rikstäckande.

1980 genomgick DAGAB en organisatorisk förändring — från en regional till en distriktsorganisation. Samma år övertog NK/Åhléns samtliga aktier i Saba och bytte samtidigt namn till J S Saba. DAGAB blev dotterbolag.

En stor förändring i "tredje blocket" skedde 1983, då hela detaljiströrelsen bröts ur DAGAB och Detaljinvest bildades. Privata köpmän äger numera majoriteten (57,6 procent 1987) av Detaljinvest. Bildandet av Detaljinvest är intressant ur flera aspekter. Det står för

- en viss uppluckring av "blocket"
- ett nytt strategiskt tänkande: "varje led skall bedömas för sig och ingen subventionering av butiker skall ske"

- ett anammande av ICA-rörelsens framgångsmodell vad gäller den finansiella uppbyggnaden

1986 öytte J S Saba namn till D Carnegie & Co AB efter samgåendet med fondkommissionärsrörelsen med samma namn.

4.5 Nuvarande organisation — en jämförelse

De tre blockens nuvarande organisation beskrives i tre figurer med åtföljande förklarande noter. Heldragna pilar står för 100-procentigt ägande. De olika strukturerna sammanfattas och kommenteras i korthet nedan.

ICA-rörelsen är idag en detaljistkooperativ rörelse för ekonomisk samverkan. Den grundläggande idén är att gemensamt bygga upp och använda samlade resurser. Köpmännen, medlemmarna, skall självständigt driva sina butiker men samverka genom ICA-företagen.

ICAs partihandel ombesörjes av tre regionföretag: ICA Eol, ICA Essve och ICA Hakon, vilkas 21 distributionscentraler är den främsta plattformen för den dagliga samverkan emellan ICA-köpmännen.

KF är en mycket komplex organisation som närmast kan karakteriseras som ett konglomerat. Uppbyggnaden har dels en kommersiell/organisatorisk sida, dels en demokratisk. Organisatoriskt återfinns KF som central bit med lednings-, service- och affärsenheter samt hel- och delägda industrier. En stor organisatorisk nyhet efter 1985 är den nya inköpsorganisationen som infört ett nytt konkurrenselement emellan KF-ägda och utomstående industrier (mera härom i avsnitt 6.2.1.2).

Den demokratiska uppbyggnaden är baserad på förbundsstämman som är högsta beslutande organ. Det är konsumentföreningarna som utser ombud till förbundsstämman vid de 15 årliga regionstämmorna. Konsumentföreningarna styrs som regel genom representativ demokrati genom att medlemmarna väljer stämmorepresentanter.

Carnegie/Detaljinvest-gruppen har den mest komplicerade organisationsstrukturen, vilket ligger i linje med affärsidéerna hos Carnegie, DAGAB och Detaljinvest.

DAGAB är i princip en fullsortimentsgrossist och huvudleverantör till alla dagligvarubutiker som inte tillhör ICA eller Konsum. Undantaget utgör "Bergendahlgruppen" i södra Sverige. DAGAB är öppet för alla kundgrupper. Detaljinvest är ett service- och utvecklingsbolag för privata handlare. En fusion med VIVO-Favör-förbundet och dess lokala föreningar är planerad.

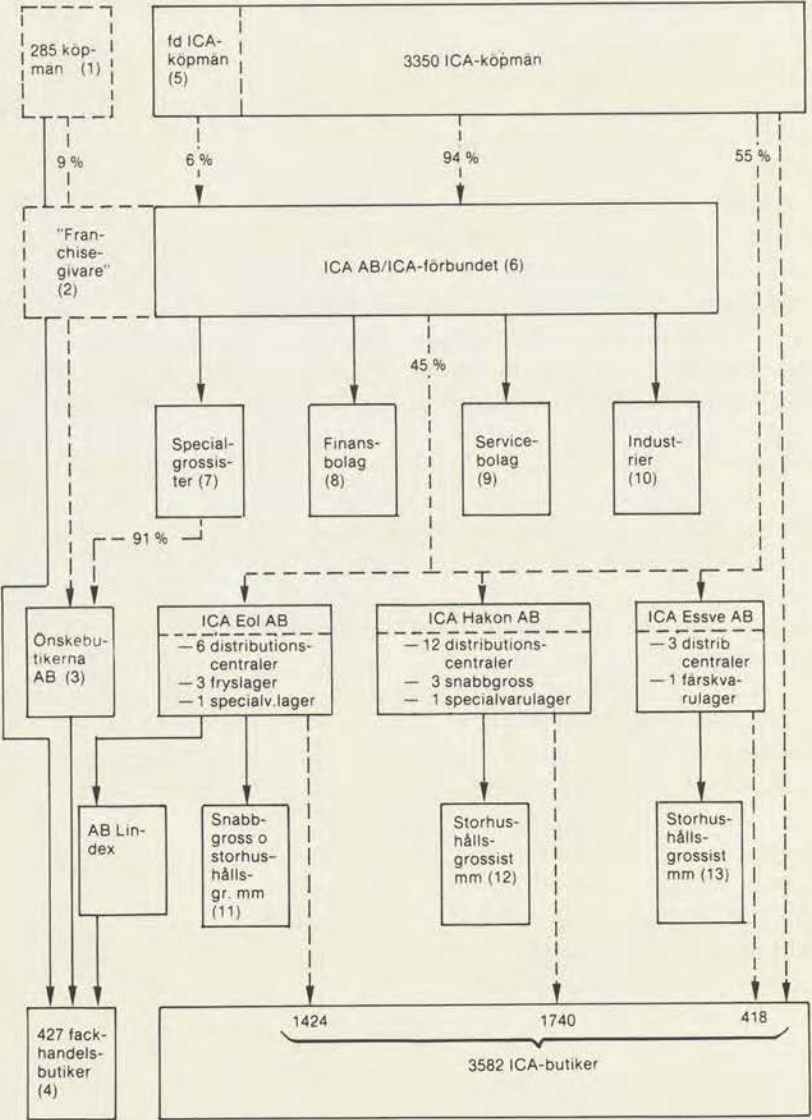
De tre blocken är som framgått av framställningen hittills inte enhetliga. Vissa väsentliga skillnader föreligger. Utan att lägga någon värdering i det påstår vi att ICA är mest homogent och DAGAB minst. Begreppet homogen-heterogen står för grad av enhetlighet eller blockkaraktär.

C/D-gruppen är det minsta blocket i dubbel bemärkelse. I filosofin bakom bildandet av Detaljinvest låg uppfattningen att en ökad konkurrens för grossisten DAGAB på lång sikt skulle vara effektivitetshöjande. På den frigjorda detaljistsidan skulle kraven också skärpas, i och med att man inte så lätt fick tillgång till grossistens pengar om det gick dåligt. Tidigare hade

man kanske i alltför hög grad tagit hänsyn till förlorad försäljning i grossistledet, om man lät en butik läggas ned.

ICA och KF är tämligen slutna. Hos ICA får endast ICA-handlare köpa och hos KFs lagercentraler i praktiken endast konsumbutiker.

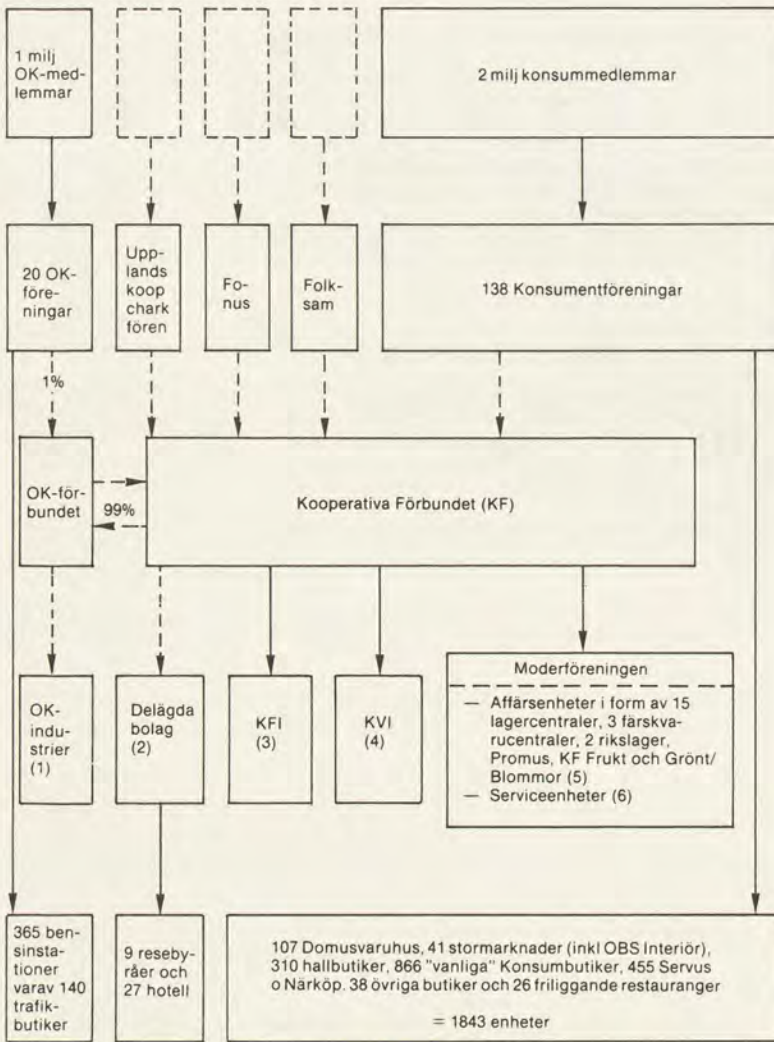
Vid en jämförelse mellan KF och ICA framstår KF som mindre homogent genom att man har en mera komplicerad organisation och att föreningarna finns emellan butikerna och KF. Om man tar in hela livsmedelskedjan, dvs även integrationen bakåt, framstår dock KF som mera integrerat än ICA. Detta förhållande förefaller hålla på att brytas upp genom KFs nya inköpsorganisation.



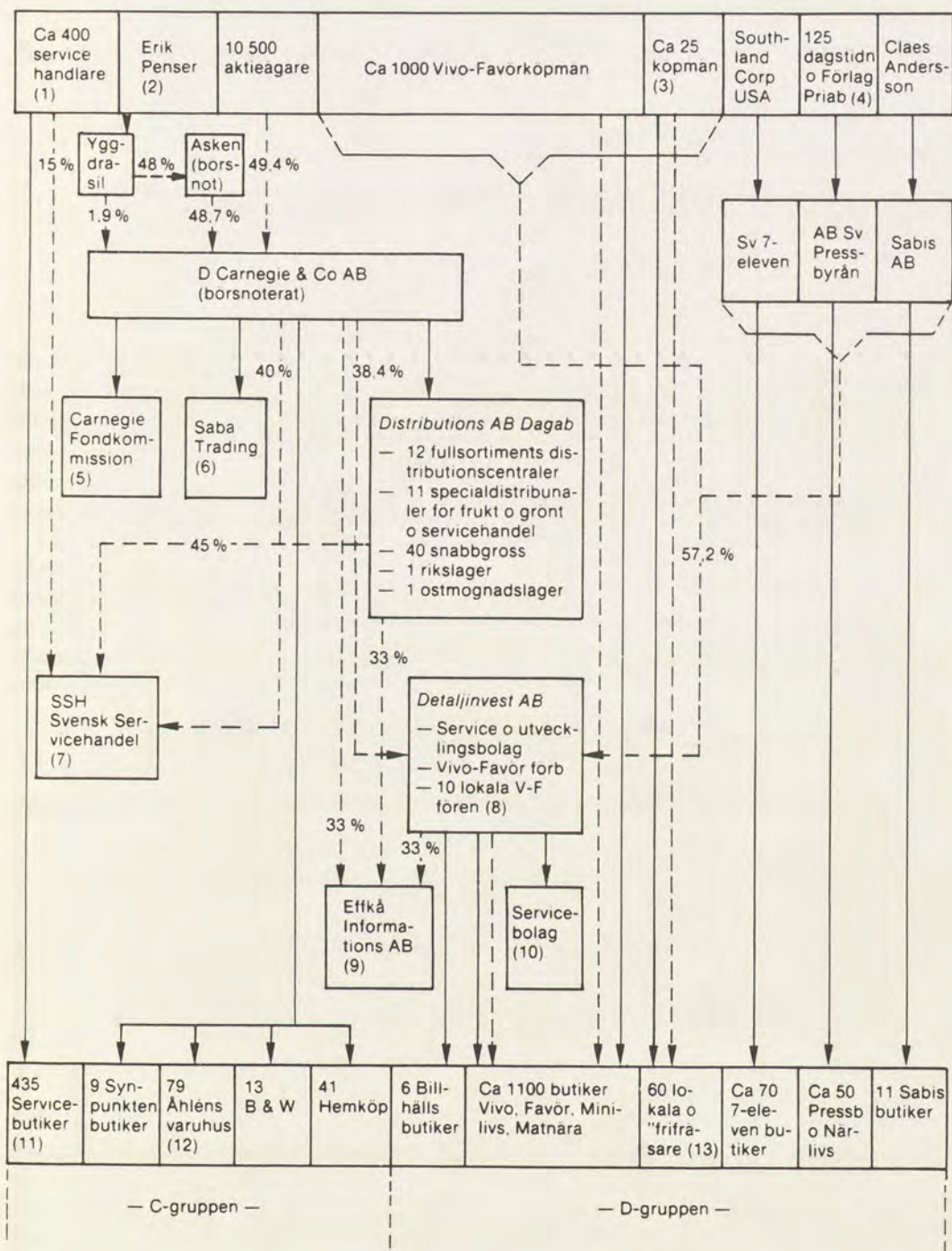
Figur 4.2 ICA-blockets ägarstruktur 1986

- (1) Ett 30-tal köpmän står som ägare till 9 procent av Önskebutikerna AB (glas och porslin), 180 köpmän äger Nära Dej och 75 Grillköket.
- (2) Konceptet för servicebutikerna Nära Dej och konceptet för gatukökskedjan Grillköket ägs av ICA AB.
- (3) Önskebutikerna AB är ett utvecklingsbolag i glas- och porslinsbranschen som till 91 procent ägs av specialgrossisten Hjalmar Blomqvist AB.
- (4) 50 Önskebutiker, 180 Nära Dej, 75 Grillköket och 77 Lindexbutiker. Nära Dej är en frivillig med ICA samverkande kedja av servicebutiker. Grillköket är en frivillig kedja av gatukök. Både Nära Dej- och Grillköketkoncepten har utvecklats av den numera ICA-Hakon-ägda storhushållsgrossisten Bengt Heidenborg AB.
- (5) Merparten är sterbhus till tidigare ICA-köpmän
- (6) ICA-köpmännen organiseras på riksplanet av ICA-förbundet, där varje köpman är medlem. Köpmännen har majoritet i styrelsen som är gemensam med ICA ABs.
- (7) Hit hör Hjalmar Blomqvist AB, Ica Banan AB och Ica Frukt och Grönsaker AB
- (8) Hit hör AB Ica Finans och Nimbus invest AB
- (9) Hit hör AB Köpmannatjänst (butiksutrustning och butiksplanering) och Ica-förlaget AB (förlags- och utbildningsverksamhet)
- (10) Hit hör Ica Rosteri AB, Bob Industrier AB och AB Svea Choklad
- (11) Hit hör bl a Olegruppen AB (för storkök och sjöfart), AB A M Wickmans Efttr (för storkök), ICA Thürett Snabbgross AB (5 st), ICA Snabbgross Öst AB (4 st) och ICA Snabbgross Syd AB (7 st). ICA Snabbgross Öst lades ned 1 maj 1987.
- (12) Hit hör storhushållsgrossisten Bengt Heidenborg AB och Hakonköpmännens Garantiinstitut AB (ett finansieringsföretag).
- (13) Hit hör Jeppson & Co AB (för storkök) samt ICA Essve Redovisningsbyrå AB.

Figur 4.3 Kooperationens ägarstruktur 1986



- (1) Samlingsnamn för OK Petroleum (till 52 % ägt av OK-Förbundet och till 24 % ägt av staten resp finska Neste) som i sin tur äger SP Exploration (51 %), OK Kracker (50 %), Scanraff (35,6 %) och BP Raffinaderi (22 %).
- (2) Hit hör Reso (23 % ägt av KF), Brevskolan (39,6 %), AB Nordchoklad (36 %) och Tend AB (51 %).
- (3) Hit hör följande industrier: AB Karlshamns Oljefabriker, Gislaved AB, Gislaved Däck AB, Elmo-Calf AB, Scandfoam AB, AB Gustavsberg, Fiskeby Board AB, Meco-Pak, BT Industries AB, Lumalampan AB, Svenska Rayon AB, Teno AB, Products-from-Sweden, Inc (PFS), KFI Venture AB. De omsatte ca 8,5 miljarder kronor 1986.
- (4) Hit hör följande företag, vilka i huvudsak är verksamma inom dagligvarusektorn: Foodia AB, AB Wårby Bryggerier, AB Goman Produkter, Kvarn och Bageri AB Juvel, Slitmanfabriken AB, Strumpfabriken Vinetta AB, AB Rabén & Sjögren bokförlag, Bokförlaget Prisma AB, Konsultgruppen Svea AB. Totalt omsatte gruppen 5,1 miljarder kronor 1986.
- (5) Hit hör ytterligare enheter som Cirkelprodukter (oms 795 milj kr 1986), KF Utbildning — Vår gård, KF D-konsult, KF-Finans, Tidningen Vi m fl.
- (6) Hit hör enheter som personalservice, koncernredovisning, redovisningsservice, KF International AB.



Figur 4.4 Carnegie-/Detaljinvestgruppens ägarstruktur 1986

- (1) SSH-köpmännen är en samlande benämning på detaljister inom servicehandeln som samverkar inom Svensk Servicehandel (SSH)
- (2) Genom att Yggdrasil med finansmannen Erik Penser som huvudägare har det dominerande inflytandet i det börsnoterade Asken behärskar dessa två bolag det likaledes börsnoterade Carnegie. Visserligen har Yggdrasil enbart 48 procent av rösträtten i Asken. Men betydligt mindre röstandelar brukar vara tillräckligt för att uppnå det dominerande inflytandet.
- (3) Dessa utgör en fristående grupp köpmän inom Detaljinvestsfären, s k "frifräsare".
- (4) AB Svenska Pressbyrån har dels en grossistverksamhet, dels driver man kiosker och cirka 50 Pressbyrån-Närlivsbutiker. AB Svenska Pressbyrån ägs av Priab AB, som ägs av Priab Invest AB, i sin tur ägt av dagstidningar och veckotidningsförlag. Det är Priab Invest AB som är delägare i Detaljinvest.
- (5) Hit hör Carnegie Fondkommission AB, Carnegie Inc och Carnegie International Ltd. Gruppen kom att ingå i denna sfär i samband med den finansiella "saneringen" inom Pensergruppen 1986. Vid försäljningen av fastighetsbolaget Tornet fick J S Saba råd att köpa fondkommissionsfirman Carnegie, dvs man fusionerade. I samband härmed kunde Yggdrasils skuldbörda lättas.
- (6) Saba Trading AB bedriver importörrelse med frukt, grönsaker och blommor. Hit hör dotterbolagen AB Banan-Kompaniet, Stockholms Fruktimport AB, Frans A Sandén AB och ASK-Centralen AB och Blomstercentralen AB.
- (7) SSH Svensk Servicehandel bildades 1985. SSH skall utveckla och stödja driften av frivilliga kedjor inom servicehandeln som är kunder hos Dagab.
- (8) Bolaget bildades 1983 genom överförandet av alla detaljhandelsfunktioner från DAGAB och vissa tillgångar från J S Saba AB (numera Carnegie). Huvudsyftet är att utveckla D-gruppens butiksnät, rekrytera nya köpmän samt svara för butikernas gemensamma marknadsföring. Man äger också minoritetsandelar i 125 butiksbolag. De anställda i Detaljinvest äger 4 procent och Vivo-Favör Förbundet 0,4 procent av företaget.
- (9) Företaget ägs till en tredjedel av vardera Carnegie, DAGAB och Detaljinvest. Man är C/D-gruppens utbildningsbolag och driver viss konsult- och förlagsverksamhet. Man ger t ex ut tidningen Fri Köpenskap.
- (10) Hit hör dotterbolag som Detaljinvest Ekonomibyrå AB och Detaljcenter AB.
- (11) SSH-köpmännen uppträder under fyra olika profiler. De 435 enheterna består av 150 Jour Livs service/trafikbutiker, 5 Mum's konfektyrbutiker, 130 Kioskhuset kiosker/kioskbutiker (f d Gotthuset) och 150 Fyrkanten gatukök.
- (12) Härtill kommer 12 friliggande och 59 varuhusrestauranger.
- (13) Hit hör lokala kedjor som Östenssons (Motala) Samuelsons, Sparlivs (Stockholm) och HP Storköp (Göteborg) samt s k "frifräsare" som LL Livs i Göteborg, Lucullus (3 st) i Örebro och Linköping, Punkt Livs i Västerås, Livs 2000 i Jakobsberg m fl.

5 Kostnadsstruktur, lönsamhet och effektivitet

En av de väsentligaste aspekterna på koncentrationsprocessen i handeln är dess inverkan på effektiviteten. Det kan exempelvis hävdas, att blockbildningen bidragit till en rationell och därmed billigare distribution. Motsatsen kan med samma fog hävdas: koncentrationen har minskat konkurrensen med intrångshinder för nya aktörer på marknaden och ökade vinster för de kvarvarande.

I det här sammanhanget talas mest om produktiviteten. Detta begrepp har en snävare betydelse än effektiviteten, genom att enbart reflektera den siffermässiga exercisen med redovisningsdata. Effektivitet har en vidare betydelse genom att även ta hänsyn till andra målsättningar än de strikt företagsekonomiska. Där ej annat utsägs, används dock effektivitet som synonymt med produktivitet, eftersom detta synes vara det gängse användningssättet.

5.1 Detaljhandeln

Framställningen kommer att baseras på fyra källor

1. Parti- och detaljhandel med dagligvaror, SPKs utredningsserie 1984:12
2. Kostnads- och effektivitetsdata 1975—85, HUI, Stockholm 1985
3. Produktivitets- och lönsamhetstrender i detaljhandeln, HFI, Stockholm 1985
4. SPKs periodiska effektivitetsstudier 1981—1985 (en uppföljning av den tidigare SPK-rapporten Dagligvarubutikerna, SPK 1981:24).

5.1.1 Bruttovinst och kostnadsandelar

5.1.1.1 SPKs lönsamhets- och effektivitetsstudie 1981

I SPKs tidigare undersökning av dagligvarubutikernas kostnadsstruktur, lönsamhet och effektivitet 1979 (SPK 1981:24) redovisas resultaten uppdelade på enskild- respektive konsumentkooperativ handel, beroende på att man tillämpade olika redovisningsprinciper. I undersökningen ingick dagligvarubutiker och servicebutiker men inte varuhus, stormarknader, trafikbutiker och liknande försäljningsställen. Även om de uppmätta värdena uppvisade stor spridning är resultaten generaliserbara, eftersom urvalet gjordes efter vedertagna statistiska metoder.

En lämplig utgångspunkt torde vara att redovisa kostnadsstrukturen som den såg ut i SPK-undersökningen 1979 (se tabell 5.1 nedan).

Bilaga 5.1 Bruttovinst och kostnadsandelar 1979 (procent)

	Enskild handel	Kooperativ handel
Total försäljning, exkl moms	100,0	100,0
Övriga rörelseintäkter ¹	0,6	0,1
Summa rörelseintäkter	100,6	100,1
Varukostnader ²	81,1	79,1
Bruttovinst ³	18,9	20,9
Personal ⁴	11,4	13,9
Lokal ⁵	3,0	2,5
Kapital ⁶	0,4	0,5
Övriga kostnader ⁷	3,4	2,3
Summa kostnader	18,2	19,2

¹ Avser andra intäkter än försäljning och finansiella intäkter

² Kostnader för sålda varor består av varuförbrukning inkl inköpskostnader, exkl bonus och rabatter. Benämns särintäkter i kooperativ handel

³ Försäljning exkl moms minus varukostnaden

⁴ Inkluderar ägaruttag i enskild firma och handelsbolag

⁵ Benämns hyra i kooperativ handel

⁶ Är här lika med finansnetto och består av räntekostnader minskat med ränteinkomster, aktieutdelningar m m

⁷ Består bl a av kostnader för förbrukning, underhåll, transporter, administration, försäljning, reklam och avskrivningar.

Den enskilda dagligvaruhandeln uppvisar en lägre bruttovinst än den konsumentkooperativa. En tänkbar förklaring är lägre inköpspriser från förseningarnas egen charkuteri- och bageriproduktion, en annan är högre marginaler i konsumentkooperativ detaljvaruhandel.

I övrigt kan från denna utredning noteras att bruttovinsten ökade med företagsstorleken uttryckt både i kr och m. Den omsättningsmässiga storleksgrupperingen hade dock störst inverkan på bruttovinsten. Skillnaderna var störst i enskild handel med en variation från 16 till 20 procent. En förklaring kan vara att stora butiker får förmånligare inköpspriser genom kvantitetsrabatter och bonus.

Intressant vore att se utvecklingen på basis av den brett upplagda SKP-undersökningen, men en sådan uppföljning föreligger ej. I stället analyseras utvecklingen utifrån HUIs och HFIs rapporter (källa 2 och 3 ovan).

5.1.1.2 HUIs kostnads- och effektivitetsdata

I tabell 5.2 nedan visas utvecklingen för vissa kostnadsdata.

Bilaga 5.2 Bruttovinst och kostnadsandelar 1975–85 i enskild handel (procent)

	1975	1977	1979	1981	1983	1985
Bruttovinst	17,5	18,9	19,2	19,5	19,6	19,4
Personalkostnader ¹	8,3	9,2	9,4	9,8	9,5	9,7
Lokalkostnader	2,8	2,8	3,0	3,2	3,2	3,0
Övriga kostnader ²	3,9	3,8	3,8	4,1	4,0	3,9
Nettoresultat ³	2,5	3,1	3,0	2,4	2,9	2,8

¹ I personalkostnaderna ingår endast kostnaderna för de anställda

² Motsvaras av kapital- och övriga kostnader i tabell 5.1

³ Nettoresultatet skall ge lön till ägaren och ersättning för det egna kapitalet.

Källa: Kostnads- och effektivitetsdata 1975–85, HUI, Stockholm 1985

Vad gäller kostnadsbegreppen är de jämförbara med SPKs med undantag av personalkostnaden. Om man jämför 1979 års värden i de båda undersökningarna, så föreligger en tämligen stor likhet. Även personalkostnadsandelen förefaller tämligen likvärdig eftersom man schablonmässigt kan ange ägarlönen till ca 3 procent av försäljningsvärdet.¹ För hela branschen ligger den förmodligen något högre, eftersom småbutikerna är överrepresenterade i HUI-materialet, där ägarens eget arbete minskar övriga personalkostnader.

Tyvärr måste man använda dessa data med stor försiktighet. För det första är det ej fråga om ett statistiskt representativt urval. Materialet avser endast företag som anlitar Företagsbyråernas Service AB (ägt av Sveriges Köpmannaförbund) och som därmed följer standardiserade kontoplaner. För det andra begränsas möjligheterna att göra jämförelser över tiden eftersom urvalet och antalet företag växlar mellan åren. Det är framför allt de små företagen som är överrepresenterade, vilket torde medföra att branschen som helhet visar för låg bruttovinst och lönsamhet.

En tredje nackdel är indelningen i icke inflationsdeflaterade storleksklasser.

5.1.1.3 HFI:s produktivetsstudie 1985

Inflationsproblemet har eliminerats i HFI-studien (se källa 3 i början av avsnitt 5.1), genom att man varje år konverterat storleksklasserna från omsättning till antalet sysselsatta. Det har tillgått så att för varje år har alla bokslutssammandrags medelomsättning dividerats med den genomsnittliga arbetsproduktiviteten. Härigenom har man fått tre storleksklasser.

1. 1—2 sysselsatta
2. 3—5 —”—
3. 6— —”—

Om man försöker jämföra storleksklasserna mellan HUI- och HFI-materialet så representerar storleksklass 3 företag med minst 5 milj kr i årsomsättning i HUI-undersökningen. Det är också för denna grupp som studien torde vara mest representativ, d. v. s. för ordinära dagligvarubutiker. I de mindre grupperna är servicebutiker, frukt- och konfektyrbutiker och större kiosker överrepresenterade. HFI-materialet är baserat på samma grundmaterial som HUI-studierna, varför samma reservationer för dessa måste göras.

HFI-studien omfattar perioden 1977—1983. Avsikten har varit att söka finna förklaringsfaktorer till lönsamhetens lång- och kortsiktiga variationer. Man har också med hjälp av regressionsanalys gjort trendjämförelser mellan olika kostnadsslag och sökt finna samband (korrelation) mellan omsättningsvariationer och variationer i bruttovinst och olika kostnadsandelar.

I tabell 5.3 nedan redovisas de genomsnittliga procentuella andelarna och förändringen 1977—1983 för de olika kostnadsslagen. Definitionerna är desamma som de hittills redovisade. Endast storleksklass 3 redovisas.

¹ En bearbetning av 1985 års värden anger ägarlönsandelen till 2,96 procent av försäljningsvärdet

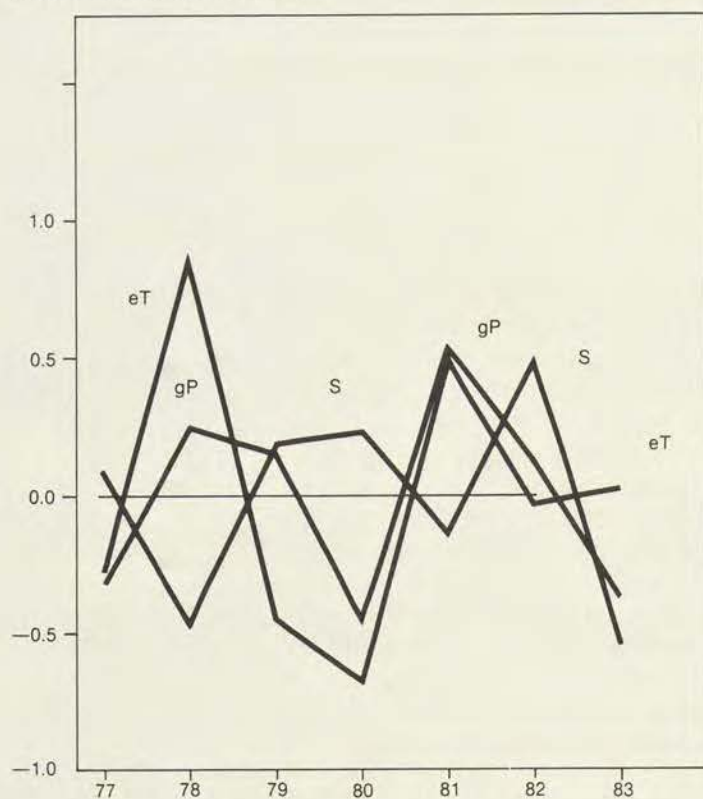
Tabell 5.3 Bruttovinst och kostnadsandelar (genomsnitt) 1977—1983 i enskild dagligvaruhandel (procent och procentenheter)

	Andel av försäljningen	Årlig förändring 77—83
Bruttovinst	19,8	+ 0,12
Personal	10,2	— 0,02
Lokal	3,3	+ 0,13
Kapital	1,5	+ 0,03
Övriga kostnader	2,3	+ 0,05
Nettoresultat	2,5	— 0,08

Källa: Produktivitäts- och lönsamhetstrender i detaljhandeln, HFI, Stockholm 1985

Av tabell 5.3 framgår en svag ökning i bruttovinstandelen. En hypotes som ställdes i HFI-rapporten var att den svaga efterfrågeutvecklingen efter 1976 skulle ha pressat marginalerna. Hypotesen förefaller inte ha verifierats, eftersom de långsiktiga förändringarna i bruttovinsten är obetydlig. Den var 19 procent 1977 och 19,7 procent 1983.

I rapporten har också undersökts korrelationen (samvariationen) mellan omsättning enligt SCBs omsättningsstatistik, summa kostnader och bruttovinst. Se figur 5.1 nedan som är direkt hämtad ur HFI-rapporten. Figuren avser hela dagligvaruhandeln.



Figur 5.1 Residualjämförelse: bruttovinstandel (gP), kostnadsandel (eT) och omsättning (S) 1977—83

I början och slutet av perioden är avvikelserna från den s k regressionslinjen (ung trenden) negativ och under mellanperioden positiv. Enligt denna studie föreligger ett visst positivt samband mellan omsättning och kostnadsandel. En trolig förklaring kan vara att dagligvaruhandeln relativt lätt kan anpassa sina kostnader till variationer i efterfrågan. Den sjunkande personalkostnadsandelen enligt tabell 5.3 tyder också på detta. Mellan bruttovinst- och kostnadsandel föreligger ett mycket starkt samband.¹ Eventuellt har handelen alltså med hjälp av marginaljusteringar kunnat kompensera sig för kostnadsökningar av olika slag.

5.1.1.4 KF-undersökning

I en stickprovsundersökning från KF avseende konsumbutiker exkl hallbutiker och varuhus redovisas kostnadsstrukturen 1974–1985. (Se tabell 5.4).

Tabell 5.4 Personalkostnader samt övriga kostnader i Konsumbutiker 1974–1985 i procent av omsättningen

	1974	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1985
Personalkostnader	11,6	14,2	14,5	14,3	14,4	14,3	13,8	14,3	14,6
Övriga rörliga kostnader	1,8	1,8	2,2	2,1	2,1	2,4	2,4	2,4	2,7
Fasta kostnader	3,1	3,2	3,3	3,2	3,4	3,5	3,4	3,3	3,2

Källa: KF

Även om man skulle lägga till kostnaden för ägarlönerna i den privata handelen med uppskattningsvis ca 3 procent så förefaller personalkostnadsandelen vara högre i kooperativ handel (jämför med tabell 5.2 och 5.3).² I övrigt kan noteras att utvecklingen efter 1977 förefaller vara tämligen stabil.

5.1.2 Lönsamhet och kapitalbindning

5.1.2.1 SPKs lönsamhets- och effektivitetsstudie 1981

De resultat- och lönsamhetsmått som redovisades för enskild handel i SPKs utredning avseende 1979 definierades på följande sätt:

- *överskottsgrad* definierades som resultat efter avskrivningar och finansiella intäkter och kostnader (i enskild firma och handelsbolag reducerat med ägaruttag) i relation till försäljning exkl moms,
- *avkastning på totalt kapital* definierades som resultat efter avskrivningar och finansiella intäkter (i enskild firma och handelsbolag reducerat med ägaruttag) i relation till genomsnittlig balansomslutning,
- *avkastning på arbetande kapital* definierades som resultat efter avskrivningar och finansiella intäkter (i enskild firma och handelsbolag reducerat med ägaruttag) i relation till genomsnittlig balansomslutning som reducerats med icke räntebärande kortfristiga skulder,

¹ I statistiska termer kan styrkan på detta samband uttryckas med den s k regressionskoefficienten — r . Högsta värden (starkaste samband) är värdena 1,0 eller -1,0 (omvänt samband). I detta fall var $r = 0,95$

² I ICA-förbundets årliga skrift "Fakta om svensk dagligvaruhandel" har man sedan 1981 för butiker med i genomsnitt 15 milj kr i årsomsättning angivit 11 — 12 procent personalkostnadsandel som ett grovt genomsnitt. Företagarlön ingår.

- *balanslikviditet* definierades som omsättningstillgångar i relation till kortfristiga skulder,
- *soliditet* definierades som beskattat eget kapital inklusive hälften av obeskattade reserver i relation till balansomslutning.

I tabell 5.5 redovisas ovanstående resultats- och avkastningsmått för butiker storleksindelade efter omsättning. Såväl överskottsgraden som avkastningen på totalt och arbetande kapital ökade med stigande företagsstorlek. Överskottsgraden var ca 1 procent i den lägsta omsättningsklassen och drygt 2 procent i den högsta klassen. Avkastningen på totalt kapital ökade från ca 6 procent i de lägsta omsättningsklasserna till ca 18 procent i den högsta klassen. Differensen mellan små och stora butiksföretag var markant när man jämförde avkastningen på arbetande kapital. Denna var ca 7 procent i lägsta och ca 37 procent i högsta omsättningsklassen.

Tabell 5.5 Resultat och avkastning samt likviditet och soliditet i enbutiksföretag¹⁾ i enskild handel 1979 storleksindelade efter årsomsättning

Resultat-/avkastnings-mått	Total försäljning, exkl moms, miljoner kronor						
	< 1	1,0—2,9	3,0—4,9	5,0—9,9	10,0—19,9	20,0—	Total
Bruttovinstprocent	15,7	18,1	18,1	19,2	19,4	19,8	18,8
Överskottsgrad	0,8	0,5	1,2	1,3	1,6	2,4	1,3
Avkastning på totalt kapital	5,7	6,2	11,7	11,7	13,2	17,9	11,3
Avkastning på arbetande kapital	7,3	10,0	16,3	19,0	22,3	36,7	18,1
Balanslikviditet	218	159	157	122	119	114	136
Soliditet	(34,9)	(23,7)	16,4	17,2	18,1	18,0	19,8

() = uppgiften osäker p.g.a. stor spridning

¹⁾ Flertalet företag inom enskild handel består av en butik. Företag som omfattar två eller flera butiker ingår inte i redovisningen.

Källa: Dagligvarubutikerna, SPKUS 1981:24

Balanslikviditeten, som är ett mått på betalningsförmågan på relativt kort sikt, var däremot högst i de lägsta omsättningsklasserna och sjönk sedan med ökande företagsstorlek. Soliditeten, d v s andelen eget kapital i relation till det totala kapitalet, låg på ungefär samma nivå i företag med en årsomsättning på 3 milj kr eller mer.

De små butiksföretagen tenderade att i större utsträckning än övriga vara finansierade med egna medel, men mycket stora variationer förekom inom gruppen. De större och relativt lönsammare företagen var i högre grad lånefinansierade, men hade en jämförelsevis sämre betalningsberedskap.

När butikerna storleksindelades efter säljyta fick man inte samma differens mellan små och stora butiker. Sambandet mellan säljyta och lönsamhet var mera oklart.

5.1.2.2 HUIs kostnads- och effektivitetsdata

Det hade varit intressant om ovan redovisade SPK-undersökning hade följts upp till idag. En grov uppfattning om resultatutvecklingen i enskild handel

ger den tidigare redovisade tabell 5.2. Om man kan tala om lönsamhetsförändring eller ej beror på vilket basår man väljer.

Vad gäller de lönsamhetsmässiga skillnaderna mellan olika omsättningsklasser så kan följande bild redovisas för 1985 i tabell 5.6 nedan. Observera att resultatmättet nettoresultat här är något annorlunda definierat än i utvecklingstabellen 5.2, där ju ägarlön ej ingår.

Tabell 5.6 Resultatanalys för olika omsättningsklasser i enskild handel 1985 (procent av försäljning)

Resultatfaktorer	Omsättningsklasser, mkr exkl moms						
	0,5—1	1—3	3—5	5—10	10—15	15—25	25—
+ Bruttovinst	19,5	17,5	18,3	19,4	19,4	19,6	19,8
+ Övriga rörelseintäkter ¹	1,2	0,6	0,5	0,4	0,4	0,5	0,6
— Rörelsekostnader ²	39,0	23,9	19,4	17,9	18,8	18,1	17,3
— Kalk avskr	1,6	0,6	0,8	0,9	0,9	1,0	0,7
+ Fin int	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5
— Fin kost	2,4	1,0	0,9	0,8	0,7	0,5	0,4
= Nettores	—22,0	— 7,1	— 2,0	0,6	— 0,2	0,9	2,5
— Kalk rta på just eget kap ³	1,4	0,8	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5
= Nettores efter kalk rta	—23,4	— 7,9	— 2,5	0,1	— 0,6	0,4	2,0

¹ Avser andra intäkter än försäljning och finansiella intäkter

² Här ingår ersättning till ägaren

³ Har beräknats med en räntesats uppgående till 2 procent över diskontot per 1/1. Med justerat eget kapital avses eget beskattat kapital plus hälften av obeskattade reserver.

Källa: Kostnads- och effektivitetsdata 1975—85, HUI, Stockholm 1985

Resultatet av ovanstående sammanställning antyder att lönsamheten förbättras med storleken.

5.1.2.3 HFIs produktivetsstudie 1985

I den tidigare refererade HFI-studien har tre relativa lönsamhetsmått använts nämligen

- avkastning på totalt kapital,
- avkastning på eget kapital,
- överskottsgrad.

Avkastning på totalt kapital och överskottsgrad har definierats tidigare. *Avkastning på eget kapital* har definierats som: resultat efter finansiella intäkter och kostnader i relation till beskattat eget kapital plus hälften av obeskattade reserver.

Följande genomsnittliga avkastningstal redovisas för perioden 1977-83.

Avkastning på totalt kapital	7,8 %
” ” eget ”	25,3 %
Överskottsgraden	0,5 %.

Avkastningen på totalkapitalet förefaller ganska låg och betydligt sämre än avkastningen på det egna kapitalet. Beträffande överskottsgraden är det

svårt att ange några generella riktlinjer, men överskottet bör vara så stort att det täcker kalkylerad ränta på eget kapital (ersättning för risktagande) och ger ersättning för konsolidering.

Lönsamhetstalen avser endast den största storleksgruppen. För de mindre företagen är de alla negativa.

I studien har även gjorts trendanalyser. Härvid konstaterades en långsam lönsamhetsförbättring för de större dagligvaruföretagen.

Man har även studerat ett fjärde absolut lönsamhetsmått — nettoinkomsten definierad som resultatet efter finansiella intäkter och kostnader med tillägg för avskrivningar och ägarlön. Den motsvarar ungefär vad ägaren i praktiken disponerar. Härvid befanns att den årliga reala nettoinkomstförändringen var negativ, dock minst för de största företagen.

HFI undersökte också sambandet mellan lönsamhets- och omsättningsförändringarna. Avsikten var att undersöka om kortsiktiga omsättningsförändringar orsakade av konjunkturförändringar eller ekonomiskt-politiska ingrepp påverkade lönsamhetsmåten i samma riktning. Vad gäller fackhandeln tycks detta vara fallet men ett sådant samband i dagligvaruhandeln kunde inte fastställas.

Den genomsnittliga *soliditeten* uppgick till 19,1 procent i storleksklass 3 1977-83. De mindre företagen hade en betydligt högre soliditet, vilket torde bero på att de är äldre och därmed bättre konsoliderade. Den ökade under samma period 0,9 procent-enheter per år. 1983 uppgick den till 22,3 procent. I sammanhanget kan också nämnas att i tidningen LIVS, nr 8/86 anges den genomsnittliga soliditeten till 26,5 procent 1985. Den sistnämnda siffran är också baserad på samma grundmaterial som HFI-rapporten. Det förefaller alltså som om soliditeten förbättrats under den sista 10-årsperioden. Ett faktum som ytterligare styrker denna tes är ICAs "riktmärkesoliditet" i Butikskalendern. 1986 uppgick denna till 30 procent för de större butikerna. 1981 angav man 25 procent.

En hög soliditet förutsätter en hög avkastning på eget kapital, vilket också förefaller ha varit fallet.

Den genomsnittliga *balanslikviditeten* angavs till 164 under perioden 1977-83 i HFI-studien och den genomsnittliga *kassalikviditeten*¹ till 72. Vidare angav man en positiv årlig ökning av kassalikviditeten med 6,3 procentenheter. I HUI-materialet uppgick den genomsnittliga kassalikviditeten till 87,1 procent 1985 — en ökning från 1984 med 5 procentenheter.

Rent allmänt brukar man kräva en kassalikviditet på 100, men om kundfordringarna flyter in i snabbare takt än leverantörskulderna förfaller, så kan ett värde under 100 vara fullt acceptabelt, för dagligvaruhandeln exempelvis 70.

5.1.2.4 KF-undersökning

Lönsamheten, mätt som avkastning på totalt och arbetande kapital, har av redovisningstekniska skäl inte kunnat beräknas för konsumentkooperativa

¹ Med kassalikviditet avses likvida medel plus kortfristiga fordringar dividerat med kortfristiga skulder.

butiker. I stället redovisas täckningsbidraget (TBII), som är det belopp som återstår sedan de på respektive butik fördelbara kostnaderna dragits från butikens intäkter. Täckningsbidraget skall bidra till att täcka respektive konsumentförenings ofördelade samkostnader. Även i konsumentkooperativ handel var enligt SPKs utredning de små butikerna genomsnittligt mindre lönsamma än de stora butikerna 1979.

TBII var 1979 i genomsnitt 1,8 procent av försäljningen. Skillnaderna mellan storleksklasserna var mera markerade än i fråga om bruttovinsten. Butikerna under 1 miljon kr i omsättning hade i genomsnitt ett negativt täckningsbidrag. Butikerna över 20 milj kr i omsättning hade i genomsnitt ett TBII som låg betydligt över övriga storleksklasser (4,4 procent). Spridningen inom respektive omsättningsklass var stor utom i den högsta omsättningsklassen. Även bruttovinsten var högst i de största butikerna (22,7 procent) och lägst i butiker under 3 milj kr i omsättning.

Lönsamhetsutvecklingen 1974-85 i Konsumbutiker — exkl hallbutiker och varuhus — har undersökts internt av KF. Resultatet redovisas i tabell 5.7 nedan. Det bör observeras att hallbutiker, som är stora butiker, inte ingick i KFs material men väl i SPKs.

Tabell 5.7 Bruttovinst och TBII i procent av omsättningen i Konsumbutiker, exkl hallbutiker och varuhus, 1974—1985

	1974	1977	1978	1979 ¹	1980	1981	1982	1983	1985
Bruttovinst	19,3	20,7	19,8	20,4	20,3	20,6	20,8	19,9	20,6
TBII	2,8	1,5	0,1	0,8	0,4	0,4	1,2	-0,1	0,1

¹ Motsvarande tal i SPKs undersökning var 20,9 och 1,8. (TBII)

Källa: KF.

5.1.3 Effektivitet

5.1.3.1 SPKs lönsamhets- och effektivitetsstudie 1981

I bilaga 8 redovisas några av de viktigaste resultaten från den tidigare SPK-undersökningen. Den kommenteras i korthet nedan.

Såväl arbets- som yteffektiviteten¹ förbättrades med stigande omsättning. Tabellen i bilaga 8 visar dock på betydande skillnader mellan konsumbutikerna och butikerna inom enskild handel. I de lägsta omsättningsklasserna var arbetseffektiviteten högre i konsumbutikerna än i enskild handel. I de större butikerna rådde det omvända förhållandet. Skillnaderna i arbetseffektivitet mellan stora och små butiker omsättningsmässigt var sålunda avsevärt mindre i konsumentkooperativ än i enskild handel. En jämförelse mellan butiker med olika försäljningsytor företer inte samma mönster (se diagrammen i bilaga 8.2).

Den genomsnittliga *lageromsättningshastigheten* uppgick till 12,9 gånger 1979 i enskild handel. För KF var siffran 11,7. Även detta effektivitetstal förbättrades med stigande omsättning — från 9,1 i de minsta till 16,4 gånger i de största butikerna.

¹ Arbetseffektiviteten har mätts som försäljning exkl moms per arbetad timme. Effektiviteten har mätts som försäljning per m² säljyta.

5.1.3.2 HFI:s produktivetsstudie 1985

I HFI-utredningen har man undersökt utvecklingen för följande produktivets- eller effektivitetstal (se tabell 5.8 nedan)

Tabell 5.8 Arbets- och yteffektiviteten samt lageromsättningshastigheten 1977–83.

	Löpande priser, tkr			Årlig reell %-förändring
	1977	1980	1983	
Oms per sysselsatt	504	634	815	— 1,1
Oms per m ² totalyta	11	12,8	16,8	— 1,5
Lageromsättningshastigheten (ggr)	15,0	15,6	14,5	— 0,06

Källa: Produktivets- och lönsamhetstrender i detaljhandeln, HFI, Stockholm 1985

Uppgifterna om den sjunkande arbetseffektiviteten är osäker men är ändå tämligen anmärkningsvärd. En tänkbar förklaring är konsumenternas övergång till billigare mat som kännetecknar just denna period. En annan orsak skulle kunna vara det ökande öppethållandet.

De av ICA angivna grova genomsnitten i Butikskalendrarna pekar också på en minskning på cirka 1,5 procent per år mellan 1981 och 1983. Därefter förefaller arbetseffektiviteten ha ökat med cirka 3 procent årligen.

Nedgången i yteffektivitet behöver inte alltid vara en negativ sak. Stora lokaler kan nämligen medföra rationellare arbetsmöjligheter för personalen.

Lagrets omsättningshastighet är ett mycket viktigt nyckeltal. En hög omsättningshastighet betyder mycket för lönsamheten, t ex minskad räntebelastning, ökad likviditet (och härmed bättre affärsmöjligheter) och minskat svinn. Här visar talen en liten minskning. Den är dock ej statistiskt säkerställd. Om man ser på normtalen för lageromsättningshastigheten i ICA butikshandbok, så ligger dessa i stort sett konstant under hela 1980-talet. De varierar mellan 13 och 14. Även de uppgifter som inhämtats från KF tyder på att lageromsättningshastigheten varierat tämligen litet under den sista 10-årsperioden — från 12,5 gånger 1974 till 11,9 gånger 1985.

5.1.3.3 SPK:s arbetseffektivitetsstudier 1982-1986

Den stora SPK-undersökningen för år 1979 har följts upp i ett avseende, nämligen på arbetseffektivitetens område. Det förs även som ett led i SPKs pris- och konkurrensövervakande verksamhet. Årligen sedan 1982 genomförs därför en undersökning av effektiviteten i dagligvaruhandeln. Syftet är att mäta arbetseffektiviteten i dagligvarubutikerna och hur denna förändras över tiden.

Uppgifter insamlas från cirka 400 butiker genom besök av fältsektionen och priskontoren. För att säkerställa representativiteten har butikerna valts ut genom ett slumpmässigt urval. En femtedel av populationen byts ut varje år.

Det mått som använts är butikens totala försäljning, exkl mervärdeskatt dividerat med antalet arbetade timmar. Härvid föreligger ett osäkerhetsmoment när det gäller att bestämma ägarens arbetsinsats. Schablonmässigt har

ägartid lagts till. En annan felkälla är distinktionen mellan avlönad tid och arbetad tid. Viss missuppfattning kan ha förekommit. Bl a med hjälp av stickprovskontroller har man försökt eliminera denna felkälla.

För att kunna storleksgruppera butikerna på ett rimligt sätt görs stratifierade urval baserade på antal sysselsatta. Denna gruppering har sedan över-satts till omsättningsklasser, vilka ungefär ska representera små, medelstora och större butiker.

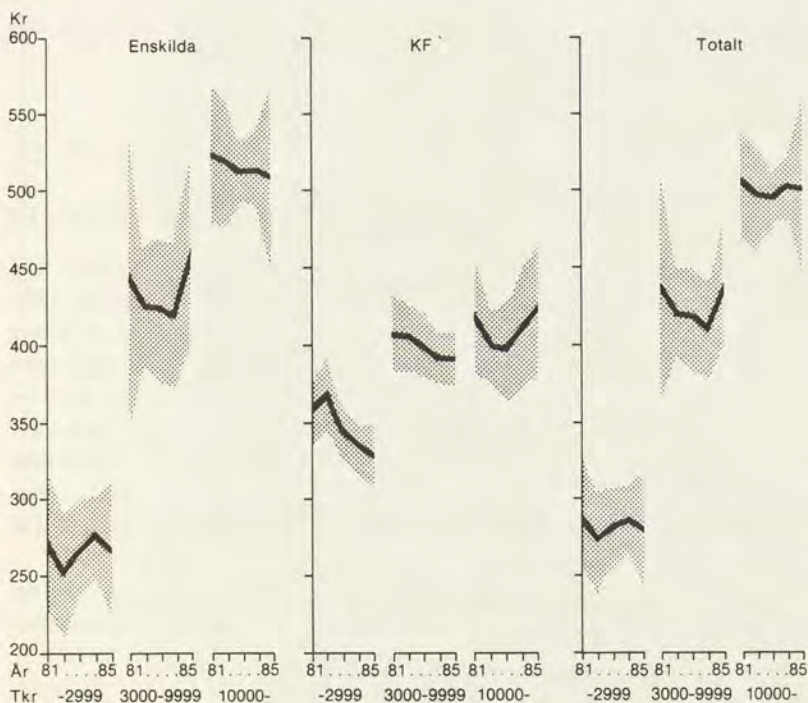
Slutligen måste hänsyn tas till inflationen. Därför har alla omsättningssiffror deflaterats med konsumentprisindex för dagligvaror.

I bilaga 9 redovisas de fullständiga resultaten för 1981 och 1985. För 1985 redovisas både fasta och löpande värden. Eftersom det är fråga om ett statistiskt slumpurval kan konfidensintervall anges. Det betyder att sannolikheten för att värdena ska ligga inom de intervallgränser vi valt är 95 procent.

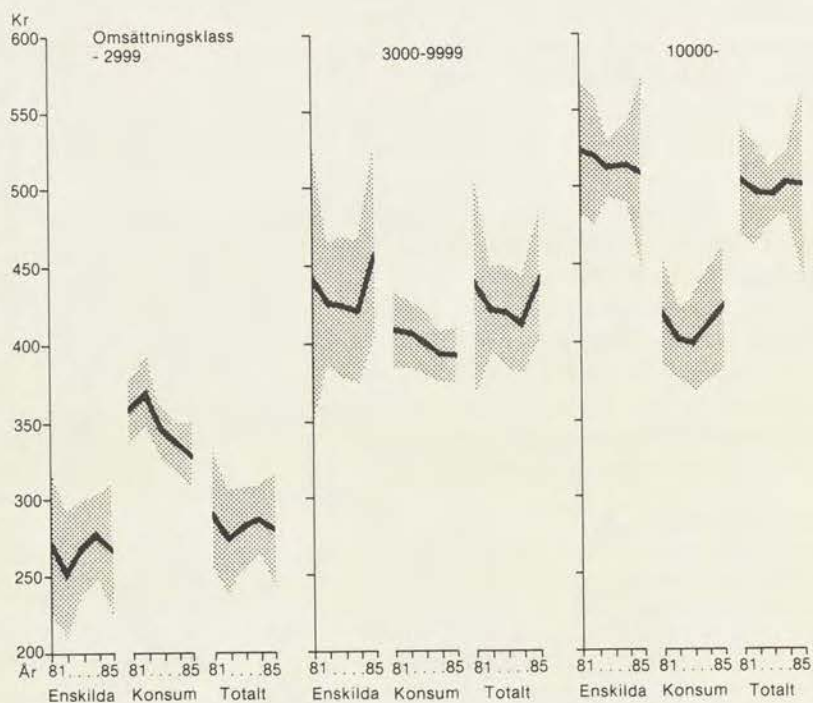
För att kunna följa utvecklingen redovisas resultaten även i diagramform nedan (figur 5.2, 5.3 och 5.4). Konfidensintervallen har skuggats.

Av undersökningarna kan följande utläsas

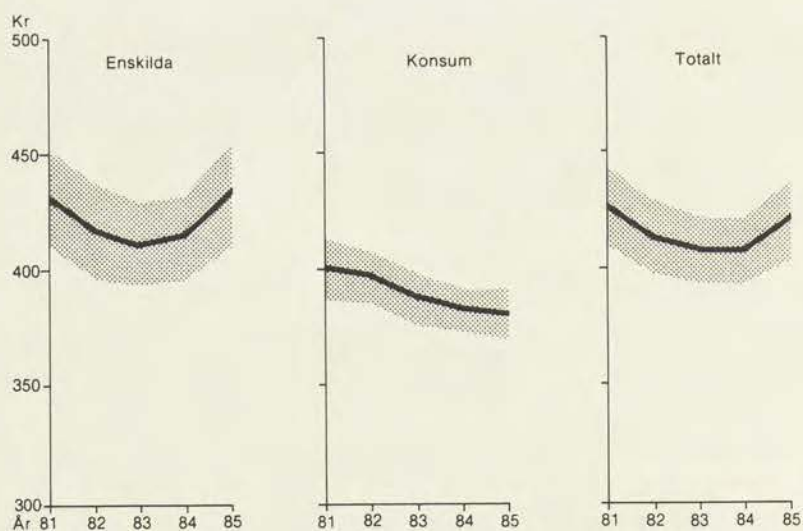
- totalt sett har arbetseffektiviteten varit oförändrad eller svagt sjunkande — från 426 till 423 kr per arbetstimme 1981 resp 1985.
- För de enskilda butikerna är effektivitetstalet i stort sett oförändrat, medan de kooperativa visar en svag minskning.
- I de enskilda butikerna sjunker först effektiviteten för att därefter stiga igen. Konsumbutikerna uppvisar en svag minskning varje år.
- Skillnaderna mellan butiker är mycket större i den enskilda sektorn.



Figur 5.2 Arbetseffektivitet per butikskategori och omsättningsklass



Figur 5.3 Arbetseffektivitet per omsättningsklass och butikstyp



Figur 5.4 Arbetseffektivitet per butikstyp

- De större butikerna företer förhållandevis mycket högre värden bland enskilda butiker.
- Bäst produktivitet utveckling har enskilda mellanstora butiker som ökat arbetsproduktiviteten med 3,4 procent från 444,9 till 460,1 kr/år under perioden.
- Sämst produktivitet utveckling har de små kooperativa butikerna som minskat med 8,5 procent från 358,0 till 327,4 kr/arbetstimme under perioden. I sammanhanget kan dock vara värt att notera att de minsta kooperativa butikerna uppvisar en högre genomsnittlig produktivitet än de enskilda, som endast kommer upp i 268,1 kr/arbetstimme.

Även om man inte kan betrakta ICAs siffra i butikskalendern som representativ för vare sig den egna eller hela enskilda sektorn kan det vara värt att notera, att i reella termer har försäljningen per arbetstimme ökat från 400 till 406 kr per arbetstimme i dessa butiker. Dvs ICAs siffror företer ungefär samma mönster. I LIVS nr 8/86 slutligen angavs att den genomsnittliga nettoförsäljningen per arbetad timme uppgick till 670 kr 1985 jämfört med 640,7 kr i SPKs undersökning.

Sammanfattningsvis tyder såväl SPKs som HFIs mätningar på en svagt negativ produktivitet utveckling i dagligvaruhandeln 1981–1985. Den utvecklingen stämmer även om man jämför med 1979 års uppmätta värden. I 1981 års penningvärde kan 1979 års totalmedelvärde uppskattas till 428 kr/arbetstimme, vilket värde alltså skall ställas mot 423,2 kr per arbetad timme 1985. Slutligen ska påpekas att när man gör effektivitetsbedömningar bör man även ha i åtanke konjunktursens och därmed försäljningsvolymens effekt på effektivitetstalen.

5.2 Partihandeln

5.2.1 Kostnader och resultat i partiledet

Vid jämförelser av kostnadsstruktur, lönsamhet och effektivitet mellan de olika grupperna inom partihandeln föreligger stora svårigheter, dels på grund av skiftande terminologi, dels på grund av skillnader i fråga om prestationerna till detaljhandeln. Det kan t ex gälla sortimentets sammansättning — med större eller mindre andel färskvaror — eller olika grad av service. KF:s lagercentraler bidrar således inte med bevakning av nya butikslägen eller medverkar vid finansiering, utan detta faller på KF som centralorganisation. Det kan vara svårt att göra jämförelser också på grund av att särskilt i KF är integrationen mot fabrikantledet avsevärd.

Något mått på hur effektiviteten utvecklats de senaste åren — mått exempelvis som försäljning per anställd — har inte kunnat beräknas p g a att redovisningsprinciperna skiftar mellan företagen och mellan de olika åren.

I tabell 5.9 nedan redovisas ett material avseende KF:s lagercentralers kostnader och resultat 1974–1983. Tabellen är tidigare publicerad i SPKs "Parti- och detaljhandel med dagligvaror", 1984:12. För 1986 kan vi även redovisa de tre blocken men sammantagna.

Tabell 5.9 Kostnader och resultat i KFs lagercentraler under perioden 1974—1983 i procent av omsättningen samt samma för ICA, KF och DAGAB 1986

	1974	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1986 lägst högst
Bruttovinst	6,5	6,9	6,8	7,1	7,1	7,6	7,7	7,4	7,5—9,5
Personal- kostnad	3,3	4,2	4,3	4,3	4,3	4,3	4,1	4,1	4,1—5,0
Hyra/Lokal	0,6	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5—0,6
Avskriv- ningar	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1—0,6
Ränta	0,4	0,5	0,4	0,5	0,6	0,7	0,6	0,6	1,8—2,3
Övr kostn o intäkt ¹	0,5	0,4	0,5	0,7	1,0	1,1	1,2	1,2	
Resultat	1,5	1,0	0,8	0,8	0,4	0,7	1,0	0,8	1,0—1,5

¹ Övr intäkter avser bl a utdebiterade transport- och reklamkostnader.

Källa: KF, ICA och DAGAB

En separat redovisning för de tre blocken vore naturligtvis önskvärd, men de siffror man ställt bredvid varandra skulle inte varit jämförbara av ovan angivna skäl.

Rent allmänt förefaller det som om bruttovinsten i grossistledet är lägre hos KF än hos ICA och DAGAB. Motsatsen förefaller vara fallet i detaljistledet (se t ex tabell 5.1). I hela handelsledet föreligger alltså en utjämning. SPKs marginalmätningar bekräftar att så är fallet. I dessa kan skillnader i detaljstmarginall på mellan 3 och 4 procent förekomma och ännu större i grossistledet. Där kan skillnaderna uppgå till 5 procent. Skillnaderna i totalmarginal däremot uppgår till mindre än 1 procent.

Man kan invända att mätningarna är gjorda på ordinarie priser vilket medför högre totalmarginaler, men skillnaden mellan blocken torde inte vara alltför stor härvidlag.

5.2.2 Nyckeltal

För att få en uppfattning om utvecklingen inom grossisthandeln totalt sett har vi låtit SCB göra en specialanalys av fullsortimentsgrossisterna.

Basen för SCBs nyckeltalsredovisning är finansstatistiken för företag. Den omfattar bokslut för cirka 11 000 företag varje år och täcker all verksamhet med undantag av finansiella företag (banker, investment- och försäkringsbolag) och fastighetsbolag.

Finansstatistiken omfattar svenska juridiska personer (aktiebolag, ekonomiska föreningar och handels- och kommanditbolag). Genomgående avses de enskilda företagen och alltså inte koncerner — något som måste beaktas vid tolkningen av nyckeltalen.

Ärligen publicerar SCB nyckeltal för ett mycket stort antal branscher och storleksgrupper (efter antal anställda). Branschklassificeringen sker centralt genom SCBs företagsregister och utgår från en internationell standard med svensk anpassning — svensk näringsgrensindelning (SNI).

Standarden är helt produktionsinriktad. Varje företag tilldelas den bransch som beräknas ha det största förädlingsvärdet. Branschen innehåller ofta "för många" företag genom att klassificeringen utgår helt från produk-

tionen. Den SNI-kod som närmast var aktuell i vårt fall var 61210: Partihandel med livsmedel, dryckesvaror och tobak. Gruppen innehöll 79 företag 1985. Det är dock möjligt att utifrån en större mängd göra ett urval på minst tre företag och där inget av dessa har mera än 50 procent i marknadsandel.

Vårt urval börjar 1977. Det förelåg jämförelsesvärigheter om man ville gå längre tillbaka. Därefter valde vi det senast tillgängliga året 1985 och ett däremellan — 1981.

Avsikten med analysen var att så nära som möjligt fånga upp grossiströrelsen inom den "ordinarie dagligvaruhandeln". Därför har vi endast valt moderbolagen. Genom att göra så lyckas vi nästan. "Artfrämmande" verksamhet är i KF de KF-ägda bagerierna och charkuterifabrikerna, i DAGAB viss detaljiströrelse 1977 och 1981. Även i Bergendahls förekommer detaljiströrelse.

Följande företag ingår i bearbetningen

	1977	1981	1985
Kooperativa Förbundet, ekon fören.	X	X	X
ICA Hakon AB	X	X	X
ICA Eol AB	X	X	X
ICA Essve AB	X	X	X
DAGAB Syd AB	X	X	X
AB Ce-Jis kolonial	X	X	
DAGAB Väst AB	X	X	X
Bergendahl & Son AB	X	X	X
Konservkompaniet	X	X	X
Distributions AB DAGAB	X		
DAGAB Mellansverige AB	X ¹	X	X
DAGAB Nord AB			X

¹ DAGAB Mellansverige redovisas i Distributions AB DAGAB

Avsikten har inte varit att få fram exakta kostnads- och effektivitetsdata för dagligvaruhandelns grossistfunktion. Vi har med denna metod velat få en uppfattning om branschen skiljer sig i viktiga ekonomiska hänseenden från näringslivet i övrigt — litet tillspetsat uttryckt: "skär man guld med täljkniv?". Avsikten har också varit att söka få en uppfattning om utvecklingen i grova drag under den sista 10-årsperioden. Gruppens verksamhet är som ovan påpekats inte enhetlig, men torde ändå spegla dagligvaruhandelns fullsortimentsgrossiströrelse tämligen väl. Åtminstone 90 procent av den totala omsättningen torde avse grossiströrelse i gängse bemärkelse.

I tabell 5.10 nedan redovisas 18 nyckeltal för dagligvaruhandelns fullsortimentsgrossister. Definitioner av de använda begreppen återfinns i bilaga 10.

Avkastning på eget kapital är ett tveksamt mått för små företag eftersom det formella egna kapitalet kan vara obetydligt. För större företag är räntabiliteten på eget kapital av mycket stor betydelse, särskilt för börsföretag eftersom utdelningsförmågan är beroende härav. Man brukar ange att avkastningen

Tabell 5.10 Nyckeltal (procent där ej annat anges)

	1977	1981	1985
Antal anställda (st)	21 805	20 284	17 294 ¹
Omsättning (mrd kr)	22.0	30.8	48.8
Avkastningsstruktur			
Avkastning på eget kapital	18.6	28.5	25.1
Avkastning på totalt kapital	7.5	10.1	9.6
Genomsnittlig skuldränta	-5.7	-6.9	-6.1
Riskbuffert	1.8	3.2	3.5
Skuldsättningsgrad (ggr)	6.3	5.9	4.5
Resultatstruktur			
Rörelseresultat/omsättning	2.4	2.2	1.7
Vinstprocent	3.2	3.6	2.7
Nettoresultat/omsättning	1.1	1.5	1.3
Arbetskraftskostnad/omsättning	7.7	7.1	5.4
Kapitalomlopp			
Kapitalets omsättningshastighet (ggr)	2.35	2.82	3.49
Omsättning per anställd (tkr)	1 010	1 516	2 823
Rörelsekapital			
Rörelsekapital/omsättning	14	11	6
Likvida medel/omsättning	8	9	4
Kundfordringar/omsättning	10	5	4
Varulager/omsättning	9	7	6
Kortfristiga skulder/omsättning	13	13	12
Kassalikviditet	146	125	100
Soliditet	13.7	14.5	18.2

¹ Detaljinvests avsöndring från DAGAB avspeglas i det minskade antalet anställda.

på det egna kapitalet bör ligga någonstans mellan 20 och 30 procent, under förutsättning att soliditeten visar acceptabla värden.

Avkastning på totalt kapital är kanske det mest centrala avkastningsmåttet eftersom det visar produktionens effektivitet. De tal som redovisas här förefaller ungefär ligga något under den genomsnittliga nivån för svenskt näringsliv. Våra mest lönsamma större börsföretag når mer än dubbelt så höga värden. I sammanhanget bör pekas på svårigheterna att jämföra handelsföretag med andra typer av företag.

Det är viktigt för företagets överlevnad att totalkapitalets räntabilitet överstiger den *genomsnittliga skuldräntan*. Skillnaden utgör en *riskbuffert*. Anorlunda uttryckt är den ett minimivärde för avkastningen på det totala kapitalet.

Skuldsättningsgraden anger förhållandet mellan skulder och eget kapital. Värdet 1,0 innebär att skulderna och det egna kapitalet är lika stora. Låg skuldsättning gör företaget finansiellt starkt, men minskar å andra sidan avkastningen på det egna kapitalet, så snart avkastningen på det totala kapitalet ökar snabbare än skuldräntan (den s k hävstångseffekten).

Det är svårt att ge några generella värden på *rörelseresultatet/omsättning*, men det bör täcka avskrivningar, finansnetto och "skälig" vinst. Måttet visar delvis hur rationellt företagets löpande produktion fungerar.

Vinstprocenten visar hur mycket av varje omsättningskrona som finns för täckande av räntekostnader och vinst.

Nettoresultatet/omsättningen är vid en korrekt periodisering det bästa måttet i resultaträkningen på ett företags lönsamhet. Det visar hur stor del av varje omsättningskrona som verksamheten ger i vinst före skatt.

Nettoresultatet har stigit under perioden. Detta indikerar en viss vinstökning och en sådan som inte behöver bero på effektivitetshöjande åtgärder, eftersom rörelseresultatet sjunkit. Kapitalrationalisering är också en möjlig förklaring. Den absoluta nivån på nettoresultatet är dock inte hög jämfört med andra branscher.

Arbetskraftskostnadernas relativa andel antyts ha sjunkit. En bidragande orsak här till kan vara att viss detaljströrelse¹ försvunnit 1985. Detaljhandel är mera personalintensiv än partihandel. En viss minskning har dock troligen ägt rum vilket synes ha skett även i detaljhandeln.

Kapitalets omsättningshastighet visar hur effektivt företaget utnyttjar sitt kapital. Avkastningen på det totala kapitalet är lika med vinstprocenten gånger kapitalets omsättningshastighet. Företag med en låg omsättningshastighet behöver därför en hög vinstprocent (eller marginal) för att uppnå en acceptabel räntabilitet på sitt totala kapital.

Uppvisar man sjunkande siffror är det ett allvarligt tecken. Så är här inte fallet utan man har troligen effektiviserat verksamheten genom kapitalrationalisering. En analys av balansdata genom deflatering av varulagervärdet visar att detta hade minskat med 25 procent under perioden. Det här förbehållet kan naturligtvis också ha bidragit till det förbättrade kapitalutnyttjandet.

Omsättning per anställd är ett ofta använt effektivitetstal. En deflatering av talen ger följande serie: 1010, 1074 och 1354. Genom Detaljinvests försvinnande från scenen 1985 är dock det sistnämnda värdet ej helt jämförbart med de två första.

Rörelsekapital/omsättning visar hur stor del av varje omsättningskrona som binds i rörelsekapital som består av likvida medel, kundfordringar, varulager och övriga omsättningstillgångar minskat med kortfristiga skulder. De likvida medlen avser kassa och bank, kortfristiga placeringar i aktier, obligationer och andra värdepapper samt kortfristigt utlånade medel.

Alla *rörelsekapitalmåtten* visar en anmärkningsvärd minskning, vilket kan bero på den konstaterade kapitalrationaliseringen och/eller en minskning av skuldsättningen. Båda sakerna bestyrks av att *kassalikviditeten* minskat och *soliditeten* ökat.

Kassalikviditeten är ett ganska trubbigt mått och måste tolkas med försiktighet. En gammal tumregel säger att den bör vara minst 100. Kundernas betalningsvanor i förhållande till leverantörernas har dock stor betydelse. I detaljhandeln, där del av varulagret snabbt kan förvandlas till kontanter kan kanske en kassalikviditet på 70 vara tillfyllest.

Soliditeten är ett uttryck för företagets stabilitet. Stora variationer mellan olika branscher förekommer. För mindre företag är den troligen sämre än för storföretag. Som tumregel för handelsföretag bör man sätta en praktisk minimigräns vid 12 — 15 procent.

¹ Detaljinvest

Av stor betydelse för ett företags eller en branschs effektivitet är omsättningstillväxten. I nedanstående tabell 5.11 visas utvecklingen för dagligvaruomsättningen i dagligvaruhandeln.

Tabell 5.11 Dagligvaruomsättningens utveckling (index 1977 = 100)

År	Detaljstledet löpande	fast
1977	100	100
1978	107,1	99,6
1979	120,6	106,8
1980	133,0	106,2
1981	149,0	105,6
1982	164,6	103,4
1983	181,2	103,6
1984	201,0	103,4
1985	215,6	103,5

Källa: SPK

Om man jämför tabell 5.11 med tabell 5.10, så ser man en viss likhet i utvecklingen för vissa avkastnings- och resultatmått.

6 Konkurrenssituationen

I regel när man talar om konkurrenssituationen avses en marknad där ett antal konkurrenter möts och tävlar med hjälp av olika konkurrensparametrar som pris, kvalitet m m. Här avses med konkurrenssituationen förhållandena på en mängd delmarknader och i olika led. Orsaken härtill är att blockbildningen inom distributionssystemet får konsekvenser för de flesta aktörerna i systemet.

Vi har valt att i konkurrensbeskrivningen följa en varas väg. Den naturliga utgångspunkten blir därför relationerna till fabrikanten.

6.1 Grossisten (blocket) — producenten

En av de viktigaste faktorerna bakom koncentrationen i grossistledet — åtminstone till att börja med — var inköpsstorleken. Ju större samlade inköp, desto billigare och därigenom konkurrenskraftigare blev man. Man brukar tala om stora köparens makt. Onekligen har denna makt tilltagit sett i ett 50-60-årigt perspektiv.

Att enbart se på de "tre storas" ökande marknadsandelar när man bedömer deras inköpsmakt är dock alltför enkelt. I stället måste graden och typen av integration bedömas. Hur själva köpprocessen går till berörs i avsnitt 6.2. Här ska i stället maktrelationerna avhandlas mera övergripande.

En avgörande fråga är om det föreligger sådana intrångshinder på marknaden som ur allmän synpunkt kan bedömas som skadliga. Förhindras leverantörer av andra skäl än pris- och kvalitetsskäl? Måste man vara stor för att få leverera? Ett deltagande i kedjornas centrala program kräver onekligen en viss storlek. För att vara med där måste man naturligtvis vara stor.

SA/VA¹ är onekligen ett effektivt säljinstrument och detta konkurrensmedel har gynnat de stora företagen och således befrämjat koncentrationsprocessen i leverantörsledet och missgynnat de små.

Men allting säljs inte via centrala samaktiviteter², högst 20—25 procent av butikssammansättningen torde beröras av sådana aktiviteter. Under en lång följd av år har regionala¹ och lokala¹ samaktiviteter dessutom ökat på de centralas

¹ SA/VA = samaktivitet/veckoannonsering

² Centrala samaktiviteter görs med en kedjas centrala organ, regionala med en distributions- eller lagercentral, konsumentförening eller kedjas regionala organ och lokala samaktiviteter sker i samarbete mellan leverantören och en enskild butik eller grupp av butiker.

bekostnad. Rimligen borde alltså centrala SA/VAs koncentrationsstimulerande effekter i leverantörsledet ha minskat.

Mellan leverantörs- och handelsledet föreligger en ömsesidig påverkan, vad gäller koncentrationsutvecklingen. Hur utslagsgivande koncentrationen i ett led är för det andra är omöjligt att utröna, eftersom påverkan självfallet är indirekt. För övrigt kom koncentrationsutvecklingen först i gång inom industrin. Det var också naturligt, då stordriftsfördelar först brukar kunna utnyttjas där.

Massproduktion krävde och förde med sig masskonsumtion, vilken i sin tur krävde massproduktion o.s.v. Utan tvekan inleddes en koncentrationsprocess inom båda leden och som innebar en ömsesidig påverkan.

Leverantörernas stora beroende av någon eller några få stora köpare utövar också ett konserverande inflytande på kanalstrukturen. Det extremt stora beroendet gör ju att man måste "vara rädd om" de få kunder man har. Förmodligen bemödar man sig om att det "tredje blocket" ska fortleva och utvecklas också av strategiskt-politiska orsaker. En utveckling mot enbart två stora block skulle säkert få samhället att ingripa på ett eller annat sätt vilket man vill undvika. Man kan se en parallell fast med omvända förtecken i ICAs och DAGABs stöd till Spendrups bryggerier i form av aktieköp i detta företag. Inte heller handeln vill bli beroende av i praktiken en enda stor leverantör.

Blockens styrka i förhållande till industrin skiftar från bransch till bransch. Det finns branscher med minst motsvarande starka koncentration. Exempelvis skulle lantbrukskooperationens företag kunna karakteriseras som "jämbördiga motståndare". Som exempel på sådana branscher kan nämnas: kvarnindustrin, sockerindustrin, mejeriindustrin, margarin- och bryggeriindustrin.

Exempel på branscher där leverantörssidan är svagare och där (med undantag för marknadsledarna) fortsatt koncentration kan förväntas är bageriindustrin (ej knäckebröd), chokladindustrin och fiskkonserverindustrin (med undantag för marknadsledarna), charkuteriindustrin (ej kött) och annan konserverindustri. Inom den sistnämnda gruppen och kafferosterierna har kanalerna dessutom starka egna industrier och egen import.

Sammanfattningsvis kan fastslås att koncentrationsprocessen/blockbildningen inom handeln gynnat en motsvarande process på leverantörssidan och skapat svårigheter för mindre och medelstora företag i vissa branscher. Men den bilden måste nyanseras. Fabrikanterna kan komma ut med sina produkter regionalt eller lokalt.

Denna utveckling har dessutom underlättats av den ändrade strategiinriktning som kommit till uttryck vid bildandet av Detaljinvest och KFs nya inköpsorganisation. Förekomsten av allt större detaljistenheter befrämjar också liknande tendenser.

6.1.1 Grossist- kontra direktdistribution

En rationell arbetsfördelning mellan distributionsleden kunde inte uppnås så länge butikerna hade flera huvudleverantörer. Det var en av huvudorsakerna till inköpskoncentrationsprocessen. Vi har alltså haft en kontinuerlig

ökning av inköpstroheten och därmed av grossistdistributionen¹ under hela efterkrigstiden.

Det finns alltså en rationell förklaring till den ökade grossistdistributionen men även kedje- och blockbildningen som sådan har spelat in. Här finns framför allt exklusiv- och samarbetsavtal av olika slag. Nästan viktigare är dock köpvillkorens utformning med köptrohetsbefrämjande rabattsatser och bonussystem.

Utvecklingen har alltså gått mot grossistdistribution. Exempelvis övergick djupfrys på 60-talet, knäckebröd i början av och margarin (Margarinbolaget) i slutet av 70-talet. Under den sista 10-årsperioden föreligger samma tendens också inom kött- och charkområdet.

Varugrupper som fortfarande i stor utsträckning distribueras direkt² är mejerivaror, — i första hand mjölk och grädde — färskt bröd, vissa kaffemärken, bryggerivaror i returglas, i viss omfattning kött- och charkvaror och så gott som all färsk fisk. Kött och chark införlivas dock alltmer i grossisternas sortiment. ICA-handlare i Stockholmsområdet, Östergötland och på Gotland får de flesta kött- och charkvarorna levererade via ICA Essves distributionscentraler.

Enligt vissa beräkningar har grossistdistributionens andel av det totala distributionsvärdet sedan mitten av 60-talet ökat med ca 10 procent. Tillgänglig information tyder dock på att ökningstakten minskat under 80-talet. Antalet leverantörer till en "genomsnittsboutik" har under de sista 20 åren minskat från ungefär 35 till 20 leverantörer.

Det finns vissa rent tekniska faktorer som talar för respektive emot direktdistribution³. Hit hör

1. *Varans hållbarhet*. Ju kortare livslängd, desto större skäl för direktdistribution.
2. *Hanteringsspecifika egenskaper*. Ju högre sådana krav, desto större skäl för direktdistribution.
3. *Volymvärde*. Ett högt sådant värde talar oftast för direktleveranser.
4. *Försäljningsvolym per butik*. Ju högre sådan, desto större möjligheter till direktleveranser.
5. *Transportavståndet*. Långa avstånd gynnar grossistdistribution.
6. *Antal leveranser* har att göra med varans livslängd. Tätare leveranser gynnar direktdistributionen.
7. *Möjligheten till samdistribution* av flera produkter i en leverantörs sortiment gynnar direktdistributionen.
8. Starka *varumärken* ökar leverantörens möjligheter till direktdistribution.
9. *Antal leverantörer*. Ju färre leverantörer, desto större chans att behålla direktdistributionen.

Punkterna 4 och 9 har också att göra med strukturutvecklingen inom handeln som är en huvudfaktor när det gäller påverkan på distributionen. Bort-

¹ Med grossistdistribution eller grossistleveranser avses leveranser via grossistens lager.

² Med direktdistribution eller direktleveranser avses leveranser som ej går via grossistens lager. En mellanfas i förhållande till grossistdistributionen är av grossisten fakturerade direktleveranser.

³ Hämtat ur Grossist kontra direktdistribution nr 69, DLF, Bromma 1972.

sett från tekniska faktorer finns också en naturlig strävan hos grossisten att få disponera så stor del som möjligt av åtminstone penningflödet.

Men man vill naturligtvis även sköta den fysiska distributionen för att därigenom få så hög intäkt som möjligt. Grossisten vill också få volymtillskott för att få så högt kapacitetsutnyttjande som möjligt. Villigheten att överta distributionen har även att göra med karaktären av produkt. Exempelvis har det inte förelegat något uttalat intresse för att överta bryggeriernas distribution av returglasdrycker.

De två tidigare relaterade huvudaspekterna på direkt-kontra grossistdistribution har dels lönsamhets-, dels maktaspekter. Exempelvis strävar leverantören efter kontroll av varuhanteringen ända fram till detaljisten på grund av

- ökade möjligheter att avhjälpa brist i detaljistens lager,
- bättre uppföljning av lokala samaktiviteter,
- snabbare anpassning till marknadsförändringar genom den direktkontakt med marknaden som direktdistribution medför,
- att man stärker sin ställning rent allmänt mot grossisten.

Den samhällsekonomiska aspekten på direktdistributionen berör i första hand inverkan på resursallokering och konkurrens, både den vertikala och horisontella. Här kan motsättningar finnas, åtminstone på kort sikt. Grossistdistribution kan vara billigare genom lägre transportkostnader, men kan å andra sidan minska konkurrensen, vilket på lång sikt kan vara negativt ur allmän synpunkt. Här avses främst konkurrensen mellan leverantörer.

Den ökning av grossistdistributionen som ägt rum under hela efterkrigsperioden kan inte sägas ha satt konkurrensen ur spel. Ett sätt att möta detta har varit fabrikanternas satsning på säljkårer och konsulenter. Härigenom har en konkurrensparameter ersatts av en annan.

Numera kan även nya tendenser förmärkas. För det första gör förekomsten av allt större butiker direktdistributionen mera konkurrenskraftig. Om en stor butik kan ta emot en hel billast med varor så minskar anledningen att dessa först ska passera grossistens lager. För det andra har helt nya distributionsalternativ dykt upp, vilka också kan sägas öka konkurrensen. Här avses de stora åkeriföretagen, t ex Bilspedition och ASG, som i sina omlastnings-terminaler ser potentiella lagercentraler. En eventuell sådan utveckling av åkeriterminalerna kan naturligtvis ses som ett hot gentemot grossistledets transportfunktion men ej sortimentsfunktion. För detaljisterna däremot öppnar sig nya alternativ.

En tredje tendens slutligen är grossistens anpassning till den nya utvecklingen mot ökade direktleveranser. Grossisternas försäljningsstatistik uppvisar numera en stor post som avser av grossisten fakturerade men ej levererade varor.

6.1.2 Distributörmärken

Med distributörmärken menas varor som säljs exklusivt i kedjans butiker. Man kan i detta sammanhang tala om grossistens eller blockets integration bakåt. Företeelsen är det mest påtagliga uttrycket för "blockens makt". Det finns tre typer av distributörmärken

1. Legotillverkade
2. Importerade via egna importföretag eller avdelningar
3. Egentillverkade distributörmärken.

Den sista gruppen ger ett uttryck för den högsta integrationsgraden. Samtidigt är den också från vissa synpunkter den mest konkurrenshämmande. Nedanstående tabell 6.1 belyser omfattningen.

Tabell 6.1 Försäljning i grossistägda livsmedelsindustrier (mkr)

	1976	1979	1982	1985
KF:				
Cirkelprodukter	945	1 181	504	713
Karlshamns Oljefabr.	755	1 017	1 336	2 042
Juvel	558	651	577	1 499
Foodia	323	422	557	678
Wärby	377	366	288	413
Nordchoklad	207	154	220	289
Goman (charkuterifabriker)	910	1 111	1 625	2 028
Summa	4 075	4 902 ¹	5 107 ¹	7 662
Saluvärde hos svensk livsmedelsindustri	28 188	36 580	52 125	69 289
KFs andel därav, %	14,5	13,4	9,8 ¹	11,1
ICA:				
Bob, Kumla	116	184	311	408
ICA Rosteri AB	134	153	207	310
Svea Choklad	55	77	123	161 ²
ICA Banan AB	32	49	83	141
Summa	337	463	724	1 020
ICAs andel av svensk livsmedelsindustris saluvärde, %	1,2	1,3	1,4	1,5

¹ Siffrorna är icke direkt jämförbara med föregående

² Beräknad siffra

Källa: Livsmedelsteknik, nr 5/1987

Det finns historiska skäl till uppkomsten av märkeslösa varor. För KFs del var det fråga om leveransvägran. I ICA-fallet förefaller tillfälligheter av olika slag ha spelat in. Oberoende av orsaken kan man peka på en del generella fördelar med distributörmärken för blocken

1. De ger möjlighet att ge produkterna en grad av "unikitet" som annars ej är möjlig. Detta återfaller naturligtvis också på kedjan i sin helhet.
2. Man kan "odla" en kvalitets- och/eller lågprisimage med mindre risk för direkt kopiering.
3. Större frihet i prissättningen.
4. Vid legotillverkning kan kunden spela ut flera fabrikanter mot varandra och härigenom uppnå lägre inköpspriser.

Det föreligger också generella nackdelar, fortfarande sett med distributörens ögon.

1. Tillverkning är kapitalintensiv. Det torde ofta vara mera rationellt för distributören att satsa sina resurser i den egna distributionsapparaten. Det är trots allt på distribution man är specialist.
2. Det kan vara svårt att uppnå tillräckligt stor produktionsvolym för att fylla upp sin kapacitet.

3. Vid legotillverkning sker en överflyttning av funktioner från fabrikant till distributör. Den på detta sätt ändrade arbetsfördelningen splittrar fabrikantens resurser och inskränker eventuellt dennes forskning och utveckling.

Vad som framför allt hänt på detta område under senare tid är KFs satsning på sina märkeslösa eller blåvita varor 1979. Konkurrenterna har sedan svarat och i mindre utsträckning gjort det med distributörmärken (DAGABs Eldorado för importprodukter) eller har man gjort det med helt nya lågpris-sortiment (gröna, orange eller ständiga lågprisvaror).

En avsevärd del av KFs försäljning skedde redan tidigare med egna varumärken, så man hade erfarenhet, men kanske framför allt en egen produktionsapparat. Man kan peka på åtminstone tre troliga motiv för KFs satsning:

1. Dåligt kapacitetsutnyttjande i de egna fabrikena.
2. Man ville bryta en vikande trend vad gäller marknadsandelsutvecklingen.
3. Utländska kedjor — pionjären Carrefour — hade uppnått framgångar på detta område.

Från konsumentsynpunkt tycks distributörmärken ibland öka konkurrensen, åtminstone på kort sikt, vilket kan ses som en fördel. Det finns även nackdelar — framför allt den risk för stagnerande produktutveckling som på längre sikt är för handen. En stark ökning i alla blocken för distributörmärken vore förmodligen skadlig från konkurrenssynpunkt.

6.1.3 Aktivitetsbidrag eller märkesvaruannonsering

Leverantörens val av konkurrensmedel hör till de funktioner som påverkats allra mest av blockbildningen. Dennes sk "marketing mix" varmed menas konkurrensmedelssammansättning ser helt annorlunda ut i dag än för 30 år sedan. Vad som åsyftas är framväxten av SA/VA eller extraprissystemet. I dag satsar fabrikanterna cirka 60 procent av sin marknadsföringsbudget på SA/VA varav 10 procentenheter är direkta bidrag till annonskostnader och liknande. Nedanstående tabell 6.2 som är hämtad från en SPK-undersökning 1987 också för LMU, "Extrapriser för livsmedel", visar fabrikantens marketing mix.

I undersökningen frågades också efter andelen lokala samaktiviteter (LSA) i förhållande till centrala (CSA). Totalt sett var fördelningen dem emellan 42 respektive 58 procent.

Änmärkningsvärt är den höga andelen av marknadsföringskostnaderna som läggs på SA/VA och dito för kanalorienterade aktiviteter (83,9 procent). Genom tidigare och liknande undersökningar av DLF (Dagligvaruleverantörernas Förbund) vet vi också att dessa andelar ökat. Det är först under senare år som det kan förmärkas en ny tro hos leverantörerna om att SA/VA kommer att minska i betydelse. Kanske är det mera ett uttryck för förhoppningar än tro på en ny trend. Avgörande blir förmodligen det eventuella införandet av reklam-TV. I sammanhanget kan påpekas att LSA ökat

Tabell 6.2 Marknadsföringskostnader (inkl kampanjrabatter) år 1985 för konsumentprodukter/livsmedel

Rabatt/kostnad	Andel av nettoförsäljning av kons. prod. %	Andel av marknadsföringskostnaderna %
a) Kampanjrabatter	5,4	45,1
b) SA/VA-bidrag	1,2	10,1
c) Säljkår	2,9	23,6
d) — därav SA/VA	(0,8)	(6,6)
e) Övriga "kanalorienterade" konkurrensmedel ¹	0,6	5,1
f) Reklam/masskommunikation	1,5	12,6
g) Övriga "konsumentorienterade" konkurrensmedel ²	0,4	3,5
Totalt	12,1	100,0
Specialrabatter ³	0,7	
Totalt inkl specialrabatter	12,8	
S:a SA/VA-kostnader (a + b + d)	7,5	61,7
S:a "kanalkostnader" (a + b + c + e)	10,1	83,9
S:a "konsumentorienterade" kostnader (f + g)	1,9	16,1

¹ Sales promotion utöver SA/VA, demonstrationer, fackpressannonsering

² Kupongaktiviteter etc

³ Härmed avses rabatter som ges

- när en kund binder sig för en stor kvantitet för lång tid i förväg
- för nedlagda/utgående produkter
- när en kund binder sig för köp under en längre period
- för s k lågprisvaror.

på bekostnad av CSA, vilket kan sägas vara ett uttryck för viljan att bli mindre beroende av blocken centralt.

I undersökningen framkom bl a att många fabrikanter upplever mer eller mindre ett tvång att delta i CSA. Vill man bibehålla sin marknadsposition så måste man delta, eftersom SA/VA uppenbarligen är effektivt. Mindre fabrikanter är hänvisade till regionala SA eller LSA. Viss misstänksamhet mot att kedjorna tar ut för höga avgifter föreligger också. Sammanfattningsvis kan man tala om en något kluven inställning till SA/VA, speciellt som fabrikanterna, enligt kedjorna, står i kö för att få vara med.

I förhållande till 40- och 50-talens märkesvaruannonsering har det skett en revolution. SA/VA-systemet är en av de företeelser som mest starkt distributionsledet i förhållande till fabrikantledet.

Frågan om extraprissystemet är bra eller inte är komplicerad. Onekligen har systemet fokuserat intresset på priset, men frågan är om det är priset som sådant eller den röda lappen i form av en signal som påverkar konsumenternas köpbeslut. I det senare fallet skulle man kunna tala om minskad kunskap om det verkliga priset. Till bilden hör också leverantörens utsatthet i detta system. Förekomsten av CSA gynnar onekligen de stora företagen, ett förhållande dock som förefaller ha minskat genom den tilltagande användningen av LSA.

6.1.4 Handelshinder

När det gäller förhållandet leverantör/grossist är det ofta fråga om leveransvägran av olika slag. Hit hör även företeelser som mer eller mindre öppet motarbetande av nya kanaler, särskilt lågprisbutiker. Dessa företeelser ligger inom NOs kompetens- och intresseområde.

Att det föreligger risker för att blocken utövar ett icke önskvärt maktinflytande bekräftas när man går igenom NOs akter. Om risken på basis av denna genomgång kan sägas vara stor eller ej går ej att avgöra. Vårt intryck är att det rör sig om ganska få fall med tanke på den ekonomiska aktiviteten inom dagligvaruhandeln. Nedan görs några korta utdrag ur beslutsprotokollen närmast för att belysa frågeställningen.

Konkurrensbegränsningar — fruktimport (Dnr 410/81)

NO (näringsfrihetsombudsmannen) uppdrog 1981 åt Statens pris- och kartellnämnd (SPK) att undersöka förekomsten av eventuella konkurrensbegränsningar i samband med fruktimport till Sverige från s k boardländer. En board är en sammanslutning av odlare i ett land och via denna samordnar odlarna exporten av frukt. Boarden har ofta monopol på utförsel av frukt från det aktuella landet.

I samarbete med en svensk agent utser boarden en s k panel i vilket ett begränsat antal fruktimportörer ingår som medlemmar.

De högre inköspriser avseende frukt som flera av de mindre importörerna förorsakats genom utestängning från vissa paneler har i flera fall varit avsevärda. På så sätt begränsas enligt NOs uppfattning importörernas konkurrensförmåga.

NO har i särskilda ärenden tillskrivit ifrågavarande boards svenska agenter och därvid hemställt att de aktuella importörerna får medlemskap i önskade paneler.

Rabattdiskriminering — mejeriprodukter (Dnr 106/82)

Åsele Närköp HB, Åsele, har till NO (näringsfrihetsombudsmannen) anmält de av Norrmejerier ek för, Skellefteå, tillämpade rabattvillkoren. Enligt Åsele Närköp är Norrmejeriers rabattgivning till ICA och Konsum diskriminerande genom att butiker utanför detaljhandelskedjorna, som Åsele Närköp, ej erhåller likvärdiga rabatter. Åsele Närköp är en mindre servicebutik.

Efter överläggningar med NO har Norrmejerier förklarat sig villig att låta Åsele Närköp få del i alla de kampanjer som Norrmejerier har med en av detaljhandelskedjorna.

Diskriminering — charkuterivaror (Dnr 30/83)

AB Wolter Livsmedel, Göteborg, har till NO (näringsfrihetsombudsmannen) anmält att AB Strövelkorv, Ängelholm, diskriminerat Wolter i fråga om leveranser av vissa charkuterivaror. Wolter driver i konkurrens med bl a ICA och DAGAB grossiströrelse med charkuterivaror i delar av Västsverige.

Wolter har anförut att man endast under vissa tider kan köpa charkuterivaror såsom korv, leverpastej och sylta till kampanjpris. DAGAB och ICA där- emot kan praktiskt taget alltid distribuera dessa varor till sina butiker och till kampanjpris.

Leveransvägran — livsmedel (Dnr 86/86)

Maximalen Lågpris AB (Maximalen), Västerås, klagade 1986-02-21 hos NO över att DAGAB Mellansverige AB (DAGAB), Västerås, vägrat företaget leveranser av livsmedel.

Maximalen uppgav till en början bl a: Maximalen startade sin verksamhet 1984-04-05. Företaget är ett utpräglat lågprisvaruhus som i genomsnitt för hela sitt sortiment håller cirka 10 procent lägre ordinarie priser än konkurrenterna.

DAGAB uppgav bl a att man i kraft av sin obundenhet levererar varor till alla som vill köpa av företaget, förutsatt att kunden innehar alla för sin verksamhet erforderliga tillstånd. Maximalen saknade byggnadslov.

De här fallen belyser problematiken med utanför blocken stående butiker. De har svårt att få samma villkor från leverantörerna. De stora kan tilltvinga sig bättre villkor, vilket i och för sig kan vara motiverat av ekonomiska skäl. Blocken utövar alltså inflytande indirekt.

Även om fallet med Maximalen Lågpris AB i sig inte innebär en diskriminering visar det dock hur lågprisbutiker kan uppfatta sin situation.

I fallet med fruktimporten kan man tala om en mera renodlad maktutövning från blockens sida i förhållande till andra importörer.

I takt med blockens ökade betydelse har diskrimineringsproblematiken ökat. Från allmän synpunkt kan det anses väsentligt att förhindra att köpare utanför blocken generellt får sämre villkor. Ett mycket intressant fall härvidlag var Marabou/Metro-fallet. Frågan gällde Marabous rabattvillkor till blocken resp Metrobutikerna. Marknadsdomstolens bedömning av starka köparens rabattförmåner blev en slags kompromiss. Marabou gavs delvis rätt. Det är inte otänkbart att Metros uppgivande av sin grossistfunktion till förmån för DAGAB på "torra" varor influerades av marknadsdomstolens beslut, även om andra skäl uppgivits.

Sammanfattningsvis kan konstateras att det föreligger risker med blockkoncentrationen. Man kan peka på

- diskrimineringsrisker gentemot utanförstående enheter,
- faror för leverantörsledet antingen i form av integration bakåt eller genom ett ytterligare påskyndande av koncentrationsprocessen i tillverkarledet.

Till och med 70-talet har man på ansvarigt håll (NO) ansett att blockbildningens positiva konsekvenser övervägt. I sitt remissyttrande till distributionsutredningen (SOU 1975:69-70) uttalade sig NO på följande sätt:

"NO delar utredningens uppfattning att blockbildningen inom dagligvaruhandeln bidragit till rationaliseringsmöjligheter inom partihandeln och ifråga om marknadsföring. Väsentliga delar av de kostnadsbesparingar

som uppnått torde också ha gått vidare till konsumenterna till följd bl a av den konkurrens som finns på marknaden för dagligvaror. Det finns sålunda enligt NOs uppfattning i och för sig inte invändningar att göra mot en blockbildning som skapar möjligheter till stordriftsfördelar inom handeln. Vad som däremot kan ifrågasättas är hur stark företagskoncentration som kan vara acceptabel ur konsumentsynpunkt”.

I dag kan nog ett något mera avvaktande förhållningssätt noteras, vilket inte innebär att blockbildningen skulle anses skadlig. Vad som kan iakttas är en större vaksamhet från de konkurrensvårdande myndigheternas sida gentemot eventuellt skadliga effekter.

6.2 Sortimentet

I en genomsnittligt stor supermarket fanns 1986 ungefär 5 300 artiklar. Av dessa utgjordes 68 procent, eller knappt 3 500 artiklar av livsmedel. 15 procent eller cirka 800 artiklar tillhörde det kem-tekniska sortimentet och resten utgjordes av specialvaror, tobak och tidningar. Detta framgår av den sortimentsräkning som tidningen Supermarket genomfört sedan 1970. Under 80-talets fem första år skedde en stark sortimentstillväxt.

1981	3 165 livsmedelsartiklar
1982	3 255 — ” —
1983	3 325 — ” —
1984	3 550 — ” —
1985	3 645 — ” —
1986	3 465 — ” —

Av livsmedlen är det djupfryst som ökar allra mest (mer än en fördubbling). Speceriernas mängd har nästan fördubblats. Konserver har minskat mest.

Supermarkets utveckling startade i början av 60-talet. Den byggde på självbetjäning men även branschblandning och sortimentsbreddning. Branschblandning innebär att en butik för varor från olika branscher i sitt sortiment. Särskilt under 70-talet tillfördes nya varugrupper dagligvaruhandeln, t ex blommor och specialvaror. Branschblandning och sortimentsbreddning var ett sätt att motverka en sjunkande livsmedelskonsumtion. I kostnadssänkande syfte försiggick samtidigt en minskning av sortimentsdjupet.

Konkurrensfaktorn sortiment har alltså ökat i betydelse under efterkrigstiden. Sammanställning av sortimentet, val av sortimentsbredd och djup är några av grossistens viktigaste funktioner och hur detta görs är av vital betydelse för alla parter. Det är därför viktigt att beskriva hur det går till.

6.2.1 Inköpsfunktionen/aktörerna

6.2.1.1 ICA

Ansvar för att bygga upp ett väl anpassat sortiment i ICAs partiled delas som regel av inköpare och regionala sortimentskommittéer sammansatta av köpmän. De avgörande besluten fattas av sortimentskommittéerna efter förslag av inköparna. Som regel godkänns de framlagda förslagen av kommittén. Lokala variationer mellan de olika distributionscentralerna tillåts.

Den egna produktionen inom ICA tillkom närmast av en slump, i varje fall inte efter några strategiska beslut. Den fungerade historiskt huvudsakligen som en motvikt mot dominerande leverantörer och gör naturligtvis så ännu i dag. Den förekommer också inom varugrupper, där sådan dominans föreligger, t ex kaffe, saft. Beträffande kaffet kan dock påpekas att alla kolonialvarugrossister haft egna kafferosterier.

Man kan i det här sammanhanget fråga sig varför Bob ska uppta läsktillverkning. Härpå svarar ICA att det föreligger stora kostnadsmässiga fördelar, eftersom läsktillverkningen ligger i linje med juicetillverkningen.

Någon formell rätt att tvinga butikerna att hålla ett visst sortiment föreligger inte. Varje butik bestämmer sitt sortiment. ICA-köpmannens självständighet leder till att partihandels sortiment måste vara relativt stort för att möta konkurrensen från andra leverantörer. Eftersom partiledet inte direkt kan styra butikernas varuurlval, tas hellre för många än för få nya produkter in.

Sortimentets omfattning varierar mellan de tre regionföretagen — i första hand beroende på olika grad av färskvarudistribution. Mellan 75 och 80 procent av distributionscentralernas sortiment avser livsmedel. Andelen färskvaror varierar mellan 35 och 55 procent.

ICA Essve har det största sortimentet av färskvaror jämfört med de övriga regionföretagen. Ända sedan slutet av 60-talet har ICA Essve inkluderat kött- och charkvaror i distributionscentralernas sortiment. Även smör, margarin och ägg samt frukt och grönt levereras via grossisten.

ICA Hakon levererar huvuddelen av butikernas smörbehov, ägg, frukt och grönt m fl färskvaror. Kött- och charkvaror distribueras av producent direkt till butik enligt leveransavtal med ICA Hakon.

ICA Eol har egen distribution av frukt och grönt samt smör och ägg m fl andra färskvaror och större del av kött- och charksortimentet.

En genomsnittlig ICA-handlare täcker omkring 80 procent av sitt totala varubehov, inklusive specialvaror via den egna grossisten. Härav utgör 15 procentenheter fakturerade direktleveranser. Vissa större butiker handlar ibland direkt av fabrikanterna, s k "klipp". Deras inköpstrohet är således lägre. Den mycket höga inköpstroheten hos flertalet av butikerna antyder ett mycket "styrande" (i ekonomisk mening) bonus- och rabattsystem, även om sortimentet och kvalitetsaspekter också kommer in i beslutsbilden. Eftersom ICA ibland talar om sig själva som en "rörelse" kan man även tänka sig "ideologiska" motiv i detta sammanhang.

Försäljningen till olika kanaler 1986 framgår av nedanstående uppställning (procent och inkl specialvaror)

Distribution "över lager" till ICA-butiker	74
Direktleverans fabrik — butik enl leveransavtal	14
Snabbgrossförsäljning	3
Försäljning till storhushåll	7
Leverans av Wasabröd till butiker inom samtliga handelsgrupper —	
inkl Konsum enligt avtal med Wasabröd AB	2
	100

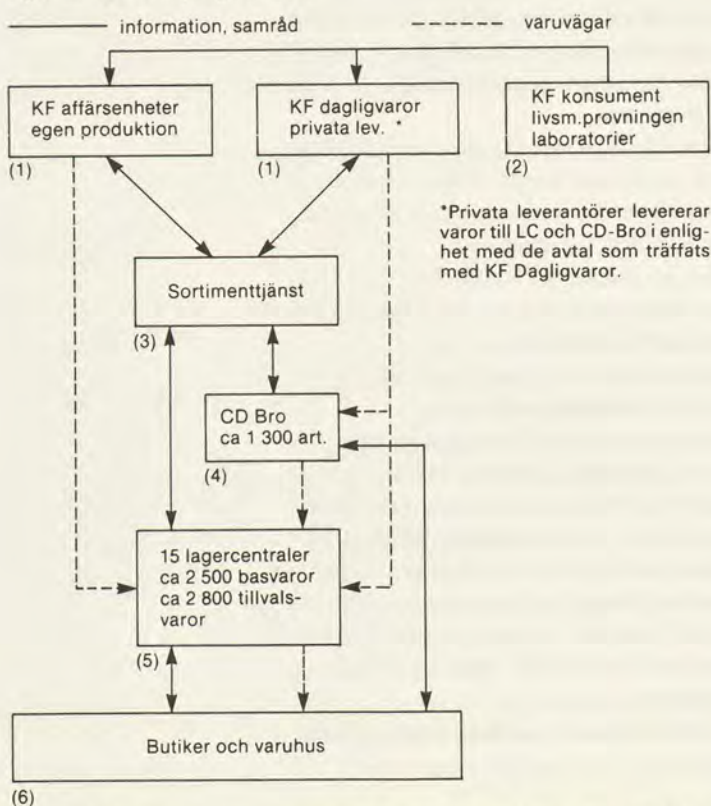
Källa: ICA

6.2.1.2 KF

Tidigare fungerade inköparna även som produktchefer för egen- och lego-tillverkade produkter. Här har skett en organisatorisk förändring som ökat konkurrensen i leverantörsledet, genom att främmande ickekooperativa produkter numera i större utsträckning bereds plats i Konsums butikshyllor.

Bakgrunden till denna organisatoriska förändring är den dåliga lönsamheten i Kooperationen. Vidare har uppmärksammats att de framgångsrika föreningarna i Värmland och Norra Östergötland har fört en, jämfört med övriga föreningar, radikalt annorlunda sortimentspolitik. De har därför framstått som efterföljansvärda exempel. Dessa föreningars bristande solidaritet med de egna leverantörerna visade sig vara framgångsrika konkurrensvapen. Bl a på grund härav inrättades den fristående inköpsorganisationen "KF Dagligvaror" (se figur 6.1 nedan).

Figur 6.1 KFs inköpsorganisation



- 1) De båda affärsenheterna "egen produktion" och "KF Dagligvaror" tar initiativ till sortimentsförändringar
- 2) KF konsument testar och provar
- 3) Sortimenttjänst behandlar sortimentsförslagen
- 4) Centrallagret i Bro (för hela riket) får via Sortimenttjänst uppgift om vilka varor som ska ligga där
- 5) Respektive lagercentral skall i samråd med konsumentföreningarna besluta om regionens dagligvarusortiment
- 6) Butikerna väljer varor ur lagercentralernas sortiment.

6.2.1.3 Carnegie/Detaljinvestgruppen (DAGAB)

I DAGAB finns en central inköps- eller produktorganisation samt en inköpsfunktion på varje distrikt. I princip är det den centrala organisationen som förhandlar och sluter avtal om policy och övergripande affärsvillkor med de rikstäckande leverantörerna. Utifrån de övergripande avtalen sker sedan inköp av respektive distributionscentral, ibland efter ytterligare en lokal förhandlingsomgång med leverantörerna. Med lokala leverantörer förhandlar varje distrikt för sig.

Varuhusen bestämmer inom sina sortimentsramar vilket sortiment DAGAB ska hålla. För övriga kundgrupper försöker DAGAB jämka ihop de olika gruppernas skiftande intressen. Trots att DAGAB förhandlar med leverantörerna ligger rent principiellt avgörandet om sortimentets sammansättning hos kunderna. Diskussioner i dessa frågor mellan DAGAB och DAGABs kunder sker i formaliserad form i sortiments- och aktivitetskommittéer.

DAGAB har idag tre sortimentskategorier, "måstevaror", som ska finnas på alla distributionscentraler, "tillvalsvaror", som varje distributionscentral fritt kan välja eller avstå från och "lokala varor" vilka styrs helt lokalt.

Livsmedel svarar för cirka 80 procent av DAGABs försäljning inklusive försäljning till storhushåll. Härav utgör 7 procent leveranser direkt från fabrikant till butik enligt leveransavtal med DAGAB. Försäljningen på olika varugrupper och kanaler 1986 framgår av nedanstående tabell 6.3.

Tabell 6.3 Försäljningens fördelning på varugrupper och kanaler 1986

Varugrupp	%	Kanal	%
Specerier	36	Vivo-Favör	37
Ost	13	Varuhus	16
Djupfryst	11	Övriga allivs	17
Kött och chark	10	Kunder via snabbgross	13
Frukt och grönt	7	Servicehandel	6
Direktleveranser	7	Storhushåll	11
Kem-tekn, papper	10		
Tobak	4		100
Special	2		
	100		

Källa: DAGAB

Vivo-Favörbutikerna, som är DAGABs största kundgrupp har en inköpsgrad på cirka 60 procent, mätt utifrån den totala varutillförseln. DAGAB har den mest heterogena kundstrukturen av blocken vilket också avspeglar sig i sortimentet som upptar flest artiklar av blocken.

Sammanfattningsvis kan beträffande sortimentsfunktionen och konkurrensen sägas följande:

- I takt med ökad branschblandning och sortimentsbreddning har grossistens betydelse växt och roll förändrats. På ett sätt har konkurrensen ökat, eftersom genom branschblandningen flera leverantörer/aktörer kommit in i bilden
- ICA fakturerar förhållandevis dubbelt så mycket direktleveranser som DAGAB, vilket kan vara ett utslag av större handlingsmakt hos ICA.
- Graden av köptrohet växlar — högst i KF, därefter ICA och sedan DAGAB. Om man däremot med köptrohet avser den andel av butikernas varubehov som tillgodoses av de egna distributionscentralerna, är ICAs köptrohet högst.
- KFs omorganisation av sin inköpsfunktion har ökat konkurrensen
- Det finns möjligheter inom alla blocken för mindre leverantörer att lokalt och regionalt få in konkurrenskraftiga varor i grossisternas sortiment. Uppfattningen om centraliseringens vådor tycks ha tilltagit.

6.2.2 Produktutveckling och kvalitetsaspekter

Ett attraktivt sortiment är en av de viktigaste konkurrensparametrarna. Det är också en självklarhet att några få stora köparens policy i detta avseende blir starkt styrande. Det finns också en risk, att i stora organisationer, "logistiken vinner över marknadsföringen". Om man ser på sortimentsutvecklingen förefaller detta inte vara fallet, med undantag för sista året, då antalet produkter minskat.

Ett hot mot produktutveckling och produktförnyelse skulle integrationen in i fabrikantledet kunna innebära. För det första föreligger nu inte rent allmänt en sådan tendens. Distributörerna är trots allt handlare inte industrialister. För det andra kan man med visst fog hävda motsatsen, nämligen att egen produktion ger möjlighet att förbättra kvaliteten på produkterna. Om man är tillräckligt stor kan man hålla sig med forskningsresurser, provkök och liknande. Egen produktion ger också möjlighet till kvalitetskontroll.

I den stagnerande marknad, som dagligvarumarknaden nu i stort sett varit det senaste decenniet finns förvisso risker för att inriktningen av produktutvecklingen fokuseras i riktning mot "produktförenkling". Orsaken skulle vara den allmänna kostnadspressen. Parallellt härmed finns också en strävan att segmentera marknaden i allt mindre segment för att på detta sätt lokalisera nya efterfrågeområden. I det sistnämnda fallet kan man tänka sig en produktuppgradering, dvs en tendens motsatt produktförenklingen. Det finns alltså en potential för kreativa s k nischföretag.

Den kvalitetsdebatt som pågår för närvarande tyder på att man är medveten om riskerna för en allmän kvalitetsförsämring. Vissa oroande tecken har också funnits.

Koncentrationen på tillverkarsidan ökar också riskerna för uniformitet i sortimentet och stagnation i produktutvecklingen. Därför är det synnerligen viktigt att importmöjligheterna hålls öppna för handeln.

6.3 Priset

Priset som konkurrensmedel har ökat i mycket hög grad sedan slutet av 50-talet och är numera handelns främsta konkurrensmedel. Bruttoprisförbudet och extraprisssystemets framväxt är två avgörande händelser härvidlag. De stagnerande disponibla inkomsterna har också fokuserat intresset på priset.

6.3.1 Prissättning och prisbildning

Priskalkyleringen i handeln bygger till övervägande del på procentuella pålägg. Vid höjning av inköpspriset medför denna kalkylmetod automatiskt en höjning av handelns marginal i kronor och ören. Detta innebär att om priserna t ex stiger med 6 procent har därmed handeln fått ett 6-procentigt större utrymme för kostnadsstegringar och vinstförbättringar. Om emellertid kostnadsstegringarna överstiger prishöjningen måste handeln söka kompensera detta genom rationalisering och/eller höjning av den procentuella marginalen.

Anledningen till att handeln arbetar efter procentpåläggsprincipen är att den är enkel och praktisk. Pålägget kallas även marginal eller bruttomarginal. Storleken på denna varierar för olika varor. Den nu rådande marginalstrukturen är historiskt betingad och växte fram under 50-talet.

I en annan SPK-utredning för LMU ("Hur sätts priserna i livsmedelshandeln?") konstateras, att det är leverantörsprishöjningar som i första hand orsakar konsumentprishöjningarna. Man för helt enkelt leverantörsprishöjningarna vidare med procentuellt sett samma påslag med eventuell vinstförbättring i kronor i utsikt. Det förefaller finnas en dålig motståndskraft i senare led mot prishöjningar i tidigare led.

Den historiska marginalsättningen har medverkat till att skapa utrymme för de sk lådbutiker som växte fram i början av 80-talet. Dessa butiker baserade sin verksamhet på kolonialvaror som har en förhållandevis hög marginal i förhållande till kostnaderna. Konkurrensen från lådbutikerna ledde till att detaljhandelskedjorna genomförde en viss marginalomfördelning 1982–1983. Omfördelningen innebar bl a att man sänkte marginalen på kolonialvaror.

På grund av det gängse kalkyleringssättet och naturligtvis konkurrensen har blocken en likartad marginalstruktur. Prisregleringar av olika slag har också bidragit härtill.

ICA

Inom ICAs alla tre regionföretag görs centrala avtalsuppgörelser med fabrikanterna om de priser och kvantitetsrabatter som skall gälla vid leverans till de olika distributionscentralerna. Det finns som regel ett samband mellan

cirkaprislista och distributionsområde. Butiker inom samma region debiteras solidariskt samma grundpris oberoende av transportavstånd och fraktkostnader. Därefter avgår för varje butik eventuella kvantitetsrabatter samt årsbonus på gjorda inköp.

I stort gäller att det praktiska löpande prissättningsarbetet för butikernas räkning utförs av parthandelsanknutna prissättare. Dessa lämnar förslag till cirkapriser i lokala pris- och marknadskommittéer, vilka består av företrädare för köpmännen. Kommittéerna fastställer de rekommenderade cirkapriserna.

I detta sammanhang kan det vara värt notera att ICA Eols startat individuell cirkapriservice (IPS-systemet = individuell prisservice) för de butiker, som önskar en företagsanpassad prissättning med hänsyn till konkurrenssituation eller önskad profil. Tekniken finns således för att övergå till en butiksindividuell prissättning. I dag finns dock en kapacitetsgräns för individuell service.

KF

I grossistledet räknar man inom KF inte med att parthandelsfunktionen skall gå med vinst. Konsumentföreningarna debiteras solidariskt inom varje region till självkostnadspris för varuinköpen. Skillnaden gentemot enskild handel bekräftas av SPKs löpande mätningar av pris- och marginalutvecklingen. Parthandelsmarginalen är lägre hos KF. Detaljhandelsmarginalen däremot är högre.

Sortimentet inom konsumentkooperationen prissätts i detaljistledet på regional nivå. Priserna och riktlinjerna för prissättningen fastställs vanligen i ett s k regionalt säljråd som består av ledamöter från föreningarna och lagercentralerna.

Inom var och en av de femton regionerna tillämpas normalt ett regionpris för flertalet Konsumbutiker samt avvikande priser för t ex Obs stormarknader, Domus-varuhus eller enskilda föreningar. För en mindre del av sortimentet (5 procent) — varor bl a i centrallaget i Bro — sker gemensam prissättning.

Carnegie/Detaljinvest gruppen (DAGAB)

Partiprissättningen inom DAGAB sker efter såväl centrala som numera i stor utsträckning, lokala förhandlingar inom vart och ett av de tolv distrikten, dvs mer lokalt än tidigare då prissättningen gjordes inom DAGABs dåvarande tre till fyra regioner.

Eftersom man uppger att kundstrukturen inom DAGAB är mer oenhetlig än inom ICA och Konsum gäller här inte principen att butikerna debiteras samma grundpris. Olika priskanaler förekommer i partiledet. Överenskomelse om bonus och andra avtal träffas med varje kund. Idag förekommer både ett nettoprissystem och ett s k costplussystem gentemot kunderna. Orsaken härtill har angivits som historisk.

Inom DAGAB finns inte något direkt samband mellan distributionscentral och cirkaprisområde. Grundprincipen är att DAGABs kunder (Vivo-Favör m fl) själva ansvarar för cirkaprisättningen även om det inom DA-

GAB finns tjänstemän som hjälper till rent praktiskt. Totalt tillhandahåller DAGAB 90 s k priskanaler.

6.3.2 Priskonkurrens och prismärkning

Det kan tyckas att prismärkningen skulle vara mest en fråga om lämplighet — en praktisk fråga. En närmare analys av problemet visar att så alls inte är fallet.

Prissättningen inom dagligvaruhandeln styrs i stor utsträckning genom centralt av respektive kedja utarbetade cirkaprislistor. Dessa är att betrakta som rekommendationer och undersökningar som genomförts av SPK har visat att de rekommenderade cirkapriserna i hög grad följs av butikerna.

Redan cirkaprislistorna är något tveksamma från konkurrenssynpunkt, men de har accepterats, eftersom det uttryckligen framhållits att de bara är rekommendationer. Cirkaprislistorna rymmer också en annan dimension genom att de binder detaljisten till grossisten. Framtagandet av prislistor och statistik av olika slag utgör en del av det kitt som ska hålla ihop blocket.

Nedanstående NO-ärenden illustrerar prismärkningens betydelse från konkurrenssynpunkt.

Leverantörprismärkning av förpackade kött- och charkvaror (Dnr 362/81)

NO har från priskontoret vid länsstyrelsen i Kalmar län erhållit material som visar att charkuterivaror, som levererats paketerade och prismärkta av Kalmar Läns Slakterier (KLS) till Vivo-butiker har varit prismärkta enligt ICAs cirkaprislistor. Det beskrivna förfarandet leder till en samordnad prissättning inom det aktuella produktsortimentet. NO hemställde därför att SPK skulle undersöka hur charkuterivarorna prissattes och prismärktes.

Den i utredningen beskrivna ordningen för prissättning och prismärkning av kött och charkvaror fann NO inte tillfredsställande ur konkurrenssynpunkt eftersom den ledde till en samordnad prissättning av ett viktigt sortiment inom den privata dagligvaruhandeln.

Prissättning och prismärkning av mjukt matbröd (Dnr 279/81, 280/81, 281/81, 318/84)

Sedan prissättningen i detaljhandeln övergått från vertikala till horisontella cirkapriser utsattes efter hand vissa större mjukbrödsbagerier för allt starkare påtryckningar från framför allt de större kunderna om att få brödet fabrikantprismärkt. Konkurrensen mellan bagerierna gjorde emellertid att flera stora företag, bl a Stockholms Bageri AB, började tillämpa fabrikantprismärkning. De på varorna åsatta priserna inkluderade den återförsäljarmarginal, som den inom distriktet verksamma köpmannaorganisationen rekommenderat sina medlemmar. På hemställan av NO gjorde SPK en undersökning beträffande cirkaprisföljsamheten, vilken befanns vara påfallande hög.

NO har haft överläggningar med företrädare för ICA- och DAGAB-blocken om att de skulle överta prissättning på brödsortimentet, vilket de förklarade sig villiga att göra.

Företrädare för bageriföretag har hos NO framhållit att märkning med ett stort antal olika priser på identiska varor skulle komplicera prismärkningsförfarandet i bageriledet och leda till ökade kostnader.

Enligt NOs uppfattning bör emellertid överenskommelsen med ICA och DAGAB rörande prissättningsförfarandet på bröd inte behöva medföra ett så stort antal olika priser att märka för bagerierna att en väsentlig del av bagerierna skulle sakna märkningsmöjligheter.

Horisontell prissamverkan — charkuterivaror (Dnr 405/86)

NO erhöi från priskontoret vid länsstyrelsen i Värmlands län uppgifter som visade att charkuteri- och köttvaror som levererats av Scan Västs Värmlandsregion prismärkts endast efter ICA Hakons cirkaprislista trots att Scan Väst levererat även till andra än ICA-detaljister. Härigenom kom charkuteri- och köttvarorna från Scan Väst att märkas med samma pris i hela detaljhandeln i Värmland.

Om en leverantör prismärker olika kunders varor endast efter en cirka prislista försämrar enligt NO förutsättningarna för en aktiv priskonkurrens. Scan Väst har beslutat att i alla försäljningsområden införa ett prismärkningssystem som möjliggör prismärkning efter varje kunds önskemål.¹

Till sist redovisas ett fall av mera uppenbart skadlig prissamverkan. Det kan alltså vara behövt att granska den växande samverkansformen franchising ur konkurrenssynvinkel.

Vertikal prispåverkan — dagligvaruhandel (Dnr 504/84)

NO har granskat ett av Näröppet AB tillämpat franchisingavtal. Vid granskning av olika franchisingavtal har NO tidigare funnit att franchisegivaren bl a reglerat franschisetagarens prissättning.

Näröppets franschisingavtal ålägger franschisetagaren att löpande underätta Näröppet om tillämpade försäljningspriser. Efter överläggningar med NO har Näröppet åtagit sig att låta det aktuella villkoret utgå ur företagets franschisingavtal.

Till sist ska framhållas några tekniska utvecklingslinjer för prissättningen vilka kan få tämligen långtgående konkurrensmässiga konsekvenser.

1. IPS-systemet hos ICA-Eol medger en företagsanpassad priskanaler
2. Inom Vivo-Favörkedjan arbetas också med detaljiststyrda prislistor, vilka kan kombineras med kalkylsystem för att se lönsamhetsutfallet. I förlängningen finns en fullständig butiksstyrd prissättning inkl framtagandet av etiketter via en butiksprinter.

Det är positivt från konkurrenssynpunkt att prissättningen sker så nära konsumenten som möjligt, dvs i butiken. Här skildrade tekniska utvecklingslinjer är därför värda att uppmuntra.

¹ Scan Väst har bl a pekat på att priset ligger i Ean-koden. På grund av utrymmesbrist (streckbrist?) finns inte plats för vikt X pris = produktpris. Detta förhållande är klart otillfredsställande från konkurrenssynpunkt.

6.4 Etableringsverksamheten

Etableringsfunktionen blev tidigt ett av de viktigaste vapnen när det gällde att öka eller befästa sina marknadsandelar. Man har inom alla blocken engagerat sig i bevakning av butikslägen och finansiering av nyetableringar. Detta skapade så småningom en betydande kompetens i detta avseende. Särskilt viktigt var detta vid kontakten med de kommunala myndigheterna, som ju har sista ordet om en etablering ska få komma till stånd eller ej. Själva underlaget för planeringen kommer ofta ifrån handeln, varigenom man otvivelaktigt fått ett visst inflytande på den kommunala planeringen.

6.4.1 Etableringshinder

Först kan konstateras att det är det allmänna som har det avgörande inflytandet om en etablering ska få komma till stånd eller ej. Det är genom plan- och bygglagen (PBL) som man har denna bestämmanderätt. Den senaste versionen av denna lag gäller från 1 juli 1987. Andra viktiga förordningar på detta område är de lokala hälsovårdsnämndernas föreskrifter.

De kommunala organen har således lagstiftningsvägen erhållit en möjlighet att hindra bl a nyetableringar av livsmedelsbutiker om de finner detta befogat. Kommunerna har tid efter annan använt sig av denna möjlighet och därmed har utvecklingen av butiksstrukturen direkt kommit att påverkas av politiska åtgärder. Nedan ges några utdrag ur några NO-ärenden:

Etableringshinder, sortimentsbegränsning m m — torghandel (Dnr 318/82)

I skrivelse den 23 september 1982 till NO har Torg- och Marknadshandlarnas Ekonomiska Riksförening, Borås, hemställt att NO måtte undersöka i vad mån vissa av landets kommuner försöker hindra eller begränsa torghandeln inom respektive kommun.

Föreningen har i skrivelsen påtalat tre olika saker, nämligen dels att vissa kommuner i sina torghandelstadgor har infört begränsningar i varusortimentet, dels att kommunerna i vissa fall har en oskäligt hög prissättning på torgplatserna, och dels att lokala köpmän för att hindra torghandlarna i några fall har köpt upp årsplatser på torgen som sedan inte utnyttjas.

Etableringsstopp av dagligvaruhandel på bensinstationer (Dnr 133/83)

NO uppmärksammade i massmedia uppgifter av vilka det framgick att Falu kommun hade fattat beslut om att inte tillåta någon ytterligare etablering av dagligvaruhandel på bensinstationer i kommunen.

I en skrivelse till kommunen anförde NO bl a följande. Vid årsskiftet 1982/83 trädde en ny konkurrenslag (KL) i kraft. I anslutning härtill tilldelades NO ett särskilt uppdrag vad avser granskning av myndigheters beslut och åtgärder som kan få negativa konsekvenser för konkurrensen.

Etableringshinder — dagligvaruhandel (Dnr 294/85)

Sparbössa i Hjo (Sparbössan) har hemställt att NO prövar om byggnadsnämndens i Hjo kommun agerande i ett ärende angående rätt enligt bygg-

nadslagstiftningen att bedriva dagligvaruhandel inklusive viss livsmedelsförsäljning på fastigheten stg. 297 å Söder (Ekestugan) strider mot konkurrenslagen.

Frågan om livsmedelsförsäljning i bensinstationer har blivit ett kontroversiellt ämne. I ett par uppmärksammade fall i Göteborg nyligen gick regeringsrätten i två domar (5688-1984 och 5689-1984) på kommunens linje, som gick ut på att livsmedelsförsäljning ej hörde ihop med bensinförsäljning. Formellt rörde det sig om skyldigheten att begära byggnadslov för viss livsmedelsförsäljning i bensinstationer. Bensinbolaget ansåg att man redan sålde livsmedel (kioskvaror), men detta godtogs ej.

Ur Fri Köpenskap 14/87 saxas att: Lågprisvaruhus stoppas. Det rör sig om en externetablering av ett Mixé lågprisvaruhus i Grums. NO ska undersöka om kommunens agerande strider mot konkurrensbegränsningslagen. Kommunen har anfört att centrumhandeln skulle skadas.

De anförda exemplen visar med all önskvärd tydlighet hur konkurrensen påverkas av sådana här beslut. Vad som inte framgår i de ovan anförda exemplen är blockens i och för sig legala agerande vid tvister av detta slag.

En nyetablering innebär givetvis en ny konkurrenssituation för de butiker som konkurrerar med den nyetablerade butiken. Butikerna tillgriper olika konkurrensmedel för att bemästra den nya situationen, prissättningen kan ändras etc. Men de konkurrerande butikerna påverkas inte bara av själva nyetableringen. Man påverkas även av omvärldens anpassningsreaktioner. Att isolera de olika effekterna är svårt.

SPK har i en rapport, "Butiksetablering och butiksstruktur inom dagligvaruhandeln" sökt göra en problembeskrivning och analys av frågorna kring butiksetablering och butiksstruktur. Man försökte även beskriva och analysera de effekter på priser och konkurrens som en nyetablering för med sig.

Slutsatsen i rapporten var att det inte med någon större säkerhet går att uttrycka effekterna av olika påverkansfaktorer vid en nyetablering i kvantitativa termer och inte heller att generalisera vad gäller kombinationen av påverkansfaktorer och dessa faktors inbördes styrka. Därav följer att det inte heller går att bygga upp någon modell för att mäta de effekter som olika typer av nyetableringar inom dagligvarudetaljhandeln har på priser och konkurrens.

6.4.2 Nya butiksformer

En viktig fråga i detta sammanhang är om blockbildningen påverkar innovationer i form av nya butiksformer. Under 50- och 60-talen var blockens resurser till stor nytta vid den väldiga strukturomvandling som då ägde rum. Blocken hade också det allmännas stöd, dels genom sättet att tillämpa planmonopolet, dels genom att man prioriterade kostnads- och prissänkningar och alltså aktivt understödde utvecklingen mot stordrift.

Under 70-talet dämpades utvecklingstakten av flera skäl och farhågor dök upp om att utvecklingstakten skulle dämpas.

Wirsäll anger i sin bok "Handelns förnyelse"¹ 13 nya butiksformer på 30 år varav 10 före 1970.

Självbetjäningsbutiken	(1947)
Hålkortsbutik	(1949)*
Hemköp (teleorder, hemsändning)	(1954)*
Första supermarketen	(1955)
Allbutiken, lanthandel med SB	(1961)
Stormarknader	(1962)
Shoppingcenter med livsmedel	(1962)
Köpmannavaruhus	(1962)
Drugstore	(1967)*
Jourbutiken, servicebutiken	(1968)
Trafikbutiken	(1970)
Katalogbutiken	(1975)*
Lådbutik (typ tyska Aldi)	(1977)

* Upphörde efter kortare eller längre tid.

Den sista butiksformen på listan, lådbutiken, har ett särskilt intresse i detta sammanhang, eftersom den i stort sett tillkommit utanför blocken och dessutom konkurrerar så intensivt med priset. SPK har gjort en specialstudie av lågprisbutikerna (lådbutiken är en lågprisbutik). Rapporten kommenteras i korthet nedan.

Som lågprisbutik definierades butiker som hade en lågprisprofil och högst 2000 artiklar. 106 sådana butiker hittades, vilka uppfyllde dessa villkor, varav 20 tillhörde blocken.

De flesta av lågprisbutikerna hade ett förhållandevis fast sortiment. 14 butiker av 106 uppgav dock att de växlade mellan märken och/eller varuslag beroende på vilka varor som kunde köpas in till förmånliga priser.

Antalet lågprisbutiker varierade mellan olika delar av landet och var i augusti 1983 högst (11-13 butiker) i Stockholm, Östergötlands och Skaraborgs län.

Knappt 30 procent av lågprisbutikerna köpte huvudsakligen sina varor direkt från fabrikant. I övrigt hade de flesta butikerna DAGAB som huvudleverantör. Grossistfirman Bergendahl & Son i Hässleholm uppgavs också som huvudleverantör i ett antal fall. Detta företag driver också självt ett antal lågprisbutiker.

Det är i detta sammanhang värt att notera att majoriteten av butikerna måste ha en blockgrossist som huvudleverantör.

Lågprisbutikerna kan antas ha vissa kostnadsfördelar gentemot traditionell handel till följd av sitt begränsade sortiment, som dessutom ofta har sin tyngdpunkt i det torra sortimentet. Dessa varuslag är generellt sett mindre resurskrävande än mera färskvarubetonade varor och har dessutom kommit att få en relativt hög marginal i övrig, mer traditionell, handel.

Trots konkurrensfördelar utgör denna butiksform en marginell företeelse

¹ Handelns förnyelse, Nils-Erik Wirsäll, Västerås 1982, ICA-förlaget

inom den svenska dagligvaruhandeln. Som viktigaste orsaken till detta kan pekas på förekomsten av andra lågprisalternativ, t ex stormarknader och den etablerade handelns extrapriserbjudanden. Vidare har etableringen av lågprisbutiker hittills huvudsakligen skett vid sidan av de etablerade dagligvarukedjorna och -blocken. En sådan etablering kan möta svårigheter i fråga om finansiering, möjlighet att få tillgång till butikslägen, leveransförhållanden etc.

SPK-rapporten tillkom på hemställan av NO. Frågan att besvara var om lågprisbutikerna utsattes för någon form av diskriminering.

Cirka 60 procent av de 87 lågprisbutiker som tillfrågades ansåg att de utsatts för någon form av diskriminering i form av antingen sämre inköpspriser, SA/VA-villkor, kreditvillkor eller inköpsvillkor i övrigt jämfört med traditionella butiker. Närmare hälften av butikerna ansåg att konkurrenterna genom påtryckningar på leverantörerna försökte försämrå villkoren för lågprisbutikerna.

Påståendena om diskriminering av lågprisbutiker tillbakavisades av de fabrikanter SPK haft kontakt med i utredningen. De hänvisade till att de tillämpar sina försäljningsvillkor strikt oberoende av vilken prispolitik kunderna för. När det gällde påtryckningar från lågprisbutikernas konkurrenter var uppfattningen bland fabrikanterna att den irritation och de påstötningar de upplevde från den etablerade handeln närmast berodde på misstankar om att lågprisbutikerna gynnades genom bättre rabattvillkor etc.

Ungefär en tredjedel av lågprisbutikerna sade sig ha haft svårigheter i relationerna med myndigheterna när det gällde butiksetablering, om- och tillbyggnader och tillstånd att föra visst sortiment. Även i dessa fall ansågs påtryckningar från konkurrenter vara vanliga.

I bilaga 4 slutligen återfinns de kontrollfunktioner som är av betydelse för varudistributionen. Hit hör pris- och konkurrenslagstiftning, konsument-skyddslagstiftning, andra konsumentpolitiska åtgärder och den kommunala fysiska planeringen.

Sammanfattningsvis kan beträffande etableringsverksamheten konstateras, att blocken har konkurrensfördelar gentemot uppdykande nya företag, som ju kan vara allt ifrån banbrytande innovatörer till rena lycksökare. Fördelarna gäller bl a vid lägesbevakning och tilldelning, eftersom man har bättre kontakter med myndigheterna. Fördelarna gäller också vid egna tvister med de kommunala myndigheterna, eftersom man har bättre tillgång till expertis än nykomlingarna. Vid tvister är dessutom den etablerade handeln åtminstone indirekt ofta motpart.

6.5 Grossisten — detaljisten

På grossistnivån föreligger egentligen ingen konkurrens alls mellan blocken vad gäller den "ordinarie" dagligvaruhandeln. Enda undantaget är i södra Sverige där Bergendahls erbjuder framför allt DAGAB en verklig konkurrens. Inom servicehandeln och storhushållen förekommer också grossistkonkurrens.

Grossisterna har åtminstone på kort sikt huvuddelen av volymen säkrad.

För större delen av sitt sortiment har detaljisten egentligen inget inköpsalternativ. Det är helt enkelt så att det stora sortiment som en normalstor supermarknad har i dag kräver en huvudleverantör.

Bilden av liten konkurrensutsatthet måste nyanseras. Bindningarna och köptroheten varierar i hög grad inom blocken. På stora delar av sortimentet konkurrerar grossisten med sina egna leverantörer som kanske vill distribuera direkt. I ännu högre grad konkurrerar han med importörer och brokerföretag. Inom DAGAB-sfären är den här konkurrensen livligast.

Inom ICA och KF finns inga formella krav på viss köptrohet. Butikerna har dock ekonomiska fördelar av stor köptrohet genom rabatter och bonus.

Inom C/D-gruppen förekommer exklusivitetsavtal som stipulerar en viss miniminivå för inköpen. De reella sanktionsmöjligheterna är i praktiken obefintliga. Även här "styr" kvantitetsrabatter och årsbonus.

Det finns olika sätt att knyta detaljisterna till sig. Under senare år har parthandelsföretagen utvecklat databaserade beställningssystem för de "egna" butikerna. Genom dessa system kan butikerna få sortimentsanalyser som visar butikssortimentets lönsamhet på artikelnivå. Analyserna — som bara omfattar de varor som beställs genom "egen" parthandel — ligger sedan till underlag för utrensningar av olönsamma varor i butiken. Införandet av databaserade varubeställningssystem innebär i första hand en rationalisering av orderrutinerna men också en förstärkning av banden mellan parti- och detaljhandel. Här kan vi infoga att butiks datoriseringen kan komma att ändra relationerna. Om datafångsten sker på butiksnivån så kan det bli detaljisten som sitter på den vitalaste informationen.

Det finns ett slags bindning som kan karaktäriseras som svår att bryta upp. Här avses den hembudsskyldighet på aktierna som detaljisten kan ha till grossisten (ICA) eller Detaljinvest. Det är i och för sig naturligt att en investerare vill ha vissa garantier, men eftersom hembudsskyldigheten bidrar till att systemet blir trögrörligt, så vore en annan tingens ordning kanske önskvärd. Men utan hembudsskyldighet riskerar butikerna att bli handelsvaror med ty åtföljande inte alltid önskvärda konsekvenser. Problemet är alltså inte enkelt.

6.6 Detaljistens konkurrenssituation

Detaljisten har att i första hand anpassa sig efter konsumentens beslutskriterier. Dessa är

- tillgängligheten
- sortimentet
- priserna
- butiksmiljön
- service
- information.

Detaljisten försöker anpassa sig efter dessa genom att eventuellt

- ha öppet längre
- bredda sortimentet
- ta in mera kampanjvaror

- "fräscha upp" butiken
- utbilda personalen
- satsa mera på reklam.

Det här är detaljistens vardag. Han måste alltid ta hänsyn till konsumenternas preferenser. I systematiserad form skulle hans konkurrensmedel kunna se ut som i nedanstående figur 6.2.

Figur 6.2 Detaljistens vardag

Pris	Lågprisprofil (massmarknadsföring) Högpriprofil (exklusivitet) Realisationer, extrapriser
Produkt	Imitation (samma sortiment som konkurrenterna) Profilering (annorlunda sortimentssammansättning än konkurrenterna)
Plats	Åtgärder i butik (lokalens ändamålsenlighet, miljö m m) Lokalisering i förhållande till konkurrenter och kundstråk
Promotion	Reklam (direkt till konsument eller via massmedia) Säljfrämjande åtgärder i butik (exponering m m)
Personal	Servicegrad (antal expediter per kund, hemsändning m m) Utbildning

Källa: Köpcentrum i stadskärnan, Falk, Julander, Stockholm 1983, Liber förlag

Figuren bygger på Kotlers "marketing mix" med tillägg för personal. De fem konkurrensparametrarna behandlas kortfattat nedan mot bakgrund av blockbildningen.

Priset är idag detaljistens viktigaste konkurrensmedel. Hans frihet vad gäller prissättningen är i praktiken ganska liten. Den nya tekniken och den ökande användningen av LSA ökar detaljistens oberoende av grossisten/kedjan/föreningen.

Produkt eller sortiment är en funktion där grossisten och även kedjan inom överskådlig tid kommer att ha ett avgörande inflytande, åtminstone om man ser till hela sortimentet. Genom köp utanför huvudgrossisten (ibland benämnda "klippköp") och lokala köp kommer det dock alltid att finnas ett spelutrymme för den driftige handlaren.

Platsen kan man på kort sikt inte göra något åt. Grossistens/kedjans inflytande låg till att börja med kanske på lägesvalet. Plats i betydelsen butikslokal är något som köpmannen i högsta grad själv påverkar. Vid eventuella investeringar i butikslokalen kan grossisten/kedjan eventuellt hjälpa till med finansieringen. I detta sammanhang kan det vara värt att påpeka den konkurrens som förekommer olika butikstyper emellan. Valet av profil är alltså mycket viktigt.

Promotion är ett område som detaljisten och grossisten/kedjan delar på. Butiken kommer alltid att ha en egen roll här, men kan ej heller leva utan centrala insatser.

Personal. Bortsett kanske från valet av köpmannen själv och eventuell utbildningsservice är det här ett område där butiken är allenarådande.

Konkurrensen som konsumenten upplever den är hård. Det huvudsakliga

konkurrensmedlet är priset, dvs extrapriset. Priskonkurrensen enskilda butiker emellan är dock ganska låg om man ser till de artiklar som inte är extraprissatta. Påståendet grundar sig på resultatet av SPKs följsamhetsmätningar avseende cirkapriserna. Följsamheten har konstaterats vara mycket hög, 98-99 procent, vilket indikerar att butikerna inte aktivt arbetar med priset som konkurrensmedel på det icke extraprissatta ordinarie sortimentet.



7 Sammanfattning och slutsatser

Syftet med rapporten är att beskriva dagligvaruhandelns strukturomvandling och dess inverkan på konkurrens, kostnader och effektivitet.

Samhällsutvecklingen och strukturutvecklingen i dagligvaruhandeln

Dagligvaruhandelns utveckling kan inte isoleras från samhällsutvecklingen i stort. Vi har också konstaterat ett relativt tydligt samband mellan bruttonationalprodukten, den privata konsumtionen och konsumtionen av detaljhandelsinriktade varor, varav dagligvarorna är en del.

Vidare kan pekas på befolkningsutvecklingen som är av största betydelse för handelns utveckling. Hushållens resurser i olika avseenden är också av stor vikt, exempelvis disponibel inkomst och innehav av kyl, frys eller bil. Resurser i form av tid är viktiga att ta hänsyn till, exempelvis arbetstidsförkortningen och kvinnans inträde i förvärvslivet.

Dagligvaruhandeln är en del av den privata konsumtionen. Utifrån dess huvudbeståndsdelar — varor/tjänster respektive försäljningskanaler — kan den uppdelas i mindre delar eller marknader. På basis av behovet kan olika totalmarknader (baser) bestämmas, exempelvis detaljhandeln med dagligvaror som omsatte 106,1 mdr kr och den egentliga detaljhandeln som omsatte 183,4 mdr kr 1985. Marknadsandelarna blocken emellan varierar kraftigt beroende på vilken marknadsbas man använder sig av.

Styrkeförhållandena mellan blocken är självfallet särskilt intressanta. Man kan diskutera vilken marknadsbas som är den relevanta. Om man exempelvis vill tona ned sin storlek väljer man lämpligen så stor bas som möjligt. Oberoende av hur man mäter har ICA stärkt sin position kraftigt och under hela efterkrigsperioden, Kooperationen har efter 1970 tappat mark och Carnegie/Detaljinvestgruppen har sedan DAGABs tillkomst kring mitten av 70-talet i stort sett hållit ställningarna.

Minskningen av antalet dagligvarubutiker 1950–1985 uppgick till drygt 20 000. I början av perioden var bortåt 30 000 dagligvarubutiker och varuhus i verksamhet, 1965 ca 20 000 och 1985 var antalet endast 9 000.

Nyetableringstakten anges ofta som den viktigaste faktorn när det gäller att vinna marknadsandelar. Vi har ställt samman etableringstakt och marknadsposition. Huvudslutsatsen var att etableringsnivån har stor betydelse. Etableringstakten har alltså varit det viktigaste instrumentet i svensk dagligvaruhandel när det gällt att erövra marknadsandelar.

Blockens marknadsandelsutveckling på partihandelns dagligvarumarknad speglar tämligen väl motsvarande utveckling på detaljhandelns dagligvarumarknad. Noterbart är dock ICAs relativt sett högre andel på partihandelns marknaden (36,3 mot 33,0 procent). Motsvarande tal för KF är 21,6 mot 21,4 procent och för Dagab 17,0 mot 18,6 procent.

Generellt gäller att det är detaljhandelns utveckling i vid mening, som haft ett grundläggande inflytande på partihandelns utveckling. Dock har partihandeln haft en roll som motor eller pådrivare av utvecklingen.

Som grundläggande och bakomliggande variabler kan pekas på

- marknadens ineffektivitet i början av 1900-talet — många säljare och tidskrävande inköp
- konsumentkooperationens framgångar sedan 20-talet
- de detaljistägda grossistföretagens (AB Hakon Swenson och AB Speceristernas Varuinköp) framgångar under 30-talet
- förpackningsteknikens möjliggörande av de standardiserade märkesvarorna efter kriget
- självbetjäningssystemets genombrott under 50- och 60-talen
- extraprisssystemets framväxt

Blockbildningen — historik och organisation

ICA-rörelsens utveckling präglades till att börja med av inköpsfilosofin ”köpa billigt” genom samlade inköp. Efter nyetableringskontrollens borttagande kom etablering och därmed finansieringsproblematiken in i bilden. En relativt stor del av expansionen under 60- och 70-talen härrörde från övertagna rörelser. ICA-rörelsen är idag en ”detaljstkooperativ” rörelse för ekonomisk samverkan. Den grundläggande idén är att gemensamt bygga upp och använda samlade resurser.

I sin bok Varuhandeln beskriver Ingemar Tufvesson konsumentkooperationen utifrån fyra grundläggande utvecklingsskeden, det grundläggande skedet fram till sekelskiftet, uppbyggnadsskedet 1900—1920, konsoliderings- och utvecklingsskedet 1920—1950 samt strukturförändringarnas skede efter 1950.

De 139 konsumentkooperativa föreningarna 1986 ägs och styrs av de ca 2 miljoner medlemmarna. Föreningarna äger och driver de kooperativa detaljhandelsenheter samt vissa produktionsenheter. *Konsumentföreningarna* äger och styr *Kooperativa förbundet (KF)*. Inflytandet i KF sker genom att medlemmarna i föreningarna väljer ombud till 15 regionstämmor. Vid dessa väljs ombud till förbundsstämman — KFs högsta beslutande organ. Förbundsstämman väljer i sin tur förbundsstyrelse, som tillsätter VD och KFs direktion.

Konsumentföreningarna, liksom Kooperativa förbundet, drivs som ekonomiska föreningar. Överskottet fördelas i förhållande till köpen. Ägandeformen och sättet att fördela vinsten/överskottet, utgör den stora skillnaden mellan Kooperationen och den privata handeln.

Förspelet till den nuvarande *C/D-gruppen* var bildandet av de s k sockerföreningarna vid seklets början, ASKs bildande 1937, Dagab- avtalet 1973

och Detaljinvests grundande 1983. Fr o m 1975 har DAGAB varit fullt verksamt på den svenska dagligvarumarknaden och fr o m 1982 har man varit rikstäckande.

De tre blocken är inte enhetliga. Vissa väsentliga skillnader föreligger. ICA och KF är tämligen slutna. Hos ICA får endast ICA-handlare köpa och hos KFs lagercentraler i praktiken endast konsumbutiker.

DAGAB är minst homogent och integrerat. Vid en jämförelse mellan KF och ICA framstår KF som mindre homogent genom att man har en mer komplicerad organisation och att föreningarna finns emellan butikerna och KF. Om man däremot betraktar hela livsmedelskedjan, dvs även integrationen bakåt, framstår KF som mera integrerat än ICA.

Kostnadsstruktur, lönsamhet och effektivitet i detaljistledet

I SPKs tidigare undersökning av dagligvarubutikernas kostnadsstruktur, lönsamhet och effektivitet 1979 (SPK 1981:24) uppvisade den enskilda dagligvaruhandeln en lägre bruttovinst än den konsumentkooperativa (18,9 mot 20,9 procent). En tänkbar förklaring är lägre inköpspriser från föreningarnas egen charkuteri- och bageriproduktion, en annan är högre marginaler i konsumentkooperativ detaljhandel samtidigt som den konsumentkooperativa parthandeln har lägre marginal än den privata motsvarigheten. I övrigt kan från denna utredning noteras att bruttovinsten ökade med företagsstorleken uttryckt både i kr och m².

I HUIs kostnads- och effektivitetsdata 1975-85 redovisas en svag ökning av såväl bruttovinst som personalkostnader. HFIs studie, Produktivitets- och lönsamhetstrender i detaljhandeln, redovisar samma bild som HUI-studierna. Tyvärr måste resultaten från både HUI- och HFI-studierna användas med försiktighet, eftersom det ej är fråga om statistiskt representativa urval och antalet företag växlar mellan åren.

Vidare undersöktes i HFI-studien samvariationen mellan omsättning och bruttovinst. Härvid förelåg ett visst positivt samband mellan omsättning och kostnadsandelen. En trolig förklaring kan vara att dagligvaruhandeln relativt lätt kan anpassa sina kostnader till variationer i efterfrågan. Mellan bruttovinst- och kostnadsandel förelåg ett mycket starkt samband. Eventuellt har handeln alltså med hjälp av marginaljusteringar kunnat kompensera sig för kostnadsökningar av olika slag.

Vad gäller lönsamheten föreligger en svag tendens till ökad sådan under perioden 1975-85 när det gäller nettoresultatet (HUI) och även när det gällde avkastningen på eget och totalt kapital 1977-83 (HFI). Avkastningen på totalt kapital angavs av HFI till 7,8 procent, vilket förefaller ganska lågt rent allmänt och betydligt sämre än avkastningen på det egna kapitalet (25,3 procent).

Ärligen sedan 1982 genomför SPK en undersökning av arbetseffektiviteten i dagligvaruhandeln. Av undersökningarna kan bl a utläsas att arbetseffektiviteten varit oförändrad eller svagt sjunkande — från 426 till 423 kr i 1981 års penningvärde per arbetstimme 1981 resp 1985. I de enskilda butikerna är effektivitetstalet i stort sett oförändrat, medan de kooperativa visar en

svag minskning. Sammanfattningsvis tyder såväl SPKs som HFIs mätningar på en svagt negativ produktivitetsutveckling i dagligvaruhandeln 1981 — 1985. Observera dock konjunkturens eventuella påverkan.

Effektivitet och lönsamhet i partiledet

SCB har för LMU gjort en specialbearbetning av fullsortimentsgrossisterna 1977, 1981 och 1985. Avsikten med analysen var att så nära som möjligt fånga upp grossiströrelsen inom den "ordinarie dagligvaruhandeln". Syftet var inte att få fram exakta kostnads- och effektivitetsdata för dagligvaruhandelns grossistfunktion utan att få en uppfattning om branschen skiljer sig i viktiga ekonomiska hänseenden från näringslivet i övrigt.

Avkastning på totalt kapital är kanske det mest centrala avkastningsmätet eftersom det visar produktionens effektivitet. De tal som redovisas här förefaller ungefär ligga något under den genomsnittliga nivån för svenskt näringsliv. Våra mest lönsamma större börsföretag når mer än dubbelt så höga värden. I sammanhanget ska dock pekas på svårigheterna att göra rättvisa jämförelser mellan handels- och andra typer av företag, exempelvis industriföretag. Nettoresultatet i de undersökta grossistföretagen steg under perioden.

Alla rörelsekapitalmåten visade en anmärkningsvärd minskning, vilket kan bero på kapitalrationalisering och/eller en minskning av skuldsättning. Båda förhållandena bestyrktes av att kassalikviditeten hade minskat och soliditeten ökat.

Konkurrenssituationen

Koncentrationsprocessen inom handeln har gynnat en motsvarande process på leverantörssidan och ibland skapat svårigheter för mindre och medelstora företag i vissa branscher. Fabrikerna kan dock komma ut med sina produkter regionalt eller lokalt. Den senare utvecklingen har även gynnats av utbrytningen av detaljistfunktionen i DAGAB och KFs nya inköpsorganisation. Vidare skiftar blockens styrka i förhållande till industrin från bransch till bransch.

Grossistens roll förändras kontinuerligt. Exempelvis gör förekomsten av allt större butiker *direktdistributionen* (d v s distribution som ej går via grossistens lager) mera konkurrenskraftig. Vidare har nya distributionsalternativ dykt upp, vilka också kan sägas öka konkurrensen. Här avses de stora åkeriföretagen, t ex Bilspedition och ASG, som i sina omlastningsterminaler ser potentiella lagercentraler. För att behålla sitt inflytande söker grossisten dock behålla faktureringen av leveranser som går direkt. Denna typ av fakturering har ökat.

Distributörmärken är det mest påtagliga uttrycket för "blockens makt" visavi leverantören. Det som hänt på detta område under senare tid är KFs satsning på sina märkeslösa eller blåvita varor 1979. Konkurrenterna har sedan svarat och i mindre utsträckning gjort det med egna distributörmärken.

Idag satsar fabrikerna ca 60 procent av sin marknadsbudget på SA/VA varav 10 procentenheter är direkta bidrag till annonskostnader och lik-

nande. SA/VA-systemet är en av de företeelser som mest starkt distributionsledet i förhållande till fabrikantledet. Centrala samaktiviteter gynnar de stora företagen, ett förhållande som dock förändras genom den tilltagande användningen av lokala sådana.

Det föreligger risk för *handelshinder* i form av bl a diskrimineringsrisker gentemot utanför stående enheter på grund av blockkoncentrationen. Man kan t ex peka på agerandet gentemot nya kanaler, särskilt lågprisbutiker. I SPKs studie av *lågprisbutiker* ansåg närmare hälften av de undersökta butikerna att "konkurrenterna genom påtryckningar på leverantörerna försökte försämra inköpsvillkoren för lågprisbutikerna". En del fall av icke önskvärt maktinflytande föreligger också, vilket bekräftas när man går igenom NOs akter.

I alla tre blocken finns centrala hjälpfunktioner för *inköp*, vars inflytande växlar dem emellan. Hos ICA är det formellt regionala köpmannadominerade sortimentskommittéer som fattar sortimentsbesluten. Hos KF är det de centrala enheterna "egen produktion" och KF Dagligvaror som tar initiativ till och lagercentralerna i samråd med konsumentföreningarna som formellt beslutar om sortimentet.

Inom DAGAB finns en central produktorganisation samt en inköpsfunktion på varje distrikt. I princip är det den centrala organisationen som förhandlar och sluter avtal med de rikstäckande leverantörerna. DAGAB förhandlar alltså med leverantörerna men rent principiellt ligger avgörandet om sortimentets sammansättning hos kunderna.

I förhållande till DAGAB är ICAs fakturering dubbelt så stor av leveranser som ej går via egna lager. Det kan vara ett uttryck för större förhandlingsmakt hos ICA. En annan väsentlig skillnad mellan blocken är köptroheten som är högst hos KF, sedan ICA och lägst hos DAGAB. Med köptrohet avses då inköp av de "egna" grossisternas sortiment. Vad gäller det som faktiskt tillgodoses av den "egna" grossisten så ligger ICA minst lika högt som KF (ca 80 procent av butikens inköp).

Sortimentsbreddning och branschblandning har förändrat grossistens roll och ökat hans betydelse. Det finns dock möjligheter för mindre leverantörer att lokalt och regionalt få in konkurrenskraftiga varor i grossisternas sortiment.

I den stagnerande marknad, som dagligvarumarknaden nu i stort sett varit det senaste decenniet, finns risker för att inriktningen av *produktutvecklingen* fokuseras i riktning mot "produktförenkling".

Priset som konkurrensmedel har ökat i mycket hög grad sedan slutet av 50-talet och i form av "extrapriset" är det numera handelns främsta konkurrensmedel. Bruttoprisförbudet och extraprisystemets framväxt är två avgörande händelser härvidlag.

Priskalkyleringen i handeln bygger till övervägande del på procentuella pålägg. Anledningen till att handeln arbetar efter denna princip är att den är enkel och praktisk, men den har underlättat för bakifrån kommande prishöjningar att slå igenom. På grund av det likartade kalkyleringssättet och naturligtvis konkurrensen har blocken en likartad marginalstruktur.

Priserna i grossistledet (butikens inköspriser) sätts solidariskt inom sam-

ma region i ICA. Inom KF debiteras föreningarna också solidariskt inom varje region till självkostnadspris. Inom DAGAB däremot gäller inte principen att alla butiker debiteras samma grundpris. Som orsak här till anger man att kundstrukturen är mer oenhetlig än inom ICA och Konsum.

Prissättningen i butiksledet styrs i stor utsträckning genom centralt av respektive kedja utarbetade cirkaprislistor. Dessa är att betrakta som rekommendationer och undersökningar som genomförts av SPK har visat att de rekommenderade cirkapriserna i hög grad följs av butikerna. De rymmer också en annan dimension genom att de binder detaljisten till grossisten.

Det praktiska löpande prissättningsarbetet för butikernas räkning utförs i ICA av partihandelsknutna prissättare. Sortimentet inom konsumentkooperationen prissätts på regional nivå. Cirkaprisättningen för DAGABs kunder sker regionalt på dessas uppdrag. Såväl inom KF som DAGAB finns tjänstemän som hjälper till rent praktiskt. I princip är det dock köpmännen/kunderna/föreningarna som bestämmer priserna.

Själva prissättningstekniken kan ibland innebära risk för prisstelhet. Rent tekniskt finns numera möjligheter till en butiksindividuell prissättning, vilket kan få tämligen långtgående konkurrensmässiga konsekvenser.

Etableringsfunktionen hos grossisterna/blocken blev tidigt ett av de viktigaste vapnen när det gällde att öka eller befästa sina marknadsandelar i detaljistledet. Detta skapade så småningom en betydande kompetens i detta avseende och blocken fick konkurrensfördelar gentemot uppdykande nya företag. De tre blockens uppbyggnad av sina etableringsfunktioner och det kommunala planmonopolet har ytterligare ökat dessa fördelar.

På *grossistnivån* föreligger egentligen ingen konkurrens alls mellan blocken. Enda undantaget är i södra Sverige där Bergendahls erbjuder framför allt DAGAB en verklig konkurrens. Men bilden måste nyanseras, bindningarna och köptroheten varierar i hög grad inom blocken. På stora delar av sortimentet konkurrerar grossisten dessutom med sina egna leverantörer, importörer eller brokerföretag.

Det finns många typer av *bindningar* mellan grossist och detaljist. En sådan som är svår att bryta upp är den *hembudsskyldighet* på aktierna som detaljisten kan ha till grossisten (ICA) eller Detaljinvest.

Konkurrensen på *detaljistnivån* upplever konsumenten som hård, där det huvudsakliga konkurrensmedlet är extrapriset. Priskonkurrensen enskilda butiker emellan är dock ganska låg om man ser till de artiklar som inte är extraprisatta. Påståendet grundar sig på resultatet av SPKs följsamhetsmätningar avseende cirkapriserna. Följsamheten har konstaterats vara mycket hög, 98-99 procent, vilket indikerar, att butikerna inte aktivt arbetar med priset som konkurrensmedel på dessa artiklar.

Grossisten kommer fortfarande att ha en stor roll i den framtida distributionen, framför allt genom sortimentsfunktionen. Sortimentets bredd (och ibland djup) gör att detaljisten inte får överblick över totala sortimentet på marknaden. Den driftiga handlaren kommer dock alltid att finna ett spelutrymme vid sidan av huvudgrossisten. Eventuellt kommer detta utrymme att öka på grund av dels den tekniska utvecklingen, dels de allt större detaljist-enheterna.

Avslutningsvis konstateras att blockbildningen har medfört ett minskat konkurrenstryck i parti- och detaljhandel i form av tendenser till ökad prisstelhet och vissa svårigheter för nytillkommande aktörer på marknaden. Blockbildningen, som i dagsläget företer vissa uppluckringstendenser, har också haft positiva effekter på grund av de rationaliseringar som härigenom uppnås och har uppnåtts, bl a genom ökade utbildningsinsatser och hjälp med introduktionen av ny teknik.

Bilaga 1.1

Butikstyp, dagligvaru- och varuhussortiment samt privat konsumtion

Stormarknader	Försäljningsställen med minst 2 500 m ² säljyta, externt läge och varuhussortiment
Varuhus	Försäljningsställen med minst 1 500 m ² säljyta, varuhussortiment och som ej är stormarknader
Varumarknader	Livsmedelsbutiker med dagligvarusortiment och minst 800 m ² säljyta och där minst 20 % av säljytan (alt 10 % av omsättningen) utgörs av specialvaror
Dagligvarumarknader	Livsmedelsbutiker med dagligvarusortiment och minst 800 m ² säljyta och där mindre än 20 % av säljytan (alt 10 % av omsättningen) utgörs av specialvaror
Varuhallar	Livsmedelsbutiker med dagligvarusortiment och 400 — 799 m ² säljyta och där minst 20 % av säljytan (alt 10 % av omsättningen) utgörs av specialvaror
Dagligvaruhallar	Livsmedelsbutiker med dagligvarusortiment och minst 400 — 799 m ² säljyta och där mindre än 20 % av säljytan (alt 10 % av omsättningen) utgörs av specialvaror
Servicebutiker	Livsmedelsbutiker med dagligvarusortiment, högst 250 m ² säljyta, öppna på söndagar samt minst 70 tim/vecka. (Servicebutik i anslutning till bensinstation benämns trafikbutik)
Övriga dagligvarubutiker	Livsmedelsbutiker med dagligvarusortiment, högst 399 m ² säljyta och som ej är servicebutiker

Butikstyperna är i enlighet med HUIs nomenklatur. De sex första kategorierna benämns supermarkets.

Livsmedelsbutiker	Minst 50 % av försäljningen utgörs av livsmedel. De sex sistnämnda butikstyperna plus speciallivsmedelsbutiker (typ fiskbutiker) tillhör denna kategori
Dagligvarubutiker	Hit hör alla livsmedelsbutiker exkl speciallivsmedelsbutiker. En annan beteckning är allivsbutiker
Dagligvaruhandel	Sammanfattande begrepp för dagligvarubutiker samt varuhusens och stormarknadernas livsmedelsavdelningar

Bilaga 1.2

För vissa butikstyper enligt ovan ställs vissa sortimentskrav. Här är innebörden av detta enligt HUI:

Dagligvarusortiment	Samtliga 9 nedanstående varugrupper skall vara representerade: Bageri-, Mejeri-, Slakteri-, Bryggeriprodukter, Färs frukt och färska grönsaker, Djupfrysta varor, Specier, Konserver, Kemisk-tekniska produkter
Varuhussortiment	Minst 20 av nedanstående 30 varuområden skall vara representerade: Livsmedel, Tobak, Tidningar och tidskrifter, Böcker, Pappersvaror och kontorsutrustning, Blommor, Tvätt- och rengöringsmedel, Kroppsvårdsmedel inkl kosmetika, Dam- och flickekipering, Herr- och gossekipering, Dam- och flickkonfektion, Herr- och gosskonfektion, Skor, Beklädnadstyger, Garn, Mönster och sybehör, Reseeffekter och andra lädervaror, Möbler, Sängutrustning, Heminredningstextilier, Belysningsarmatur och el-artiklar, Hemelektronik, Glas, porslin och husgeråd, Hushållsmaskiner, Ur, optik och guldsmedsvaror, Foto, Grammofonskivor, tonband och musikinstrument, Leksaker, Färg m m, Verktyg och järnvaror, Sportartiklar och cyklar
Privat konsumtion	Privat konsumtion innefattar alla utgifter inom hushållssektorn för varaktiga varor och icke varaktiga varor samt tjänster. Däremot innefattas inte sådana inköp av konsumtionsvaror som sker i samband med näringsutövning och betraktas som avdragsgill kostnad i samband med rörelse. Även konsumtionskapitalvaror som inköps av hushållen utan att utnyttjas i samband med rörelse betraktas som privat konsumtion trots att det från hushållens synpunkt i viss mening rör sig om en investeringsutgift. De enda undantagen är anskaffning av egna hem och fritidshus. Sådana betraktas ej som privat konsumtion utan som realkapitalinvestering.

Bilaga 2

"Grå marknaden"

Den s k "grå marknaden" utgör en "restpost" som uppkommer när man gör sammanställningar utifrån olika källor. Uppgifterna är relativt osäkra beroende bl a på definitionssvårigheter. Man brukar räkna in nedanstående fem grupperingar.

Speciallivsbutiker:	— speceri- och delikatessbutiker — kaffe- och tebutiker — kött- och charkbutiker — fiskbutiker — mjölk- och brödbutiker — bagerier och konditorier — frukt- och konfektyrbutiker — hälsobutiker
Kioskhandel och gatukök:	— traditionella kiosker — bensinstationskiosker — tobaksbutiker — gatukök
Fackhandel:	— färg, parfym- och sjukvårdsbutiker m m — apotek — bok- och pappershandel — blomsterhandel
Ambulerande handel, hemförsäljning och sluten handel:	— varubussar, fiskbilar m m — bryggeribilar — sluten detaljhandel (samsköpsföreningar) — torghandel — automathandel
Direktinköp m m	— försäljning genom idrottsplatser, biograf m m — tobaksförsäljning via storhushåll — direktköp från fabrikanter, grossister m fl — övrigt (felräkningar m m)
Fackhandeln har indelats i tre huvudgrupper där	
Beklädnadshandeln säljer	— kläder — skor — accessoarer — tyger
Hemtrustningshandeln säljer	— möbler — hemtextil — hushållsmaskiner — belysningsarmatur
Fritid står för	— leksaker, hobby, musik — radio, TV — sportartiklar, cyklar, mopeder — guld, ur, optik — böcker, kontorsmateriel — foto — båtar, motorer

Bilaga 3.1

Den framtida befolkningen (Prognos för åren 1986—2025)¹*Alternativa prognoser av folkmängden 1986—2025 (tusental)*

År	Män	Kvinnor	Totalt
<i>Ingen in- och utvandring</i>			
1986	4 129	4 236	8 364
1990	4 136	4 252	8 387
1995	4 143	4 264	8 407
2000	4 138	4 259	8 397
2005	4 115	4 232	8 347
2010	4 074	4 188	8 263
2015	4 026	4 142	8 167
2020	3 970	4 097	8 067
2025	3 902	4 044	7 946
<i>Låg fruktsamhet</i>			
1986	4 130	4 237	8 368
1990	4 141	4 258	8 399
1995	4 156	4 279	8 434
2000	4 161	4 284	8 445
2005	4 150	4 269	8 419
2010	4 123	4 237	8 361
2015	4 085	4 201	8 287
2020	4 039	4 164	8 203
2025	3 978	4 119	8 098
<i>Hög fruktsamhet</i>			
1986	4 137	4 244	8 381
1990	4 175	4 290	8 464
1995	4 221	4 340	8 561
2000	4 257	4 375	8 632
2005	4 276	4 388	8 663
2010	4 280	4 386	8 666
2015	4 282	4 388	8 670
2020	4 285	4 398	8 683
2025	4 278	4 404	8 682

¹ Hämtat ur SCB:s serie "Demografiska rapporter" med samma namn

Bilaga 3.2

Alternativa prognoser av andel personer i åldern 0–15, 16–64 och 65–w år (procent)

År	0–15	16–64	65–w	Totalt
<i>Ingen in- och utvandring</i>				
1986	19,3	63,1	17,6	100,0
1990	18,6	63,2	18,2	100,0
1995	18,7	63,2	18,1	100,0
2000	18,9	63,4	17,7	100,0
2005	18,6	63,7	17,7	100,0
2010	17,9	62,9	19,2	100,0
2015	17,3	61,6	21,1	100,0
2020	17,0	61,0	22,0	100,0
2025	17,2	60,3	22,5	100,0
<i>Låg fruktsamhet</i>				
1986	19,2	63,1	17,7	100,0
1990	18,3	63,5	18,2	100,0
1995	18,2	63,7	18,1	100,0
2000	18,2	64,2	17,6	100,0
2005	18,0	64,4	17,6	100,0
2010	17,4	63,5	19,1	100,0
2015	16,8	62,4	20,8	100,0
2020	16,5	61,8	21,7	100,0
2025	16,5	61,3	22,2	100,0
<i>Hög fruktsamhet</i>				
1986	19,3	63,0	17,7	100,0
1990	19,0	63,0	18,0	100,0
1995	19,4	62,8	17,8	100,0
2000	20,0	62,8	17,2	100,0
2005	19,7	63,2	17,1	100,0
2010	19,0	62,6	18,4	100,0
2015	18,5	61,6	19,9	100,0
2020	18,4	61,1	20,5	100,0
2025	18,8	60,5	20,7	100,0

Bilaga 4.1

Det allmännas funktion i varudistributionen¹

Det allmännas funktion i varudistributionen omfattar statsmakternas styrning och kontroll genom lagstiftning och andra konsumentpolitiska åtgärder samt den fysiska planeringen med tillhörande kommunala uppgifter. Härtill kommer vissa direkta stödsatser, exempelvis till butiker i glesbygd mm.

Kontrollfunktion

Det allmännas kontrollfunktion av betydelse för varudistributionen innefattar pris- och konkurrenslagstiftning, konsumentskyddslagstiftning och andra konsumentpolitiska åtgärder samt den kommunala fysiska planeringen.

Pris- och konkurrenslagstiftning

Allmänna prisregleringslagen är en fullmaktslag som ger regeringen möjlighet att införa olika former av prisreglering under vissa förutsättningar. Formerna för prisreglering kan vara stoppris, högstpris, prisutfästelser och förhandsanmälan av prishöjningar.

Statens pris- och kartellnämnd (SPK) är den centrala förvaltningsmyndigheten för frågor rörande prisövervakning och prisreglering samt har till uppgift att följa utvecklingen av pris- och konkurrensförhållandena inom näringslivet med undantag av bank- och försäkringsväsendet. SPK skall också främja allmän kännedom om pris- och konkurrensförhållanden.

Konkurrensbegränsningslagen innehåller förbud mot konkurrensbegränsning i form av bruttopriser och anbudskarteller samt ger möjlighet till ingripande när konkurrensbegränsning över huvud taget anses medföra skadlig verkan.

Näringsfrihetsombudsmannen (NO) fungerar som åklagare i konkurrensbegränsningsfrågor. Han ingriper efter anmälningar eller på eget initiativ. Om inte skadlig verkan kan undanröjas av NO påkallas förhandling inför marknadsdomstolen.

Marknadsdomstolen handlägger frågor rörande konkurrensbegränsningslagens tillämpning samt ärenden om otillbörlig marknadsföring och oskäliga avtalsvillkor. Marknadsdomstolen skall i första hand genom förhandling söka undanröja skadlig verkan av konkurrensbegränsning. Om förhandling misslyckas kan domstolen — när det gäller leveransvägran mot en företagare i ett senare försäljningsled — ålägga leveransskyldighet vid vite.

¹ Bilagan bygger på två tidigare SPK-rapporter: Parti- och detaljhandel med dagligvaror (SPK US 1984:12) och avsnittet om kommunal fysisk planering på Butiksetablering och butiksstruktur (SPK US 1985:19)

Bilaga 4.2

Konsumentskyddslagstiftning

Marknadsföringslagen förbjuder reklam eller annan marknadsföringsåtgärd, som är otillbörlig mot konsumenter eller annan näringsidkare.

Avtalsvillkorslagen, som förbjuder oskäligen avtalsvillkor, syftar till att skydda konsumenterna mot sådana orimliga bestämmelser, som kan förekomma i tryckta avtalsformulär vid försäljning av varor och tjänster.

Konsumentombudsmannen (KO) har till uppgift att övervaka efterlevnaden av de ovan nämnda två lagarna. Övervakningen omfattar alla former av kommersiell marknadsföring som företas av privata, statliga eller kommunala företag. Den största delen av KO:s ärenden initieras av anmälningar från konsumenter, företag och myndigheter.

Andra konsumentpolitiska åtgärder

Konsumentverket (KOV) — där KO är generaldirektör — har till uppgift att stödja konsumenterna — särskilt de resurssvaga — och förbättra deras ställning på marknaden. I uppgifterna ingår till exempel att undersöka olika varor med särskild inriktning på deras säkerhet, att främja användningen av varudeklarationer, att informera om lagar och utredningar av intresse för konsumenterna m m.

Statens livsmedelsverk (SLV) är den centrala myndigheten för bevakning av livsmedelslagens efterlevnad. Syftet med lagen är att konsumenterna skall — skyddas mot skadliga, smittförande eller på annat sätt otjänliga livsmedel — få hjälp att bedöma och välja livsmedel ur det stora sortimentet.

För många viktiga livsmedel har SLV ställt upp krav — "standards" — som livsmedlet minst måste uppfylla för att få säljas under en viss beteckning. Konsumenten garanteras således en viss minimikvalitet. SLV utfärdar också bestämmelser om livsmedelstillsatser som konserveringsmedel och färgämnen samt skrämmämnen, t ex rester av bekämpningsmedel m m.

Livsmedelskontrollen utförs lokalt av hälsovårdsnämnderna, som inspekterar och tar prover i livsmedelsindustrier, butiker m fl ställen.

Kommunal fysisk planering

Plan- och bygglagstiftningen har reviderats. Regeringen förelade under våren 1985 riksdagen en proposition (1985/86:1) med förslag till ny plan- och bygglag (PBL). Den nya lagen trädde i kraft den 1 juli 1987.

Bilaga 4.3

Vad gäller service anförde propositionen bl a följande:

”Konsumenterna bör ha tillgång till ett allsidigt sammansatt utbud av varor och tjänster och kunna prioritera mellan t ex låga priser, närhet till butiken och hög servicegrad. Kommunen har ett ansvar för att markens användning planeras så att denna valfrihet så långt möjligt skall kunna upprätthållas. En hel del kommuner anger riktlinjer i dessa frågor i form av s k varuförsörjningsplaner.”

Propositionen sade vidare:

”Inom ramen för planeringen bör konkurrensen ges ett så fritt spelrum som möjligt för att hålla priserna nere och öka företagens effektivitet till konsumenternas fördel. De långsiktiga aspekterna är i detta sammanhang väsentliga och bör komma till uttryck i översiktsplanen. Detaljplanen måste utformas så att den möjliggör förändring och förnyelse, t ex etablering av nya butiksformer. Detta är en förutsättning för en rationell utveckling av handeln.”

Understundom etableras s k lågprisbutiker i områden som är avsedda för industriändamål. PBL vill reglera användningen av mark för handels- respektive industriändamål. I propositionen anfördes:

”Genom detaljplan bör det därför vara möjligt att dra en skarp gräns mellan handelsområden och industriområden. Som framgår av specialmotivering- en till 8 kap. 1 punkt 3 föreslår jag att det skall krävas bygglov för att ändra användningen av en byggnad från handels- till industriändamål och omvänt. Vid prövningen av ansökningar om lov till sådana ändringar blir planens bestämmelse styrande, så att bygglov skall vägras om åtgärden strider mot planen.”

Vad gäller etablering av livsmedelsbutiker, varuförsörjningsplaner m m sade propositionen följande:

”Inom kategorin detaljhandel kan livsmedelshandeln i vissa lägen behöva begränsas eller helt förbjudas med hänsyn till kravet på en lämplig samhällsutveckling. Som exempel kan nämnas stormarknader eller bensinstationer. I enlighet med praxis bör det kunna ske genom en bestämmelse i detaljplan som anger maximal yta som sammantaget får användas för handel med livsmedel.

En sådan begränsning bör givetvis inte göras så snäv att rimliga anspråk på rationalisering inte kan tillgodoses i ett senare skede. Jag förutsätter vidare att sådana begränsningar meddelas endast om kommunen har gjort en utredning om serviceförhållandena i berörda områden och utredningen visar att begränsningarna är nödvändiga för en totalt sett ändamålsenlig handelsstruktur. Sådana utredningar ingår normalt i kommunala varuförsörjningsplaner.”

Bilaga 4.4

Jämfört med skrivningen i propositionen 1977/78:8 om åtgärder på distributionsområdet ger skrivningen i propositionen 1985/86:1 en mindre nyanterad bild av presumtiva ingripanden från statsmakternas sida i utvecklingen av strukturen inom dagligvarudetaljhandeln.

Det framgår inte av propositionen 1985/86:1 vilka mål statsmakterna har beträffande butiksstrukturen och utvecklingen av densamma inom dagligvaruhandeln. Det är därför oklart vad som menas med t ex "en lämplig samhällsutveckling" eller "ändamålsenlig handelsstruktur" (se citatet ovan).

Stödinsatser

Samhällets stödinsatser för distribution av dagligvaror förekommer i form av glesbygdssöd, hemsändningsbidrag, färdtjänst m m.

Glesbygdssöd och hemsändningsbidrag

Enligt de statliga bestämmelserna om "Stöd till dagligvaru- och drivmedelservice i glesbygder" (SGS 1979:638) definieras begreppet glesbygd som "stora sammanhängande områden med gles bebyggelse och långa avstånd till sysselsättning eller service samt skärgården och andra liknande områden". Den exakta avgränsningen av vad som skall betraktas som glesbygd avgörs i varje län av länsstyrelsen.

Stödet lämnas för att upprätthålla en tillfredsställande försörjning med dagligvaror och drivmedel. Följande fyra stödformer finns:

Lån till investeringar, som kan beviljas för inköp, ny- eller ombyggnad av dagligvarubutik eller bensinstation samt för inredning och utrustning. I vissa fall kan lån beviljas i motsvarande grad för varubuss. Lånen är dels avskrivningslån, som i praktiken är bidrag då de skrivs av under högst 20 år, dels investeringslån, som skall återbetalas, men där möjlighet finns till befrielse från amorteringar och räntor under viss tid.

Kreditgaranti innebär att staten går i borgen för banklån etc, som upptas för anskaffning av varulager.

Driftstöd är ett ekonomiskt bidrag, som utgår under en begränsad tid till försäljningsställe av stor betydelse för konsumenten. Stödet kan användas för att överbrygga tillfälliga likviditetsproblem, t ex i samband med att en ny ägare övertar en butik eller om butiksägaren inte har ekonomiska möjligheter att tillfälligt anställa en ersättare vid t ex sjukdom.

Hemsändningsbidrag utbetalas till kommuner som helt eller delvis bekostar en organiserad hemsändning av dagligvaror till konsumenter i glesbygdsområden.

Villkor för de nämnda stödformerna är att kommunen gjort en planering av varuförsörjningen för de närmaste 5 — 10 åren, så att behovet av stöd kan bedömas.

Bilaga 4.5

Beslut om eventuellt stöd fattas av länsstyrelsen, medan konsumentverket har det övergripande ansvaret för stödverksamheten. Vid frågornas bedömning anlitas en rådgivande nämnd, glesbygdsnämnden. I denna finns företrädare för enskild och kooperativ dagligvaruhandel, bensinhandel samt ledamöter med erfarenhet av konsument-, distributions- och glesbygdsfrågor.

Färdtjänst m m

Kommunen har också möjlighet att med s k färdtjänst — i taxi eller specialfordon — hjälpa de konsumenter som av olika skäl inte har annan möjlighet att inhandla sina dagligvaror. Social hemhjälp via hemvårdare bidrar också med inköp av sådana varor. Som regel uttas avgift av kommunen för dessa tjänster.

Bilaga 5

Antal butiker per kedja och butikstyp 1978, 1982 och 1985

Butikstyp	År	ICA	KF	V/F	Saba/ Carnegie	Övr	S:a
Stormarknader	78	3	18	—	16	1	38
	82	7	22	1	16	—	46
	85	10	27	—	13	2	52
Varuhus	78	—	163	—	145	—	308
	82	—	147	—	117	—	264
	85	4	112	1	77	3	197
Varumarknader och varuhallar ¹	78	139	249	26	1	12	427
	82	128	279	21	4	8	488
	85	144	309	22	—	13	488
Dagligvarumarknader och dagligvaruhallar ²	78	370	133	196	2	103	804
	82	490	118	214	35	64	921
	85	535	153	235	40	77	1 040
Supermarkets ³	78	512	563	222	164	116	1 577
	82	625	566	236	172	72	1 671
	85	693	601	258	130	95	1 777
Servicebutiker	78	173	158	74	—	738	1 143
	82	293	303	149	—	955	1 700
	85	341	381	230	—	1 348	2 300
Övriga dagligvarubutiker	78	3 577	1 329	743	—	1 231	6 880
	82	3 038	1 025	657	1	878	5 599
	85	2 646	837	632	1	807	4 923
S:a dagligvarubutiker	78	4 262	2 050	1 039	164	2 085	9 600
	82	3 956	1 894	1 042	173	1 905	8 970
	85	3 680	1 819	1 120	131	2 250	9 000

¹ Benämning före 1985 var dagligvarumarknader och hallbutiker där hallbutikerna var helt dominerande (se motsvarande not till tabell 3.1).

² Benämning före 1985 var övriga storlivsbutiker (se motsvarande not till tabell 3.1).

³ Tidigare benämning var storlivsbutiker (se motsvarande not till tabell 3.1).

Källa: Dagligvarumarknaden (per. rapport), HUI (diverse utgåvor)

Bilaga 6

Detaljhandeln med dagligvaror 1977—1986 (marknadsandelar %)

Kedjor	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986
ICA	28,5	29,6	28,9	29,7	30,2	30,9	31,4	31,4	32,1	32,6
KF	22,7	22,5	21,9	22,2	21,3	21,1	20,8	20,6	20,8	20,7
Saba	8,9	9,0	7,6	7,0	6,9	7,6	7,1	6,8	6,1	6,1
Vivo-Favör	8,6	8,8	8,7	9,0	8,8	8,7	9,0	9,2	9,6	9,8
"Tredje blocket"	(17,5)	(17,8)	(16,3)	(16,0)	(15,7)	(16,3)	(16,1)	(16,0)	(15,7)	(15,7)
Rikskedjor	68,8	69,8	67,0	68,0	67,2	68,3	68,3	68,0	68,6	69,0
Metro	1,1	1,1	1,1	1,2	1,2	1,2	1,2	1,1	1,1	1,1
Hemköp	0,9	1,0	0,9	0,9	0,9	Saba	—	—	—	—
Billhäll	0,39	0,68	0,69	0,73	0,70	0,56	0,50	0,48	0,48	0,47
Saga	0,43	0,42	ICA	—	—	—	—	—	—	—
Ringköp	0,29	0,29	0,22	0,20	0,20	0,13	ICA	—	—	—
Hemköpscentralen	0,22	0,26	Billhäll	—	—	—	Saba	—	—	—
Martin Olsson	0,16	0,16	0,17	Metro	—	—	—	—	—	—
Sparlivs	—	—	—	—	0,09	0,09	0,09	0,12	0,12	0,10
Sabis	0,10	0,12	0,11	0,11	0,12	0,14	0,14	0,14	0,16	0,17
Jiffy	0,08	0,06	Vivo	—	—	—	—	—	—	—
Bore	0,04	0,04	0,04	0,04	Vivo	—	—	—	—	—
Samuelssons	—	—	0,10	0,11	0,12	0,12	0,13	0,12	0,13	0,14
Lokala kedjor ¹	4,0	3,9	3,2	3,3	3,3	2,2	3,0	2,0	2,0	2,0
Pia/Handlarn	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,27	0,25
Näröppet/7/11	0,13	0,13	0,13	0,16	0,17	0,22	0,23	0,24	0,28	0,36
Matöppet	0,10	0,12	0,15	0,16	0,16	0,17	0,18	0,17	0,20	0,21
Servicebut.kedjor	0,6	0,7	0,8	0,9	0,8	0,9	0,9	0,8	0,8	0,8
Övriga allivs ²	3,5	3,2	2,9	2,5	3,6 ²	3,6	4,9	5,4	5,9	6,0
"Grå marknaden" ³	23,4	22,4	26,1 ³	25,4	25,1	25,0	23,9	23,8	22,7	22,2
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Detaljhandeln med dagligvaror (milj kr) ⁴	49 200	52 700	59 328	65 413	73 282	80 972	89 127	98 891	106 057	114 193
--	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	---------	---------

¹ 1967—76 försvann ett antal lokala kedjor till ICA-blocket t ex 100 Scan- och Menybutiker, Stjärnbutikerna i Värmland, 27 Kalmar Läns-butiker, Norrmalms och Kiplers i Stockholm, Kärnbutikerna i Östersund och Hälsingelivs i Hälsingland. Det innebär att 2—3 procent av marknaden flyttades över till ICA.

² Viss omdefiniering har skett av de s k "frifräsarna", som ingår i denna grupp. Bl a ingår fr o m 1981 NK.

³ Efter hushållsbudgetundersökningen 1978 omvärderades den "grå marknaden" vilket ökade dess andel med knappt 4 procent 1979.

⁴ Marknadsbas 1 (se avsnitt 2.1)

Källa: Fri Köpens kaps Svensk Dagligvaruhandel 1978—1987

Bilaga 7

Egentlig detaljhandel 1970—1986 (marknadsandelar %)

Företagsgrupp	1970	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986
ICA-handlarna ¹	14,1	16,3	17,1	17,4	17,8	18,7	19,2	20,0	20,1	20,5	20,6
Konsum/Domus/OBS ²	17,8	16,8	16,6	16,9	17,0	16,6	16,4	16,3	16,2	16,6	16,5
Detaljinvest/Vivo-Favör ³	4,1	5,0	5,1	5,1	5,2	5,3	5,3	5,5	5,6	7,1	7,2
Carnegie/Saba ⁴	8,2	8,4	8,4	8,1	7,7	7,7	8,4	7,2	6,9	5,9	6,1
"Tredje blocket"	12,3	13,4	13,5	13,2	12,9	13,0	13,7	12,7	12,5	13,0	13,3
Övriga dagligvarukanaler		4,5	4,6	4,2	4,2	4,3	3,2	3,9	3,9	3,8	3,3
"Grå marknaden" ⁵		15,5	15,0	14,8	14,6	14,6	15,1	15,2	15,5	13,7	12,9
Fackhandel		33,3	31,6	31,6	31,4	30,4	30,0	29,3	29,1	29,5	30,4
Postorder		1,4	1,6	1,9	2,1	2,4	2,5	2,6	2,7	2,9	3,0
S:a Egentlig detaljhandel (%)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
" " (mdrkr)		91,7	97,9	106,2	117,3	127,2	140,2	152,7	169,2	183,4	201,0

¹ Lindex och Önskebutikerna ingår fr o m 1983 och fr o m 1985 ingår Nära Dej² Fr o m 1985 ingår försäljningen från OKs trafikbutiker och kiosker³ Fr o m 1984 ingår alla företagen i Detaljinvestgruppen (se sid 54)⁴ NK ingår t o m 1982 och återfinns därefter under "övriga dagligvarukanaler". Billhalls ingår 1982—84 och återfinns därefter i Detaljinvestgruppen. Hemköp ingår fr o m 1982⁵ Andelen minskar fr o m 1985 på grund av överföringarna till blocken

Källa: ICA-förlagets Vem är vem-nummer av tidskriften Supermarket 1975—1987

Bilaga 8.1

Arbets- och yteffektivitet 1979

Butikerna är fördelade på konsumentkooperativ och enskild handel samt efter omsättning

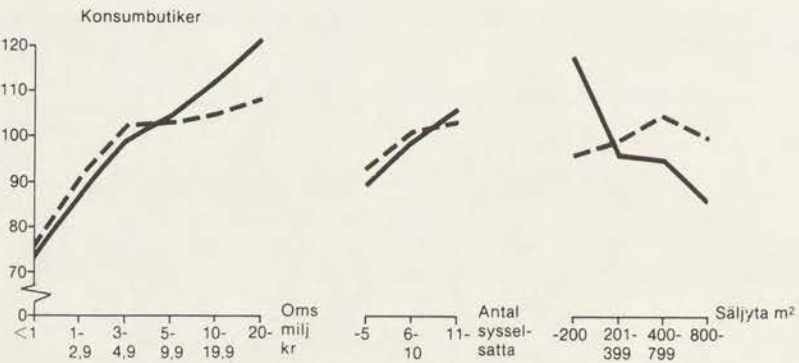
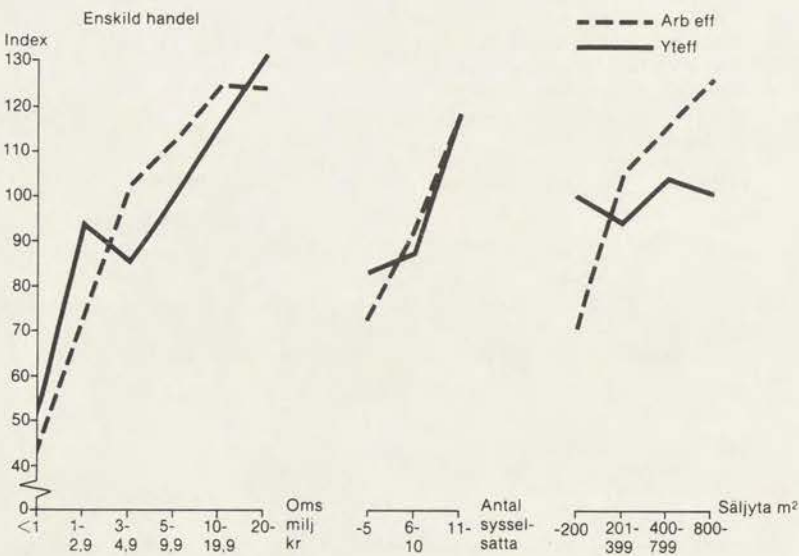
Arbets effektivitet: kr/arbetad timme (avrundat till jämna 10-tal)

Yteffektivitet: kr/m² säljyta (avrundat till jämna 100-tal).

Omsättning exkl moms 1979 mkr	Effektiv- tetsmått	Butikskategori		
		Konsum	Enskild handel	Totalt
Under 1	Arb eff Yteff	250 10 900	140 9 300	150 9 400
1 — 2,9	Arb eff Yteff	300 13 000	250 16 900	260 15 400
3 — 4,9	Arb eff Yteff	330 14 600	350 15 300	340 15 100
5 — 9,9	Arb eff Yteff	330 15 500	380 18 000	370 17 100
10 — 19,9	Arb eff Yteff	340 16 600	420 20 700	400 19 600
20 —	Arb eff Yteff	350 18 000	420 23 600	420 23 300
Totalt	Arb eff Yteff	330 14 800	340 17 900	340 17 000

Källa: Dagligvarubutikerna SPK 1981:24

Bilaga 8.2



Bilaga 9.1

SPKs arbetseffektivitetsundersökning

Resultat av 1982 års undersökning av effektiviteten (omsättning exkl. moms/arbetade timmar) i dagligvaruhandeln 1981

Totalt enskilda och konsum			
Omsättningsklass (tkr)	Antal ¹ observ.	Kvot-skattn.	Konfidensintervall
— 2 999	96 (4 132)	290.8	253.7—327.9
3 000—9 999	92 (2 841)	436.0	365.3—506.7
10 000—	122 (889)	504.1	467.8—540.4
Totalt	310 (7 862)	426.3	409.5—443.1
Enskilda			
Omsättningsklass (tkr)	Antal observ.	Kvot-skattn.	Konfidensintervall
— 2 999	50 (3 454)	275.9	229.6—322.2
3 000—9 999	51 (2 134)	444.9	348.2—541.6
10 000—	91 (713)	524.8	479.1—570.5
Totalt	192 (6 301)	432.9	411.6—454.2
Konsum			
Omsättningsklass (tkr)	Antal observ.	Kvot-skattn.	Konfidensintervall
— 2 999	46 (677)	358.0	337.4—378.6
3 000—9 999	41 (708)	408.4	383.0—433.8
10 000—	31 (176)	418.9	382.0—455.8
Totalt	118 (1 561)	401.8	388.9—414.7

¹ Uppräknat antal observationer inom parentes.

Bilaga 9.2

Resultat av 1986 års undersökning av effektiviteten (omsättning exkl. moms/arbetade timmar) i dagligvaruhandeln 1985

Totalt enskilda och konsum			
Omsättningsklass (tkr)	Antal ¹ observ.	Kvot-skattn.	Konfidensintervall
— 2 999	88 (3 407)	362.9	291.1—434.7
3 000—9 999	83 (2 820)	581.5	514.7—648.3
10 000—	181 (1 886)	725.0	687.9—762.1
Totalt	352 (8 113)	625.3	599.1—651.5
Enskilda			
Omsättningsklass (tkr)	Antal observ.	Kvot-skattn.	Konfidensintervall
— 2 999	42 (2 992)	350.0	269.4—430.6
3 000—9 999	38 (1 958)	591.1	494.0—688.2
10 000—	134 (1 551)	749.8	710.1—789.5
Totalt	214 (6 501)	640.7	608.5—672.9
Konsum			
Omsättningsklass (tkr)	Antal observ.	Kvot-skattn.	Konfidensintervall
— 2 999	46 (415)	451.0	409.7—492.3
3 000—9 999	45 (861)	560.6	530.9—590.3
10 000—	47 (336)	593.2	504.3—682.1
Totalt	138 (1 612)	563.6	547.8—579.4

¹ Uppräknat antal observationer inom parentes.

Bilaga 9.3

Resultat av 1986 års undersökning av effektiviteten (omsättning exkl. moms/arbetade timmar) i dagligvaruhandeln 1985. 1981 års penningvärde.

Totalt enskilda och konsum			
Omsättningsklass (tkr)	Antal ¹ observ.	Kvot-skattn.	Konfidensintervall
— 2 999	116 (4 533)	280.0	244.2—315.8
3 000—9 999	103 (2 611)	439.5	399.4—479.6
10 000—	133 (969)	500.6	442.9—558.3
Totalt	352 (8 113)	423.2	405.5—440.9
Enskilda			
Omsättningsklass (tkr)	Antal observ.	Kvot-skattn.	Konfidensintervall
— 2 999	54 (3 754)	268.1	224.2—312.0
3 000—9 999	49 (1 879)	460.1	402.7—517.5
10 000—	111 (868)	508.3	443.9—572.7
Totalt	214 (6 501)	433.7	411.9—455.5
Konsum			
Omsättningsklass (tkr)	Antal observ.	Kvot-skattn.	Konfidensintervall
— 2 999	62 (779)	327.4	307.2—347.6
3 000—9 999	54 (732)	391.7	373.0—410.4
10 000—	22 (101)	424.4	382.6—466.2
Totalt	138 (1 612)	381.5	370.8—392.2

¹ Uppräknat antal observationer inom parentes.

Bilaga 10.1

Nyckeltal (definitioner)

Nyckeltalens definitioner överensstämmer väl med de som används i SAFs materialpaket "Se om Ditt företag". Nedan följer dels verbala definitioner, dels definitioner utifrån finansstatistikens blankett.

Beräknat eget kapital:	Beskattat eget kapital plus hälften av obeskattade reserver $BR12 \times 0,5 + BR13$
Totala skulder:	Balansomslutning minus beräknat eget kapital $BR9 - BR12 \times 0,5 - BR13$
1 Avkastningsstruktur	
Avkastning på eget kapital:	Resultat efter finansiella intäkter och kostnader i procent av beräknat eget kapital $(RR6 / (0,5 \times BR12 + BR13)) \times 100$
Avkastning av totalt kapital:	Resultat efter finansiella intäkter i procent av balansomslutning $((RR3 + RR4) / BR9) \times 100$
Genomsnittlig skuldränta:	Finansiella kostnader i procent av totala skulder $(RR5 / (BR10 + BR11 + 0,5 \times BR12)) \times 100$
Riskbuffert:	Avkastning på totalt kapital minus genomsnittlig skuldränta
Skuldsättningsgrad:	Totala skulder dividerat med beräknat eget kapital $(BR10 + BR11 + 0,5 \times BR12) / (0,5 \times BR12 + BR13)$
2 Resultatstruktur	
Rörelseresultat/omsättning:	Rörelseresultat före avskrivning i proc av omsättning $(RR2 / RR1) \times 100$
Vinstprocent:	Resultat efter finansiella intäkter i proc av omsättn $((RR3 + RR4) / RR1) \times 100$
Nettoresultat/omsättning:	Resultat efter finansiella intäkter och kostnader i procent av omsättning $(RR6 / RR1) \times 100$
Arbetskraftskostnad/omsättning	Totala löner, arbetsgivaravgifter och kollektiva avgifter i procent av omsättning

Bilaga 10.2

3 *Kapitalomlopp*

Kapitalets omsättningshastighet:

Omsättning dividerat med balansomsättning RR1 / BR9

Omsättning per anställd:

Omsättning dividerat med medelantalet anställda

4 *Rörelsekapital*

Rörelsekapital/omsättning:

Omsättningstillgångar minus kortfristiga skulder i procent av omsättning
 $((BR8 - BR10) / RR1) \times 100$

Likvida medel/omsättning:

Kassa och bank, kortfristiga placeringar i aktier och andra värdepapper och kortfristiga lånefordringar i procent av omsättning
 $((BR1 + BR3 + BR6) / RR1) \times 100$

Kundfordringar/omsättning:

Kundfordringar inklusive kortfristiga koncernfordringar och kundväxlar i procent av omsättning
 $((BR2 + BR4 + BR5) / RR1) \times 100$

Varulager/omsättning:

Varulager i procent av omsättning
 $(BR7 / RR1) \times 100$

Kortfristiga skulder/omsättning:

Summa kortfristiga skulder i procent av omsättning $(BR10 / RR1) \times 100$

5 *Likviditet, Soliditet*

Kassalikviditet:

Omsättningstillgångar minus varulager i procent av kortfristiga skulder
 $((BR8 - BR7) / BR10) \times 100$

Soliditet:

Beräknat eget kapital i procent av balansomsättning
 $((0.5 \times BR12 + BR13) / BR9) \times 100$

Bilaga 10.3

Nyckeltal

Räkenskapsåret avslut tiden	År	Mon	Dag	År	Mon	Dag
				86		

1 Resultaträkning		1000 LUF KRONOR
Försäljningsintäkter	121	
Övriga rörelseintäkter (arrendet, hyror, licenser, royalties o d)	122	+
RR1		
RÖRELSENS INTÄKTER i + omsättningen	130	=
Rörelsens kostnader	135	-
RÖRELSE RESULTAT före bidrag	140	=
Statliga och kommunala bidrag	141	+
Redovisade prisförändringar på lager	142	-
Kursdifferenser av rörelsekaraktär	144	=
RÖRELSE RESULTAT före avskrivningar	145	=
RR2		
Bokförd planenliga avskrivningar på materiella anläggningstillgångar	146	-
Bokförd planenliga avskrivningar på immateriella tillgångar	148	-
RR3		
RÖRELSE RESULTAT efter avskrivningar	150	=
Utdelning på aktier och andelar i koncernföretag	151	+
Utdelning på aktier och andelar i övriga företag	152	+
Räntor från koncernföretag	153	+
Räntor från övriga	154	+
Kursvinster hänförliga till länetransaktioner	155	+
Räntor till koncernföretag	156	-
Räntor till övriga	157	-
Ränta på pensionsskuld	167	-
Kursförluster hänförliga till länetransaktioner	158	-
Övriga finansiella intäkter och kostnader (se not 1)	164	=
RR4		
RR5		
RR6		
RESULTAT efter finansiella intäkter och kostnader	160	=
Extraordinära intäkter	161	+
Extraordinära kostnader	166	-
RESULTAT före boksłutsdispositioner och skatt	170	=
BOKSŁUTSDISPOSITIONER		
Förändring av lagerreserv (se not 1)	173	
Förändring av resultatutjämningsfond (se not 1)	176	
Avsättning till investeringsfond och liknande fonder	181	=
Skillnad mellan bokförd avskrivning (exkl avskrivning mot investeringsfornylesefond m m) och avskrivning enligt plan (se not 1)	182	=
Aterföring av ackumulerade överavskrivningar avseende avyttrade anläggningstillgångar	188	+
Inspråktaget från investeringsfornylesefond m m för annat än avskrivning	183	+
Koncernbidrag (se not 1)	185	
Övriga boksłutsdispositioner (se not 1)	199	
RESULTAT före skatt	190	=
Skatt	191	-
Vinstskatt	193	-
REDOVISAT ÅRSRESULTAT	195	=

Bilaga 10.4

Nyckeltal

3 Balansräkning

Tillgångar 0

Skulder och eget kapital

1000-tal kronor		1000-tal kronor	
Kassa och banktillgodohavanden	301	Skulder till koncernföretag	401
Aktier och andelar	302	Vaxelskulder	
Obligationer och andra värdepapper	303	länsvaxlar (finansvaxlar)	402
Fordringar mot koncernföretag	304	leverantörsvaxlar	403
Vareffordringar		Leverantörskulder	405
länsvaxlar (finansvaxlar)	305	Bolagets skatteskuld	411
kundvaxlar (ej diskonterade)	306	Upplupna kostnader och	
Kundfordringar	308	förutbetalda intäkter	412
Förutbetalda kostnader och		Kortfristiga låneskulder	415
upplupna intäkter	309	Övriga kortfristiga skulder	416
Kortfristiga lånefordringar	311	Förskott från kunder	425
Liquiditetskonto (riksbanken)	313	SUMMA kortfristiga skulder	430
Övriga fordringar	312	Skulder till koncernföretag	431
Varulagen o. pågående arb.	325	Avsatt till pensioner	432
Förskott till leverantörer	329	Andra långfristiga skulder	435
SUMMA omsättningstillgångar	330	SUMMA långfristiga skulder	440
Särskilt investeringskonto	339	Lagerreserv	443
Andra sparrkonton hos riksbanken	340	Resultatutjämningsfond	444
Aktier och andelar (inkl bostadsrätt)	341	Investeringsfonder m m	451
Obligationer och andra värdepapper	342	Förnyelsefond	456
Fordringar mot koncernföretag	343	Akkumulerade överavskrivningar	453
Liquiditetskonto (riksbanken)	348	Internvinstkonto (KL 29 § p. 15)	454
Andra fordringar (inkl lån till delägare)	344	Övriga obeskattade reserver	458
Förskott till leverantörer	345	SUMMA obeskattade reserver	460
Immateriella tillgångar (inkl hyresrätt)	346	Aktiekapital (insatskapital)	461
Maskiner, inventarer och dylikt	353	Bundna fonder (reserv- och uppskrivningsfond)	462
Byggnader	354	Fria fonder och balanserat resultat	463
Pågående nyanläggningar	355	Redovisat årsresultat	464
Mark och övrig fast egendom	356	SUMMA eget kapital	470
SUMMA anläggningstillg (rad 341-356)	370	Balansomslutning (= rad 375)	475
Balansomslutning (= rad 475)	375		

Bilaga 11

Källor

Referenserna är upptagna i den ordning de hänvisas till i rapporten

- Dagligvarumarknaden, en studie av dagligvaruhandelns utveckling och struktur 1985 samt en konsumtionsprognos till 1995. HUI, Handelns utredningsinstitut, Stockholm 1986
- Wirsäll N-E, åttiotalets handel, ICA-förlaget, Stockholm 1979
- Falk Thomas och Julander Claes-Robert, Köpcentrum i stadskärnan, Liber, Stockholm 1983
- Nationalräkenskaper 1970-1985, N 10 SM 8601, Appendix 1., SCB, Örebro 1986
- Supermarket, ICA-förlaget, Västerås. Tidskriftens vem är vem-nummer fr o m 1976 t o m 1987
- Svensk Dagligvaruhandel, specialutgåva av tidningen Fri Köpenskap, Solna. Samtliga utgåvor fr o m 1978 t o m 1987
- Delfi Information. Konsultföretag, Sigtuna
- Fakta om svensk dagligvaruhandel. Informationsbroschyr från ICA-förbundet
- Statistisk årsbok, Statistiska centralbyrån, Stockholm. Valda utgåvor från 1950 till 1986
- Den framtida befolkningen. Prognos för åren 1986-2025. Demografiska rapporter, SCB, Stockholm 1986
- Wikström Solveig, Mat är inte bara mat. Hämtat ur Spelet om maten. Källa /19, periodisk publikation från forskningsrådsnämnden, Liber, Malmö 1985
- Varuhandeln LU 80, Bilaga 3, Ds E 1981:1, Liber, Stockholm 1981
- Parti- och detaljhandel med dagligvaror, SPKUS 1984:12 Stockholm 1984
- Sannesson Sven, Konsumentvarudistribution, Scandinavian University Books, Stockholm 1970
- Struktur och tendenser i grosshandeln, HFI, Meddelande från Handelns forskningsinstitut. M 21 (1985). Stockholm 1985
- Wirsäll Nils-Erik, Handelns förnyelse, ICA-förlaget, Stockholm 1982
- Tufvesson Ingmar, Varuhandeln, Liber, Lund 1983
- ICA, handlarna, förbundet, företagen. Information om verksamheten 1986 i de olika ICA-företagen. Offentlig årsredovisning för ICA AB, Stockholm 1987
- Livs, jubileumsnummer, nummer 12 1981
- En framtid som ICA-handlare. Informationsbroschyr innehållande bl a ICA-avtalet. ICA-förbundet, Stockholm 1986
- Verksamheten 1986. Offentlig årsredovisning för Kooperativa förbundet
- Kooperativ krönika 1812-1970. Kooperativ Information 4/83. KF Informationssektionen, Stockholm 1983
- Orre Bengt, ASK en epok i svensk partihandel, Effkå Information AB, Jönköping 1985
- Distributions AB DAGAB och ASK-Bolagen Ekonomisk förening upa. Offentlig årsredovisning, Stockholm 1978
- Asken 1986. Offentlig årsredovisning, Göteborg 1987
- Carnegie. Årsredovisning 1986, Stockholm 1987
- D-gruppen — det bättre alternativet. Informationsbroschyr från Detaljinvest, Solna 1987
- Kostnads- och effektivitetsdata 1975-85, HUI, Stockholm 1985
- Produktivitets- och lönsamhetstrender i detaljhandeln, HFI, Stockholm 1985

- Dagligvarubutikerna, SPKUS 1981:24, Stockholm 1981
- Butikskalendern 1981 t o m 1987, ICA-förlaget Västerås
- Nyckeltalshandbok, SCB, Stockholm 1985
- LIVS, nr 8 1986
- Grossist kontra direktdistribution nr 69, DLF, Bromma 1972
- Extrapriser på livsmedel. Bilaga 9 i LMU, Stockholm 1987
- Hur sätts priserna i livsmedelshandeln? Bilaga 8 i LMU, Stockholm 1987
- Lågrprisbutiker inom dagligvaruhandeln. SPKUS 1984:8, Stockholm 1984
- Butiksetablering och butiksstruktur inom dagligvarudetaljhandeln. SPKUS 1985:19, Stockholm 1985
- Sahlström Sven, Konkurrens eller samverkan. Ur "Samhällsperspektiv på varudistributionen". Studentlitteratur, Uppsala 1978

Vidare har personliga intervjuer genomförts med skilda befattningshavare inom dagligvaruhandeln, livsmedelsindustrin, organisationer och myndigheter.

Bilagor resp SPKUS nr SOU 1987:44

Bilaga	Titel	Författare	SPKUS nummer
1	<i>Faktorer som påverkar livsmedelspriserna</i>	Bo Diczfalusy	1987:20
2	<i>Svenska och internationella livsmedelspriser</i>	Bo Diczfalusy Ainoura Oussenbecova	1987:21
3	<i>Livsmedelsindustrins och handelns geografiska koncentration</i>	Ingalill Borild Christina Göransson Birgitta Hellgren	1987:22
4	<i>Koncentrationen inom livsmedelsindustrin</i>	Birgitta Hellgren Per Juth	1987:23
5	<i>Dagligvaruhandelns strukturomvandling</i> Koncentrationsprocessens effekter på konkurrens, kostnader och effektivitet	Jan Sundström	1987:24
6	<i>Matkronor</i> Olika leds andelar av konsumentpriset på livsmedel	Ann Uustalu Neil Wikström	1987:25
7	<i>Från jordbruksavtal till konsumentpris</i> Genomslag i senare led av prisökningar i det jordbruksprisreglerade ledet	Neil Wikström	1987:26
8	<i>Hur sätts priserna i livsmedelshandeln?</i>	Yvonne Fredriksson	1987:27
9	<i>Extrapriser på livsmedel</i> Marknadsföringsmetoder och priskonkurrens	Sören Dahln	1987:28
10	<i>Jordbrukets insatsvaror</i> Struktur, konkurrens och prisbildning	Olof Berggrén Maria Bernhardsson Barbro Forsberg Marianne Hauge-Granqvist Göran Karreskog	1987:29
11	<i>Jordbruksprisregleringens effekter på priser och konkurrens</i>	Barbro Thomaeus	1987:30
12	<i>Livsmedelskvalitet</i>	Lars-Olof Eklöf Agneta Gillback	





ALLMÄNNA FÖRLAGET

ISBN 91-38-10030-4
ISSN 0375-250X