

Hur sätts priserna i livsmedelshandeln?

SOU
1987:44 B
bil
8



Bilaga 8 till SOU 1987:44, LMU.
(totalt 12 bilagor)



Hur sätts priserna i livsmedelshandeln?

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 91-38-10033-9
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

	Sid
1 Bakgrund	7
2 Syfte och genomförande	9
2.1 Avgränsningar	9
3 Marknadens funktion	11
4 Nuvarande prissättningsprinciper	17
4.1 Resultatet av intervjuer med ICA, KF, DAGAB	18
4.2 Kostnader i detaljhandeln	19
4.3 Intäkter i detaljhandeln	22
4.4 Kostnader och intäkter i partihandeln	22
4.5 Handelsmarginalerna 1975 – 1986	23
4.6 Exempel på regionala skillnader i handelsmarginalerna	23
4.7 Effekterna av prissättningsprinciperna	25
5 Finns det alternativa prissättningsprinciper?	29
5.1 DPP i USA	29
5.2 Vad är DPP?	30
5.3 Hur skall DPP användas?	33
5.4 Fördelar och nackdelar med DPP	33
5.5 Skillnaden mellan marginal och DPP	34
5.6 DPP-modellen i praktisk användning	35
6 Sammanfattande slutsatser	37
Bilaga 1. Exempel på regionala skillnader i priser och detaljhandelsmarginaler.	41

1 Bakgrund

1983 års livsmedelskommitté konstaterade att handelns prissättning av enskilda varor blivit allt mindre väl anpassad till respektive varas försäljningskostnader i handeln. Skälen härtill uppgavs bl a vara svårigheten att fastställa de faktiska försäljningskostnaderna. Vidare att marknads- och konkurrensförhållandena medfört att butiker väljer att ta ut sina kostnader på olika sätt för att profilera sig gentemot sina konkurrenter. En annan möjlig förklaring angavs vara prisregleringen enligt den allmänna prisregleringslagen som inte omfattat alla varor, varför butikerna haft möjlighet att ta ut högre marginaler på varor som inte varit prisreglerade.

Den nuvarande marginalsättningen i handeln kan delvis anses vara historiskt betingad. Något underlag som mer exakt visar kopplingen mellan kostnader och marginaler har inte tidigare redovisats. Det torde dock vara klart att färskvaror, som kräver en relativt omfattande hantering, i dag har relativt små marginaler i förhållande till vad som är faktiska särkostnader i handeln, medan det omvända gäller för det s k torra sortimentet.

1986 års livsmedelsutredning (LMU) har uppdragit åt SPK att genomföra en undersökning av prissättning och kostnader för olika varugrupper. LMU syftar till att belysa konkurrensförhållanden och prisbildning inom livsmedelsindustri och livsmedelshandel, mot bakgrund av att priserna på livsmedel ökat snabbare än priserna på andra varuområden under de senaste åren samt snabbare än livsmedelspriserna i flertalet OECD-länder.

The first of these is the fact that the
 the second is the fact that the
 the third is the fact that the
 the fourth is the fact that the
 the fifth is the fact that the
 the sixth is the fact that the
 the seventh is the fact that the
 the eighth is the fact that the
 the ninth is the fact that the
 the tenth is the fact that the
 the eleventh is the fact that the
 the twelfth is the fact that the
 the thirteenth is the fact that the
 the fourteenth is the fact that the
 the fifteenth is the fact that the
 the sixteenth is the fact that the
 the seventeenth is the fact that the
 the eighteenth is the fact that the
 the nineteenth is the fact that the
 the twentieth is the fact that the
 the twenty-first is the fact that the
 the twenty-second is the fact that the
 the twenty-third is the fact that the
 the twenty-fourth is the fact that the
 the twenty-fifth is the fact that the
 the twenty-sixth is the fact that the
 the twenty-seventh is the fact that the
 the twenty-eighth is the fact that the
 the twenty-ninth is the fact that the
 the thirtieth is the fact that the
 the thirty-first is the fact that the
 the thirty-second is the fact that the
 the thirty-third is the fact that the
 the thirty-fourth is the fact that the
 the thirty-fifth is the fact that the
 the thirty-sixth is the fact that the
 the thirty-seventh is the fact that the
 the thirty-eighth is the fact that the
 the thirty-ninth is the fact that the
 the fortieth is the fact that the
 the forty-first is the fact that the
 the forty-second is the fact that the
 the forty-third is the fact that the
 the forty-fourth is the fact that the
 the forty-fifth is the fact that the
 the forty-sixth is the fact that the
 the forty-seventh is the fact that the
 the forty-eighth is the fact that the
 the forty-ninth is the fact that the
 the fiftieth is the fact that the
 the fifty-first is the fact that the
 the fifty-second is the fact that the
 the fifty-third is the fact that the
 the fifty-fourth is the fact that the
 the fifty-fifth is the fact that the
 the fifty-sixth is the fact that the
 the fifty-seventh is the fact that the
 the fifty-eighth is the fact that the
 the fifty-ninth is the fact that the
 the sixtieth is the fact that the
 the sixty-first is the fact that the
 the sixty-second is the fact that the
 the sixty-third is the fact that the
 the sixty-fourth is the fact that the
 the sixty-fifth is the fact that the
 the sixty-sixth is the fact that the
 the sixty-seventh is the fact that the
 the sixty-eighth is the fact that the
 the sixty-ninth is the fact that the
 the seventieth is the fact that the
 the seventy-first is the fact that the
 the seventy-second is the fact that the
 the seventy-third is the fact that the
 the seventy-fourth is the fact that the
 the seventy-fifth is the fact that the
 the seventy-sixth is the fact that the
 the seventy-seventh is the fact that the
 the seventy-eighth is the fact that the
 the seventy-ninth is the fact that the
 the eightieth is the fact that the
 the eighty-first is the fact that the
 the eighty-second is the fact that the
 the eighty-third is the fact that the
 the eighty-fourth is the fact that the
 the eighty-fifth is the fact that the
 the eighty-sixth is the fact that the
 the eighty-seventh is the fact that the
 the eighty-eighth is the fact that the
 the eighty-ninth is the fact that the
 the ninetieth is the fact that the
 the ninety-first is the fact that the
 the ninety-second is the fact that the
 the ninety-third is the fact that the
 the ninety-fourth is the fact that the
 the ninety-fifth is the fact that the
 the ninety-sixth is the fact that the
 the ninety-seventh is the fact that the
 the ninety-eighth is the fact that the
 the ninety-ninth is the fact that the
 the hundredth is the fact that the

2 Syfte och genomförande

Projektets syfte är att undersöka om kostnaderna för försäljningen av olika varor återspeglas i varornas prissättning. Undersökningen skall också belysa andra betydelsefulla förklaringsvariabler beträffande prissättningsförfarandet.

Som utgångspunkt har använts en rad SPK-utredningar om handeln. Intervjuer har gjorts med representanter för ICA, KF och DAGAB. Material i form av artiklar och kalkyler har samlats in från företag och institutioner. Vidare har SPKs kontinuerliga marginalmätningar analyserats på varunivå.

2.1 Avgränsningar

Utredningen har inte avsett att undersöka kostnaden för olika varor ute i butiken. Anledningen är att kostnadsbilden för varje butik är unik. Resultaten för en butik kan således inte överföras till en annan butik. Det skulle krävas en mängd butiksundersökningar för att överhuvudtaget kunna urskilja eventuella mönster beträffande kostnaderna med avseende på olika butikstyp, butiksstorlek, etc. Med hänsyn till den tidsplan och de direktiv som utfärdats för utredningen har det inte varit möjligt att göra butiksstudier.

De resurser en sådan undersökning skulle ha tagit i anspråk vid SPK och i butikerna har bedömts som alltför stora, särskilt som butikerna i allmänhet inte har kunskap om sina kostnader för olika varor och heller inga redovisningsrutiner som möjliggör sådana beskrivningar.

Artiklar och referat av butiksstudier som belyser problematiken rör i huvudsak amerikanska förhållanden. I Sverige har handeln i mycket liten utsträckning intresserat sig för en kostnadsbaserad prissättning.

Mot bakgrund av ovanstående har det inte varit möjligt att inom ramen för denna utredning klarlägga förhållandet mellan enskilda varors marginaler och kostnader.

I stället redovisas handelns allmänna attityd till en kostnadsbaserad prissättning. Resultaten av nuvarande principer redovisas genom exempel från SPKs marginalmätningar. Vidare beskrivs de försök med alternativa prissättningsmetoder som pågår i USA.

The first of these is the fact that the
 government has been unable to
 secure the necessary funds to
 carry out its programme of
 social and economic reform.

2.1 Introduction

The first of these is the fact that the
 government has been unable to
 secure the necessary funds to
 carry out its programme of
 social and economic reform.

The second is the fact that the
 government has been unable to
 secure the necessary funds to
 carry out its programme of
 social and economic reform.

The third is the fact that the
 government has been unable to
 secure the necessary funds to
 carry out its programme of
 social and economic reform.

The fourth is the fact that the
 government has been unable to
 secure the necessary funds to
 carry out its programme of
 social and economic reform.

The fifth is the fact that the
 government has been unable to
 secure the necessary funds to
 carry out its programme of
 social and economic reform.

The sixth is the fact that the
 government has been unable to
 secure the necessary funds to
 carry out its programme of
 social and economic reform.

The seventh is the fact that the
 government has been unable to
 secure the necessary funds to
 carry out its programme of
 social and economic reform.

The eighth is the fact that the
 government has been unable to
 secure the necessary funds to
 carry out its programme of
 social and economic reform.

3 Marknadens funktion

SPK har i flera utredningar ingående beskrivit prissättningen i dagligvaruhandeln¹. Livsmedel och andra dagligvaror säljs till partihandel eller direkt till detaljhandel från råvaruproducenter, industrier, importörer och andra grossister. Dessa leverantörer sätter sina priser utifrån kostnader, resultatkrav och i konkurrens med varandra. Leverantörerna måste vid sin prissättning även ta hänsyn till vad det slutliga konsumentpriset kommer att bli.

När varorna säljs vidare från parti- och detaljhandel görs oftast ett schablonmässigt procentuellt pålägg på inköpspriset. Pålägget skall bidra till att täcka handelns kostnader och generera resultat. Pålägget kallas också marginal eller bruttomarginal. Storleken på bruttomarginalen varierar för olika varor och varugrupper. Den rådande marginalstrukturen i parti- och detaljhandeln växte fram under 1950-talet — relativt låga bruttomarginaler på t ex mjölk och kött och relativt höga bruttomarginaler på det torra sortimentet, non-food, djupfryst, frukt och grönt.

Marginalstrukturen avspeglar handelns uppfattning om vad konsumenten vill betala för olika varor. Partihandeln domineras av ICA, DAGAB och KF. Detaljhandeln utgörs av butiker knutna till de olika partihandelsföretagen. Marginalstrukturen ser ungefär likadan ut i de olika blockens parti- respektive detaljhandelsled. Det betyder dock inte att marginalerna på enskilda varor är lika stora. Bruttomarginalerna på olika varor skiljer sig både mellan företagen och ofta regionalt och ibland lokalt mellan butiker knutna till de tre företagen.

Inom ICA och KF rekommenderar partihandeln bruttomarginaler och därmed ordinarie cirkapriser som en serviceåtgärd till detaljhandeln. DAGABs kunder prissätter själva. Både parti- och detaljhandelspriser varierar regionalt inom respektive block beroende på den lokala konkurrenssituation som leverantörer och butiker befinner sig i samt vilka kostnader partihandelns olika lagercentraler har. Enligt undersökningar av SPK följer butikerna i stor utsträckning de rekommenderade cirkapriserna och konkurrerar således inte själva aktivt med de ordinarie priserna.

Bruttomarginalerna är inte anpassade till handelns kostnader för att sälja och distribuera enskilda varor. Totalt sett, för hela varusortimentet i parti-

¹ SPKUS 1979:17 Prissamarbete inom dagligvaruhandeln
SPKUS 1984:8 Lågprisbutiker inom dagligvaruhandeln
SPKUS 1984:12 Parti- och detaljhandel med dagligvaror

handel eller butik strävar man däremot till kostnadsanpassning. Handeln kan emellertid ofta inte själv bestämma tidpunkten för de justeringar av bruttomarginalerna som krävs för att ge önskat resultat. Under 1970- och 1980-talen har olika prisregleringar inneburit att handeln först efter överläggningar med SPK kunnat ändra bruttomarginalen.

Leverantörerna kan inte heller välja den ur ekonomisk och marknads-mässig synpunkt lämpligaste tidpunkten för prisändringar. Leverantörerna måste anpassa sig dels till prisregleringar av typen prisstopp, dels till jordbruksprisregleringen och tidpunkterna för beslutade prishöjningar. Både handeln och leverantörerna har dessutom att ta hänsyn till när framförhandlade centrala och lokala löneavtal skall börja gälla.

Det finns således många andra faktorer än själva marknaden som påverkar prispbildningen i leverantörs- och handelsleden. Däremot har konkurrensen mellan blocken befast den rådande marginalstrukturen i parti- och detaljhandel, dvs vilka bruttomarginaler som tillämpas på olika varugrupper. Handelns uppfattning är att det finns mycket litet utrymme att ändra bruttomarginalerna. Det är lätt att sänka marginalen på ett varuområde men svårare att höja på ett annat för att hålla totalmarginalen oförändrad. Man följer konkurrenternas priser och gör inga drastiska förändringar på egen hand.

Det finns egentligen bara ett exempel på hur marknaden lyckats rubba den rådande marginalstrukturen under de senaste årtiondena. Det gäller de lågprisbutiker som växte fram i början på 1980-talet och som hade sin tyngdpunkt i det torra sortimentet av både livsmedel och non-food. Företagen upptäckte att sortimentet var fördelaktigt att sälja genom de relativt höga marginalerna i kombination med att sortimentet kraftigt utökats, i takt med att dagligvaruhandeln tagit över sortiment från specialbutiker.

Lådbutiker och andra lågprisbutiker växte upp och lyckades konkurrera genom att sänka sina priser och marginaler på högmarginalprodukter. De stora handelsblocken försökte möta konkurrensen genom att göra en marginalomfördelning. Man sänkte bruttomarginalerna på det torra sortimentet men lyckades inte höja marginalerna på andra varor. Förändringen blev dock bara temporär. Lågprisbutikerna blev aldrig något verkligt hot.¹

Prisregleringarna under 1970- och 1980-talen kan också enligt handeln ha bidragit till att konservera ett rådande mönster, eftersom möjligheterna till förändringar ytterligare begränsas under perioder av exempelvis prisstopp. Handeln brukar hävda att denna imperfektion på marknaden har lett till en ökning av handelsmarginalen på bl a frukt och grönt-sortimentet, vilket alltid är undantaget från prisreglering. I SPKs utredning Matkronor (SPKUS 1987:25) har marginalernas utveckling undersökts för ett antal varor. Resultaten pekade inte mot någon ökning av de procentuella marginalerna på frukt och grönt.

Sammanfattningsvis kan man konstatera att det är marknaden, dvs samspillet mellan handel och konsumenter, som i hög grad bestämmer marginalstrukturen. En av de intervjuade representanterna för handeln, hade följande synpunkt:

¹ Se SPKUS 1984:8 Lågprisbutiker inom dagligvaruhandeln.

”Jag tror inte att någon bestämmer marginalerna utifrån kostnaderna. Det är klart att det vore intressant att veta något om lönsamheten för olika produkter — men vem ska bekosta en sådan undersökning. Och även om man vet kostnaderna — vem vågar *börja* med att ändra marginalerna? Och vad säger konsumenterna? Det är inte säkert att en vara fortsätter att vara lönsam om man ändrar priset på den i förhållande till en annan vara.”

Denna synpunkt illustrerar de centrala beståndsdelarna i den mikroekonomiska teorin om konsumentens beteende och efterfrågan, nämligen:

- 1 Konsumentens efterfrågan är sådan att när priset på en vara sänks, ökar konsumenten sin konsumtion av varan.
- 2 För att konsumtionen skall öka när priset på en vara sänks, måste konsumentens efterfrågan av varan vara priselastisk, dvs uppvisa hög känslighet för prisändringar.

Livsmedel som grupp har oelastisk efterfrågan — vi måste äta oavsett vad det kostar. Men efterfrågan på enskilda livsmedel har olika grad av priskänslighet. Vissa livsmedel har få eller inga substitut, exempelvis kan potatis i Sverige bara ersättas i någon mån av ris eller pasta, och har därigenom oelastisk efterfrågan. Andra livsmedel har en rad substitut och därmed högre priskänslighet, t ex är köttfärs, fläskkotlett, korv, bacon, torskfilé, fiskpinnar alla utbytbara mot varandra.

Prissättningarna i handeln har ingående kunskap om konsumentens beteende, dels utifrån antaganden som härrör från en allmänt vedertagen uppfattning och utifrån teoretiska aspekter, dels genom att handeln gör undersökningar och kontinuerligt tillägnar sig empiriska kunskaper.

Det prissättningarna gör när kampanjer planeras och marginalerna justeras, är i själva verket att identifiera de produkter där efterfrågans priselasticitet är högst. Relativt få produkter tillåts delta i kampanjförsäljningen vilket kan tyda på att antalet produkter med hög priselasticitet är få. Det kan givetvis vara ett tecken på försiktighet — man vill inte laborera med sänkta marginaler om man inte är säker på kraftiga volymökningar, eftersom detta skulle få mycket negativa effekter på lönsamheten i butiken.

Teorin om konsumentens beteende visar att efterfrågan av en produkt kan härledas ur prisrelationerna mellan olika produkter och förändringarna i dessa prisrelationer (förutsatt att inkomsten är oförändrad). Om exempelvis priset på herrgårdssost sänks medan priset på grevêost hålls oförändrat, så ökar konsumtionen av herrgårdssost medan konsumtionen av grevêost minskar. Enligt teorin beror det på förändringen i prisrelationerna mellan dessa båda produkter, som i detta fall antas vara substitut, dvs utbytbara mot varandra.

Teorin stämmer ovanligt väl överens med verkligheten eftersom konsumenternas reaktion på extraprisinformation är sådan, att handeln kan styra konsumtionen av olika varor genom att hela tiden informera om priset. Konsumenterna uppfattar omedelbart den förändrade prisrelationen och ändrar sin konsumtion. Handeln kan därför i viss mån förutsäga och planera sin försäljning.

Men prissättningarna i handeln måste hela tiden vara noga med valet av extraprisprodukter. Konsumenterna har en tendens att byta ut billigare varor mot dyrare varor om inkomsten ökar. En prissänkning av en vara innebär ju en "inkomstökning" i praktiken. Prissättningarna måste veta vilka varor som kan fungera som substitut för varandra, t ex att en sänkning av priset på herrgårdssost leder till en minskning av konsumtionen av Grevéost och en ökning av konsumtionen av herrgårdssost. Eller att en större prissänkning på margarin leder till både ökad konsumtion av smör och margarin, eftersom konsumenten gärna byter ut en billigare vara mot en dyrare som anses ha bättre kvalitet när inkomsten ökar.

Extrapriset har kommit att bli det främsta konkurrensmedlet i dagligvaruhandeln. Under 1980-talet har den allmänna debatten kring livsmedel fokuserats mot kvaliteten som i olika sammanhang ansetts ha blivit sämre. Extraprissystemet har fått bära en del av skulden för den försämrade kvaliteten. Extrapriserna sägs ha tvingat fram "extrapriskorvar" med sämre innehåll eftersom handeln beställt en "extrapriskorv" till ett visst pris och en viss volym. Industrin har sedan anpassat kvaliteten till priset.

Trots kvalitetsdebatten har extrapriset behållit sin position i livsmedelshandeln. Orsakerna här till kan diskuteras. Den försämrade köpkraften till följd av sjunkande reallöner kan ha gjort att konsumenterna eftersträvat lägre priser i första hand och därför accepterat en annan kvalitet. Utbudet av varor är stort och fler och fler konsumenter förvärsarbetar och har därmed mindre tid över för konsumtion. Extrapriset kan upplevas som attraktivt av konsumenterna eftersom det kan bidra till snabbare konsumtionsbeslut. Konsumenten får hjälp att välja sin matsedel.

Det är uppenbart att flera aktörer på marknaden — konsumenter, livsmedelshandel, livsmedelsindustri — finner fördelar i att priset är det främsta konkurrensmedlet. Konsumenterna anser sig tjäna tid och pengar. Livsmedelshandeln kan förutsäga och planera sin försäljning och distribution och dessutom uppnå lägre särkostnader genom försäljning och distribution i längre serier. Livsmedelsindustrin kan också uppnå stordriftsfördelar genom ökade volymer av de produkter som säljs till extrapris.

Inom livsmedelsindustrin börjar man, liksom i verkstadsindustrin, dock ifrågasätta om det är möjligt att uppnå ytterligare stordriftsfördelar. Det finns tecken som tyder på att industrin måste söka nya vägar för att behålla sin lönsamhet. I stället för massproduktion och masskonsumtion börjar marknaden kräva en mer sammansatt och flexibel produktion.

Handeln som under lång tid av Marabou beställt "helpallar" av en och samma sorts choklad, kommer nu med beställningar av "halvpallar" och t o m "helpallar" sammansatta av flera olika sorters choklad. Detta leder till att Marabou måste anställa extra personal för att plocka ihop dessa "pallar". Därför diskuteras man möjligheten att lägga om produktionen till mindre serier och låta samma produktionslinje tillverka flera sorter.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att olika statliga regleringar samt systemet för löneförhandlingar i hög grad styr prisbildningen på livsmedel och andra dagligvaror. Däremot har marknaden, dvs konkurrensen mellan blocken skapat den rådande marginalstrukturen i parti- och detaljhandeln,

för att tillgodose konsumenternas önskemål om hur prisrelationerna mellan olika produkter skall se ut. Handelns kostnader för försäljning och distribution betyder mycket litet vid prissättning av enskilda varor. Trots att livsmedel som grupp har relativt oelastisk efterfrågan har priset blivit det främsta konkurrensmedlet i detaljhandeln.

Man kan då fråga sig varför prisutvecklingstakten på livsmedel varit snabbare än för flertalet andra varugrupper. En hård priskonkurrens borde leda till låga prisökningar. I nästa kapitel följer en beskrivning av kostnader och prissättningsprinciper i handeln som ett försök att klarlägga denna paradox. Dessutom redovisas handelns uppfattning om problematiken.



4 Nuvarande prissättningsprinciper

Konsumentpriserna på olika varor bestäms i första hand av handelns inköpskostnad för varan. Inköpskostnaden utgör i genomsnitt ca 80 procent av försäljningspriset exklusive moms för varorna i en butik. Handeln betraktar i stort sett inköpspriset som en given variabel, vilket betyder att leverantörsprishöjningar inte betraktas som en kostnad som kan påverkas. I stället tillåts leverantörsprishöjningar relativt omgående slå igenom i konsumentpriset.

Priskalkyleringen i parti- och detaljhandel bygger övervägande på procentuella pålägg på inköpspriset. När inköpspriserna till handeln höjs, medför denna priskalkyleringsmetod automatiskt en höjning av handelns marginal i kronor och ören. Det innebär att om inköpspriserna stiger med 5 procent får handeln vid oförändrad försäljningsvolym ett 5 procent större utrymme för att täcka ökade kostnader och göra vinstförbättringar. Om kostnadsökningarna är större än prishöjningen måste handeln kompensera detta genom rationalisering, volymökning eller höjning av den procentuella bruttomarginalen, dvs pålägget. Handelns compensation för ökade kostnader anpassas på så sätt till tidpunkterna för leverantörsprishöjningar och är inte koordinerade med övriga kostnadsökningar.

Anledningen till att handeln tillämpar procentuella bruttomarginaler är att det anses vara ett enkelt och praktiskt system för prissättning. Av såväl marknadsmässiga som andra skäl anser handeln att kostnaderna inte nödvändigtvis behöver bestämma konsumentpriset fullt ut.

Handeln anser också att det är svårt och arbetskrävande att beräkna alla kostnader för enskilda varor. Det är många olika slags kostnader som uppstår och sortimentet i butikerna är ca 2 500 — 10 000 artiklar beroende på butiksstorlek. Partihandeln har 30 000 — 40 000 artiklar i sina lager.

Ett annat priskalkyleringssystem, t ex med vidareföring av leverantörsprishöjningar i kronor och ören och ett pålägg i kronor och ören i stället för i procent, skulle innebära en relativt stor arbetsbelastning initialt sett. När systemet är infört skulle det dock vara lika enkelt att tillämpa som systemet med procentmarginaler. Handeln har dock byggt upp datoriserade rutiner omkring procentmarginalerna, vilket utgör ytterligare en tröghet när det gäller att eventuellt förändra prissättningen.

Inom tillverkningsindustrin utför man ofta både bidrags- och självkostnadskalkyler även om man långt ifrån alltid fördelar alla kostnader på en-

skilda produkter. Det föreligger en allmänt utbredd missuppfattning att man inom handeln arbetar på samma sätt. Det är emellertid inte förvånande att handeln i stället använder schabloner. En industri kan visserligen ha väldigt många produkter att beräkna kalkyler på men i jämförelse med antalet produkter i en butik blir antalet i industrin mera lätthanterligt. Rutinerna för tillverkning och butiks försäljning är dessutom mycket olikartade. Industrin är inriktad på produktion medan butiken tillhandahåller service. Personalen i en butik förflyttar sig oftare mellan olika arbetsmoment och olika produkter. För övrigt är det långt ifrån alla industrier som arbetar med produktkalkyler. I de allra största massproducerande livsmedelsindustrierna är det nödvändigt att ha en systematisk produktkalkylering, men i många små och medelstora industrier följer man inte kontinuerligt upp produktionen på det sättet. I stället används andra metoder för att följa lönsamheten, t ex att försöka pressa kostnaderna på mer slumpmässigt valda ställen i produktionen, när totalresultatet för en viss period visar en försämrad utveckling.

I en butik kan man inte utan vidare sluta saluföra produkter eller produktgrupper som inte är lönsamma. Konsumenterna kräver ett visst urval och butiken måste låta vissa produkter bära en del av kostnaden för olönsamma produkter. I industrin har man däremot inte samma incitament för att fortsätta med försäljning av olönsamma produkter. I stället utvecklas nya produkter som får ersätta de olönsamma. I någon mån förekommer visserligen samma principer i handeln — en vara som inte efterfrågas får knappast behålla sitt hyllutrymme. En annan faktor som gör kostnadsberäkningar i handeln arbetskrävande är den snabba sortimentsförändringen. Nya varor kommer till, en del stannar kvar, andra försvinner lika snabbt, gamla varor utgår ur sortimentet.

Även om man inte gör produktkalkyler i handeln har man oftast en grov bild av hur lönsamheten ser ut på många produkter och varugrupper. Prissättaren i partihandeln håller liksom den enskilde handlaren reda på faktorer som omsättningshastighet, hyllutrymme, personalkostnad. Man har kanske inte exakta mått utan bildar sig en uppfattning om hur en vara eller varugrupp förhåller sig i jämförelse med en annan. Trots att informationen inte är exakt bidrar den till att handlaren kan fatta beslut om att ändra ett pris — antingen på den vara han tror är olönsam eller på någon annan vara som han tror kan bära ett högre pris. Erfarenheter från USA visar dock att den uppfattning man på detta sätt skapar sig i handeln ofta skiljer sig från hur det faktiskt ser ut. När man gjort exakta mätningar har det visat sig att många produkter som handeln trott varit lönsamma i själva verket sålts med stora förluster och vice versa.

4.1 Resultat av intervjuer med ICA, KF, DAGAB

I de SPK-utredningar som tidigare nämnts har man konstaterat att prissättningen för enskilda varor inte är kostnadsanpassad. De intervjuer som nu gjorts med handelns representanter visar att förhållandet inte ändrats. Men konstaterandet gäller enbart handelns egna kostnader. När det gäller leve-

rantörsprishöjningar är förhållandet annorlunda. Dessa tillåts både av handeln och konsumenterna att för det mesta omedelbart slå igenom i konsumentpriserna.

Handeln hävdar enhälligt att handelsmarginalerna på livsmedel inte ökat procentuellt sett under de senaste 10 åren. Däremot konstaterar man att marginalerna på hela dagligvarusortimentet har ökat något. Orsakerna här till sägs vara dels en sortimentsförändring mot en högre andel högmarginal-non-foodprodukter, dels att handeln tvingats till marginalförstärkning genom de ökade kostnaderna för framför allt löner men också hyror och räntor.

Handeln är också enig i sin uppfattning om faktorerna bakom prisändringar. Det är leverantörsprishöjningar och konkurrenternas priser som leder till prisändringar.

Handeln har dålig uppföljning av lönsamheten för olika varor och varugrupper. Däremot har man en uppfattning om vilka varugrupper som är lönsamma eller olönsamma. Färsksvaror och bryggerivaror anses olönsamma, mejerivaror och djupfryst anses varken ge vinst eller förlust. Delar av konserverna och non-foodsortimentet bär kostnaderna för de olönsamma varugrupperna.

Ingen av handelns representanter anser att kostnaderna borde styra priset på enskilda varor. I stället anser man att de nuvarande prisrelationerna speglar konsumenternas önskemål och att det är till detta prissättningen syftar. Däremot anser man att det vore värdefullt att ha kunskap om kostnaderna för att kunna påverka dem och öka lönsamheten.

Handelns uppfattning om orsakerna till den snabba prisökningstakten på livsmedel i Sverige är följande:

- 1) Lönekostnaderna har ökat.
- 2) Utformningen av jordbrukspolitiken.
- 3) Momsen är procentuell och har ökat.

På följande sidor redovisas i en tablå de svar som SPK fått vid intervjuerna.

4.2 Kostnader i detaljhandeln

Av flera SPK-utredningar framgår att den största kostnadsposten i dagligvarubutikerna är inköpskostnaden för sålda varor (ca 80 procent), därefter kostnad för personal (ca 12 procent) och för lokaler (ca 3 procent). Dessa kostnader utgör i genomsnitt ca 95 procent av de totala kostnaderna. Restande 5 procent är kostnader för underhåll, transporter, administration, försäljning, reklam, avskrivningar, finansnetto samt eventuell vinst.

Det är inte möjligt att härleda alla dessa kostnader till enskilda produkter. Kostnader för t ex butiksledning, personalutrymmen, kontorsutrustning räknas som fasta kostnader som inte går att fördela på olika produkter. Andra kostnader är direkt hänförliga till olika varor, t ex kostnaden för hantering av varan, kostnaden för hyra av det utrymme som varan tar i butik och kapitalkostnad för att hålla varan i lager. Amerikanska studier visar att

SPKs frågor	ICA	KF	DAGAB/VIVO-FAVÖR
Tar ni hänsyn till kostnader för försäljning när Ni prissätter enskilda produkter?	Nej, vi använder schabloner som vi ibland justerar av konkurrensskäl. Prissättningarna har ej kunskap om kostnader på artikelnivå.	Nej. Produkter med hög omsättningshastighet får dock ofta lägre marginal än övriga produkter i en varugrupp.	När vi sätter partipriser utgår vi inte i första hand från kostnaderna för enskilda produkter. Våra 12 distributionscentraler sätter själva partipriserna och har ingen uppföljning av kostnader eller lönsamhet per produkt eller varugrupp. Vivo-Favör har dock ett system för cirkapriser där procentmarginalen är lägre vid högre inköpspriser.
Har marginalerna för olika varugrupper/produkter förändrats över tiden?	Under 1983 gjordes försök att förändra ordinarie marginaler för att få bättre kostnadstäckning för färskvaruhanteringen. Tanken var att höja marginalen på färskvarorna och sänka på specier och konserver. Marginalsänkningen gick bra men marknaden tålde inte marginalhöjning på färskvarorna, ICA Essve gör dock i år ett nytt försök med samma inriktning. Sett över en 10-årsperiod har de genomsnittliga kalkylerade ordinarie procentmarginalerna ökat, vilket beror på att vi försökt kompensera oss för bl a ökade lönekostnader, ökat svinn. Sortimentsförändringen mot en större andel hög-marginalprodukter i non-foodsortimentet har också haft betydelse. Marginalerna på livsmedel har enligt vår uppfattning inte ökat och det är tveksamt om de faktiska marginalerna på hela sortimentet verkligen har ökat, med tanke på att aktiviteterna har ökat i omfattning.	Vi följer marginalernas utveckling per varugrupp varje månad och har statistik tillbaka i tiden. Procentmarginalerna har ökat de senaste 10 åren totalt sett, vilket främst beror på ökade lönekostnader, ökade hyreskostnader i attraktiva områden samt det höga ränteläget. Sortimentsförändringen mot en högre andel non-foodprodukter har också bidragit till marginalförändringen eftersom dessa har relativt höga marginaler. Marginalerna på livsmedel har dock enligt våra undersökningar inte förändrats de senaste 10 åren.	DAGAB: Procentmarginalerna på olika varugrupper har inte nämnvärt förändrats de senaste tio åren, vare sig i parti- eller detaljhandel. VIVO/FAVÖR: På 1950-talet låg butiksmarginalerna på cirka 18 procent och är nu uppe i cirka 23–24 procent av konsumentpriset exklusive moms. Den marginalökningen beror bl a på ökade personalkostnader och att sortimentsammansättningen ändrats mot en större andel non-foodprodukter med högre marginaler än livsmedlen. Det ökade oppethållandet har inneburit större kostnader men är ändå lönsamt för butikerna.
Har Ni någon uppfattning om huruvida någon varugrupp eller några produkter har lägre respektive högre marginal än vad dom borde ha om hänsyn togs till kostnaden för försäljningen?	Generellt kan sägas att butiker ännu inte har kostnadstäckning för hantering och förädling i butik. Det innebär att icke standardförpackade jordbruksreglerade varor har för låga marginaler medan konserver och andra standardförpackade produkter har förhållandevis höga marginaler.	Kött och chark har låga marginaler i förhållande till kostnaderna. Men det är viktigt för den totala försäljningen att ha en konkurrenskraftig köttavdelning. Många produkter för barnfamiljerna har låga marginaler, barnmat och blöjor t ex men även där är det viktigt med en marginalprofil som är anpassad till efterfrågan. Barnfamiljerna svarar för en stor del av konsumtionen av dagligvaror. Det torra sortimentet och mejeriavdelningen har förmodligen högre marginaler än kostnader, medan kostnaden för djupfryst troligen svarar mot marginalerna.	DAGAB: Eftersom vi inte har någon uppföljning av kostnader eller lönsamhet för olika produkter eller varugrupper, så har vi inget underlag för någon uppfattning. Men vi tror att det inom det torra sortimentet finns artiklar med både högre och lägre marginaler än kostnader. På kött och chark är marginalerna låga. VIVO/FAVÖR: Produkter med lägre marginaler än kostnader är t ex barnmat och kött. Färmek har t ex ändrat sina kalkyler för helfall för att få högre lönsamhet, men marginalerna i handeln för paketerat kött har inte hängt med. Mejeriavdelningen ger bättre bidrag nu än tidigare. Konsumtionen har flyttats från den olönsamma standardmjölken till de mera lönsamma yoghurtprodukterna. Produkter med högre marginaler än kostnader är en del djupfrysta, konserver och en stor del av non-foodsortimentet.

80-90 procent av kostnaderna i parti- och detaljhandel kan fördelas på enskilda varor.

Kostnad för hantering

Hanteringskostnaderna är högre för t ex färskvaror som kött och grönsaker än för konserver som bara behöver prismärkas och exponeras i hyllan utan vidare underhåll. Köttet i manuella betjäningsskåp skall malas, putsas, skäras, kontrolleras, vägas, paketeras. Dessutom kanske kunden vill diskutera sin matsedel, vädret eller fotbollsmatchen. All den tid som personalen

SPKs frågor	ICA	KF	DAGAB/VIVO-FAVÖR
Vilka faktorer ligger bakom prisändringar?	Prisändringar initieras vanligen av nya leverantörsprislister. Anpassningar sker löpande, dels p g a egna initiativ och dels p g a konkurrenternas agerande. Generellt görs också förändringar då det konstateras att balans inte råder mellan kostnadsutveckling och inläktsutveckling. Detta är ofta nödvändigt efter störningar på grund av statlig prisreglering.	Olika varugrupper har av tradition åsatts en viss marginalnivå. Barnmat har exempelvis 15–20 procent marginal exkl moms medan övriga konserver har 25–35 procent marginal. Exakt vilken marginal som sedan åsatts de enskilda produkterna i en grupp beror på vilken försäljningskvalitet som uppnås eller på vilket pris konkurrenterna har. De enskilda produkternas marginaler varierar hela tiden inom varugruppens intervall, eftersom det hela tiden finns en strävan mot att uppnå ett visst totalresultat, och man mixar marginaler och kvantiteter för att uppnå det. Det kan också vara så att man eftersträvar en viss profil och därför ändrar sina priser. Den allra viktigaste prisändringsfaktorn är dock extrapris- och andra kampanjerbjudanden. Vi har ständigt en rad erbjudanden från olika leverantörer som vill ge kampanjrabatt. Vi gör en hård gallring bland dessa erbjudanden och vår policy är att satsa på högkvalitativa produkter.	De faktorer som styr prisändringar är nästan alltid leverantörspriserförändringar, antingen prishöjningar eller aktivitetsrabatter. Vi följer utvecklingen på marknaden och kan göra små justeringar utifrån konkurrenssynpunkt. För övrigt har vi varit hänvisade till de förändringar vi kommit överens med SPK om, eftersom det rått någon form av prisreglering under nästan hela den tioårsperiod som DAGAB funnits.
Anser Ni att kostnaderna borde styra prissättningen på enskilda produkter?	Egentligen borde priset vara anpassat till kostnaderna. Men konkurrensen tillåter inte en sådan prissättning. Konsumenterna tycker att vissa varor blir för dyra. Däremot vore det värdefullt med kunskap om kostnaderna på artikelnivå, eftersom det skulle göra det möjligt att försöka sänka kostnaderna. <i>ICA Eol:</i> Vi testar för närvarande ett system på partisidan för att mäta kostnaderna. Dessutom undersöker vi möjligheterna att anpassa systemet till detaljhandeln.	Ja, helst i högre grad än i dagsläget, men det är svårt att se hur det skulle kunna genomföras. Dessutom är det inte säkert att konsumenterna skulle tjäna på en förändring. En ökad kunskap om kostnaderna för olika produkter kan leda till en viss omfördelning av priserna. Genom att identifiera olika kostnader kan man försöka påverka dessa, t ex försöka förmå en leverantör att ändra grossist- eller detaljstörpackning om man ser att det skulle minska kostnaden.	Det är klart att det vore bra att veta kostnaderna, men om den informationen skulle innebära prisändringar vet vi ej. Dessutom grundar sig en del kostnader på dagens priser och lönsamma varor kan bli olönsamma med ett annat pris, om omsättningshastigheten därmed minskar. Det är svårt att se hur ett sådant system skulle kunna genomföras med den konkurrenssituation vi har. Marknaden tillåter inte att priset på en vara avviker alltför mycket från konkurrenternas.
Livsmedelspriserna i Sverige har stigit snabbare än i andra OECD-länder under de senaste åren. Vad tror Ni att det beror på?	Jordbrukspolitikens utformning leder till att svenska basvaror är dyrare. Krav från olika myndigheter begränsar produktivitetsökningen inom svensk detaljhandel. Vi har en konstant risk för prisstopp för vilket svenska leverantörer alltid måste gardera sig.	För handelns del är det främst de ökade kostnaderna för löner och sociala avgifter samt ränteläget som haft betydelse för prisbildningen. Myndigheterna har lagt en mängd avgifter på produktionen, t ex förmålningsavgift, vilket har gjort våra inköpspriser dyrare. Dessutom spelar momsen en stor men undagömd roll. När priserna på produktionen ökar snabbt, så accelererar denna ökning genom det procentpåslag som momsen innebär – ett procentpåslag som dessutom ökat från 11 procent 1970 till 23,5 1987. Handeln har också procentuella marginaler, men dessa har åtminstone inte ökat på livsmedlen.	Eftersom större delen av livsmedlen är reglerade (cirka 60 procent) i någon form och man i princip ackumulerar de kostnader som jordbruket ska kompenseras för 2 ggr/år, innebär det momentant stora lyft av prisnivån. Kompensationen skulle kunna ges successivt och ändå få samma effekt. Metoden att tidigare lägga dylika ersättningar har tillämpats vid något tillfälle i mitten av 1980-talet. Nu senarelägger man istället kompensationen för 1986/87. Avvecklingen av de subventioner som infördes på 1970-talet har också bidragit till utvecklingen.

ägnar åt en kund eller åt den vara kunden köper utgör en personalkostnad för varan.

Kostnad för utrymme

Utrymmeskostnaden består dels av varans andel av hyran för butiken, dels av kostnader för hyllor och förvaringsutrymmen samt varans andel av energikostnaden. Utrymmeskostnaden beror dels av hur skrymmande varan är, dels av hur stor omsättningshastigheten är, dvs hur ofta varan säljs samt hur den förvaras. Blöjor och toalettpapper tar stor plats och har stor utrymmes-

kostnad. Kaffe tar liten plats och har hög omsättningshastighet — utrymmeskostnaden blir då mindre. En djupfryst produkt som tar liten plats kan ha stor utrymmeskostnad eftersom den kräver extra energi vid förvaringen.

Kapitalkostnad för lager

För att ständigt ha det sortiment som konsumenterna vant sig vid, måste butiken ha ett lager av varor. Somliga varor kan inte lagras länge, t ex mjukt bröd och där uppstår små kapitalkostnader. Andra varor som konserver och olika torra varor kan ges förmånliga rabatter om butiken köper en viss mängd. Det kan också vara så att varorna är förpackade hos leverantören i stora grossistförpackningar och att butiken måste köpa hela förpackningen trots att det tar lång tid att sälja alla varor i förpackningen. I så fall måste butiken binda kapital i varor som kanske under längre tid lagras och inte ger några intäkter. Det kan också vara praktiskt för butiken att inte ha alltför många inköpstillfällen.

4.3 Intäkter i detaljhandeln

Varje vara ger också en intäkt, såvida den inte av olika anledningar måste kasseras. Men inte heller intäkterna kan utan vidare hänföras till enskilda produkter. Handeln får många slags rabatter från leverantörer och partihandel. Det är inte säkert att hela rabatten används för prisnedsättning av just den vara som leverantören avsåg. Butiken kanske inte lyckades sälja hela det inköpta partiet under den tid prisnedsättningen varade. En del av rabatten kanske då används för en egen kampanj på en eller flera andra varor. Det kan också vara så att butiken medvetet köper in större partier av rabatterade varor än vad man beräknar att sälja till nedsatt pris. De varor man sedan har kvar i lager och säljer till ett ordinarie pris kanske ger ett extra bidrag till resultatet.

Även om butiken säljer alla rabatterade varor till nedsatt pris kan det vara svårt att beräkna intäkterna för en enskild vara. Butiken har ingen uppföljning av hur mycket som säljs till extrapris respektive ordinarie pris.

4.4 Kostnader och intäkter i partihandeln

Partihandelns kostnader och intäkter är i princip av samma slag som i detaljhandeln. Däremot är fördelningen av de olika kostnaderna något annorlunda i partihandeln. Exempelvis är kapitalkostnaden för lager större i partihandeln som successivt övertagit mer och mer av butikernas lager. Partihandeln har avancerad teknisk lagerutrustning, vilket också ger större kapitalkostnader. Å andra sidan är kostnadsandelen för personal och lokaler lägre än i detaljhandeln (ca 5 respektive 0,5 procent i partihandeln jämfört med ca 12 respektive 3 procent i detaljhandeln). Kostnaden för varuinköp är ca 90 procent av omsättningen i partihandeln jämfört med ca 80 procent i detaljhandeln.

4.5 Handelsmarginalerna 1975–1986

Enligt SPKs mätningar var de genomsnittliga handelsmarginalerna i februari 1987 som framgår av tabell 4.1 (exklusive mjukt bröd, färsk frukt och grönsaker, färsk fisk)

Tabell 4.1 Genomsnittliga detalj- och partihandelsmarginaler för olika dagligvarugrupper

Detaljhandelsmarginal ¹ procent av cirkapris exkl moms		Partihandelsmarginal ² procent av partipris	
Djupfryst	30	Djupfryst	11
Bryggerivaror	29	Konserver	9
Konserver	27	Nonfood	9
Nonfood	25	Specerivaror	8
Kött och chark	24	Mejerivaror	7
Specerier	23	Bryggerivaror	7
Mejerivaror	23	(Ingen mätning på kött)	

¹ Med detaljhandelsmarginal avses skillnaden mellan cirkapris exkl moms och detaljhandelns inköpspris (partipriset).

² Med partihandelsmarginal avses skillnaden mellan partipris och partihandelns inköpspris.

SPKs marginalmätningar visar på en tendens till ökade procentuella handelsmarginaler under 1970- och 1980-talen. Handeln hävdar emellertid att marginalerna inte har ökat eftersom en allt större andel av försäljningen säljs till extrapris. Det finns ingen möjlighet att vare sig bekräfta eller vederlägga detta förhållande. Handeln har inga historiska uppgifter samlade om försäljningen till extrapriser, SPK mäter inte de faktiska marginalerna utan skillnaden mellan partipris och ordinarie cirkapris.

Det torde dock vara klart att en stor del av sortimentet i en butik aldrig tillåts delta i centrala kampanjer. Det innebär att en stor del av sortimentet säljs till ordinarie pris. Enligt en undersökning av SPK säljs cirka två tredjedelar av volymen i butik till ordinarie cirkapris¹. Av de följsamhetsmätningar som SPK gjort, framgår att butikerna i mycket stor utsträckning följer cirkapriserna. SPKs mätningar visar således att marginalerna har ökat på en stor del av sortimentet och på cirka två tredjedelar av omsättningen.

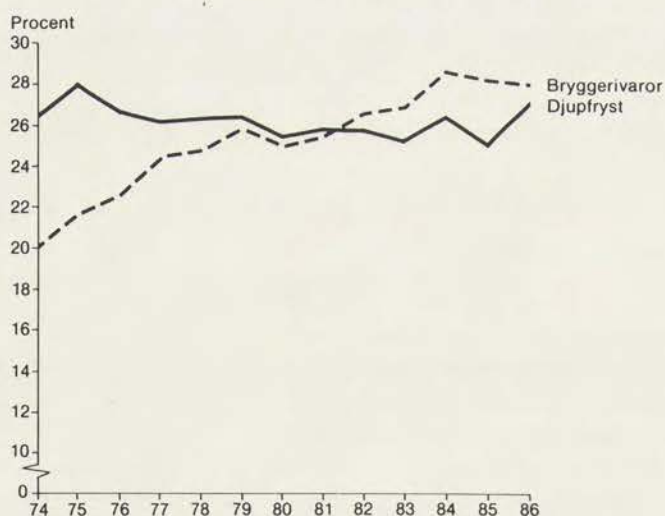
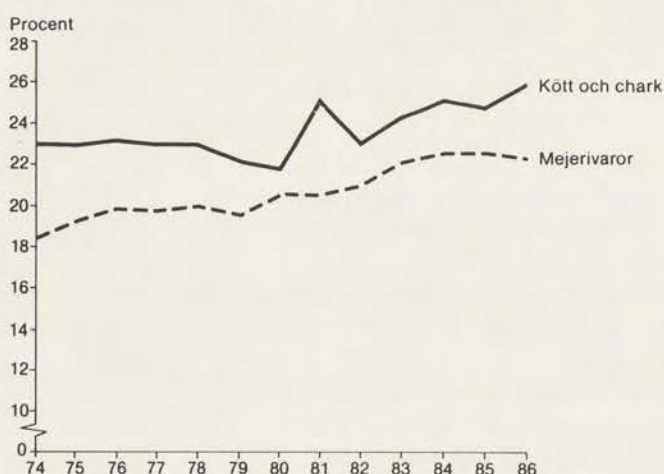
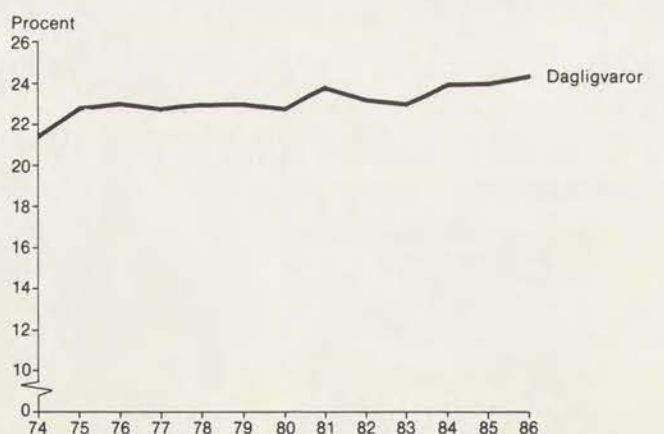
På nästa sida visas ett antal figurer över marginalutvecklingen för olika varugrupper oktober 1974 — februari 1987.

4.6 Exempel på regionala skillnader i priser och detaljhandelsmarginaler

Både konsumentpriser och detaljhandelsmarginaler varierar mellan olika län i ett och samma detaljhandelsblock för en och samma vara. Skillnaderna tycks vara störst på köttvarorna och minst på mejerivarorna. Partipriserna är däremot ofta lika för olika län, med undantag för köttvaror där spridningen i partipriserna kan vara avsevärd.

I bilaga 1 visas några exempel på spridningen i priser och marginaler. Exempelen är hämtade från SPKs marginalmätningar 1987 och avser ordina-

¹ "Extrapriser på livsmedel" (SPKUS 1987:28)



Figur 4.1 Kalkylerade detaljhandelsmarginaler 1974–1986 för hela dagligvarusortimentet. Procent av cirkapris exkl. moms.

rie cirkapriser i några län i ett av de tre detaljhandelsblocken. Prisskillnaderna på köttfärs och fläskkotlett är extremt stora medan exempelvis paketerad ost säljs till samma pris i de nio länen. Kyckling, ägg, djupfryst torskfilé, pommes frites, barnmat, vetemjöl och kaffe har alla köpts in till samma partipris men säljs till olika konsumentpriser i de olika länen.

Nedan visas en sammanfattning av exemplen i bilaga 1.

Tabell 4.2 Spridning i priser och marginaler i nio län

Varuslag	Spridning (skillnad mellan högsta och lägsta pris, marginal)			
	Cirkapris kronor	Partipris kronor	Detaljhandelsmarginal	
			kronor exkl moms	procent av cp inkl moms
Köttfärs	13,50	4,80	7,13	8
Fläskkotlett	10,40	7,10	11,95	15
Falukorv	5,70	3,40	3,91	7
Kyckling	4,59	0	3,72	9
Mjöl	0,09	0,02	0,07	1
Smör	1,60	0	1,30	6
Ost, pak.	0	0	0	0
Ägg	0,60	0	0,49	5
Djupfryst torskfä	2,70	0	2,19	6
Pommes Frites (Felix)	0,90	0	0,74	2
Pommes Frites (Toppfrys)	4,50	0	3,64	17
Barnmat	0,40	0	0,33	4
Vetemjöl	0,80	0	0,65	4
Knäckebröd	2,10	0,50	2,12	18
Kaffe	4,80	0	3,90	10

4.7 Effekterna av prissättningsprinciperna

Hittills har de nuvarande prissättningsprinciperna beskrivits. Nu återstår att visa vilka effekter dessa principer får på prisutvecklingen. Beror den snabba ökningen av livsmedelspriserna på handelns kostnader och prissättningsmetoder?

Handelns representanter är eniga om att det är leverantörsprishöjningar och inte kostnadsökningar i själva handelsleden som i första hand orsakar konsumentprishöjningar. SPKs prisövervakning visar på en tendens till ökade handelsmarginaler under den senaste 10-årsperioden, men med hänsyn till den ökade omfattningen av extrapriser är denna tendens ytterst osäker. Det är därför troligt att handelns procentmarginaler varit ungefär oförändrade under de senaste 10-15 åren om man ser till genomsnittet för hela sortimentet.

Men oförändrade procentuella marginaler behöver inte betyda att handeln inte bidragit till prisutvecklingen på kort sikt. Om prisutvecklingen på leverantörssidan är snabb och kraftig och tillåts slå igenom i konsumentpriset, så förstärks prisökningarna genom de procentuella pålägg som handeln gör. SPK följer kontinuerligt handelns kostnader och resultat. Det finns

inget som tyder på att handeln överkompenserat sig för inträffade kostnadsökningar på lång sikt.

Låt oss se på ett exempel över vilken betydelse storleken på en leverantörsprishöjning kan ha för prisökningen. Om vi antar att jordbruksprisöverläggningarna lett till att priset på griskött höjs i det reglerade ledet (slaktad kropp) och att det i sin tur innebär en prishöjning på 2 kr för 1 kg fläskkotlett i det ena fallet och en prishöjning på 5 kr/kg i det andra fallet. Då händer följande med konsumentpriset:

	Utgångsläge kr/kr	Alt 1	Alt 2	Ökning i kr	
		+ 2 kr till leverantör	+ 5 kr till leverantör	Alt 1	Alt 2
Konsumentpris	63,00	66,50	72,00	3,50	9,00
Moms	12,00	12,60	13,70	0,60	1,70
Handel	16,00	16,90	18,30	0,90	2,30
Leverantör	35,00	37,00	40,00	2,00	5,00

Exemplet visar att leverantörsprishöjningen på 2 kr ledde till att handeln fick en förstärkning av bruttomarginalen med 0,90 kr medan leverantörsprishöjningen på 5 kr gav handeln 2,30 kr mer i bruttomarginal. Handelns kostnader för försäljning och distribution är desamma i båda fallen och om vi antar att kostnadsökningen i handeln varit 6 procent (0,90 kr) i båda fallen, så fick handeln i alternativ 2 en överkompensation med 8 procent ($2,30 - 0,90 = 1,40$ kr). Konsumentpriset höjdes med lika många procent som leverantörsprishöjningen, dvs 14,3 procent i alternativ 2.

Om vi i stället antar att handeln enbart kompenserat sig för den 6-procentiga kostnadsökningen + leverantörsprishöjningen på 5 kr hade konsumentpriset ökat med 11,5 procent (7,25 kr) i stället för 14,3 procent (9,00 kr) som i exemplet nedan.

	Utgångsläge kr/kr	Alt 2	Alt 3	Ökning i kr	
		Oförändrad procentmarg	6 procent kompensation	Alt 2	Alt 3
Konsumentpris	63,00	72,00	70,25	9,00	7,25
Moms	12,00	13,70	13,35	1,70	1,35
Handel	16,00	18,30	16,90	2,30	0,90
Leverantör	35,00	40,00	40,00	5,00	5,00

Tillämpandet av procentpåslag på leverantörspriserna torde innebära en begränsande faktor för handelns vilja att motstå leverantörsprisändringar. Ett högre leverantörspris innebär en högre marginal i kronor för handeln. Förhandlingar om inköpspriser sker i princip endast beträffande allmänna villkor samt vid kampanjförsäljning. En högre ordinarie prislinje ökar också möjligheterna att vid tillfälliga kampanjer erbjuda större prisnedsättningar. Försäljningskampanjer och extraprisaktiviteter initieras ofta av handeln och de leverantörer som kan erbjuda de största rabatterna blir då de mest intressanta.

Sverige har under många år haft en snabbare inflationstakt än många andra industriländer. Detta synes ha gällt även för producentpriserna på

livsmedel. Om våra producentpriser ökar snabbare än i andra länder, handeln accepterar leverantörsprishöjningarna och konsumenterna accepterar oförändrade procentmarginaler i handeln, så får vi självklart en snabbare prisutveckling.

Det är inte bara handeln som använder procentuella påslag. Också mervärdeskatten — momsen — utgår i form av ett procentpåslag vilket medför att konsumentprishöjningarna förstärks i kronor räknat. Momssatsen har dessutom sedan 1970 höjts från 10 till 19 procent (av priset inklusive moms) vilket ytterligare bidragit till att höja konsumentpriserna.

Det finns således minst tre faktorer som kan ha påverkat prisutvecklingstakten.

1. Leverantörsprishöjningar
2. Handels metod för prissättning
3. Statsmakternas metod för momsuttag

Denna rapport syftar till att klargöra vilken roll handeln spelar för prisutvecklingen. Nästa kapitel, som handlar om alternativa prissättningsmetoder skall försöka ge svar på frågan om det är möjligt för handeln att överge nuvarande prissättningsmetod och finna nya principer som inte har en automatiskt prisstegrande effekt vid prisökningar i bakomliggande led.

5 Finns det alternativa prissättningsprinciper?

I USA har Food Marketing Institute i Washington utvecklat en metod för att mäta lönsamheten för enskilda produkter i dagligvaruhandeln. Några amerikanska och europeiska företag har börjat använda metoden. I Sverige har ICA, Detaljinvest och KF startat en undersökning som syftar till att kartlägga kostnaden för olika varor i handeln. Nedan följer en beskrivning av de amerikanska försöken att förbättra lönsamheten i dagligvaruhandeln.¹

5.1 DPP i USA

”Direkt vinst” eller ”Direct Product Profitability” (DPP) är ett system för att öka lönsamheten inom handeln. Genom att mäta kostnaden för varje enskild artikel får man ett underlag för att försöka påverka kostnaden eller priset. Systemet utarbetades 1960 av Martin Kriesberg vid Department of Agriculture i USA och anpassades till en datoriserad modell i slutet av 1960-talet av Mc Kinsey & Company samt National Association of Food Chains. Modellen hette COSMOS (Computer Optimization and Simulation Modeling for Operating Supermarkets). Det var emellertid först under 1980-talet som modellen fick någon praktisk användning. Det blev möjligt genom tillgången till billiga datorer med hög kapacitet.

Den nya teknologin ledde till att en rad fabrikanter oberoende av varandra utvecklade olika DPP-system för detaljhandeln. Många system byggde på sinsemellan oförenliga förutsättningar vilket minskade trovärdigheten i själva DPP-begreppet. I januari 1985 beslöt Food Marketing Institute (FMI) att utveckla en standardmodell och 46 olika företag deltog i arbetet.

Resultatet presenterades hösten 1985 som en komplett DPP-metod för det torra sortimentet, med tre manualer, modellen anpassad till en IBM persondator utrustad med programmet Lotus 1-2-3 samt ett utbildningsprogram. Modellen består av ett antal flödesscheman, definitioner, tekniska manualer och programvara. Modellen innehåller inga data. Varje användare är unik och måste beräkna sina egna data. Arbeta pågår med att komplettera metoden för användning på det övriga sortimentet. FMI anordnar fortlöpande utbildning för både fabrikanter och partihandel. DPP-modellen finns till-

¹ Beskrivningen bygger på informationsmaterial från Food Marketing Institute samt arbetsmaterial från Leif Widman, Stockholms universitet

gänglig för andra organisationer som vill anordna utbildning för medlemmarna.

5.2 Vad är DPP?

DPP-metoden innebär helt enkelt att man gör en bidragskalkyl för varje produkt. Resultatet blir det bidrag som en vara ger till täckandet av fasta kostnader och vinst (Direct Product Profit = artikelbidrag).

För att beräkna ett DPP måste de kostnader som direkt hänför sig till respektive vara beräknas, dvs de rörliga kostnaderna som varierar med sålda kvantiteter (DPC = Direct Product Cost = artikelkostnad).

En kostnadskalkyl bör då innehålla alla de kostnader som en enskild artikel ger upphov till. Dessa kostnader har närmare beskrivits i kapitel 4, dvs

- arbetskostnader för olika moment i hanteringen
- utrymmeskostnader
- kostnader för det kapital som ligger bundet i artikeln.

Bidragskalkylen beräknas så att man från varans försäljningsintäkt avräknar alla rörliga kostnader (DPC). Resultatet blir ett täckningsbidrag som skall bidra till att täcka de fasta ofördelade kostnaderna för företagsledning, kontorsutrustning, kassa, städning, personalutrymmen etc. När de fasta kostnaderna är avräknade från alla varors sammanlagda täckningsbidrag, återstår företagets resultat.

Så här räknar man fram ett DPP för en vara som går från leverantör till partihandel och till butik:

DPP-kalkyl

$$\begin{array}{l}
 \text{Artikelns försäljningsintäkt} \\
 - \text{Inköpskostnad} \\
 - \text{Kundrabatt} \\
 \hline
 = \text{BRUTTOMARGINAL} \\
 + \text{Leverantörsrabatt} \\
 + \text{Aktivitetsbidrag} \\
 \hline
 = \text{JUSTERAD BRUTTOMARGINAL} \\
 - \text{Lagercentralkostnader:} \\
 \quad \text{arbete} \\
 \quad \text{utrymme} \\
 \quad \text{kapitalkostnad för lager} \\
 - \text{Transportkostnad lagercentral-butik} \\
 - \text{Butikskostnader:} \\
 \quad \text{arbete} \\
 \quad \text{utrymme} \\
 \quad \text{kapitalkostnad för lager} \\
 \hline
 = \text{DPP} = \text{artikelbidrag}
 \end{array}$$

Artikelbidraget kan beräknas på olika sätt, t ex per såld artikel/per dag/per vecka/per dm³/per transportförpackning. Man kan också beräkna bidraget per varugrupp. Det bör observeras att man får fram ett kalkylerat värde som inte med säkerhet är det faktiska värdet.

Bidraget per artikel måste kombineras med omsättningsvolym för en tidsperiod för att ge information om den verkliga lönsamheten. En vara kan ju ha ett högt artikelbidrag per såld enhet men kanske bara säljs i några få exemplar per vecka. Artikelbidraget per vecka blir då lågt.

Genom att kombinera artikelbidrag med omsättningsvolym för produkterna i en varugrupp kan man skapa en lönsamhetsmatris som ger en totalbild över produktgruppens lönsamhet. Matrisen kan ge underlag för en rad åtgärder.



Figur 5.1 Lönsamhetsmatris

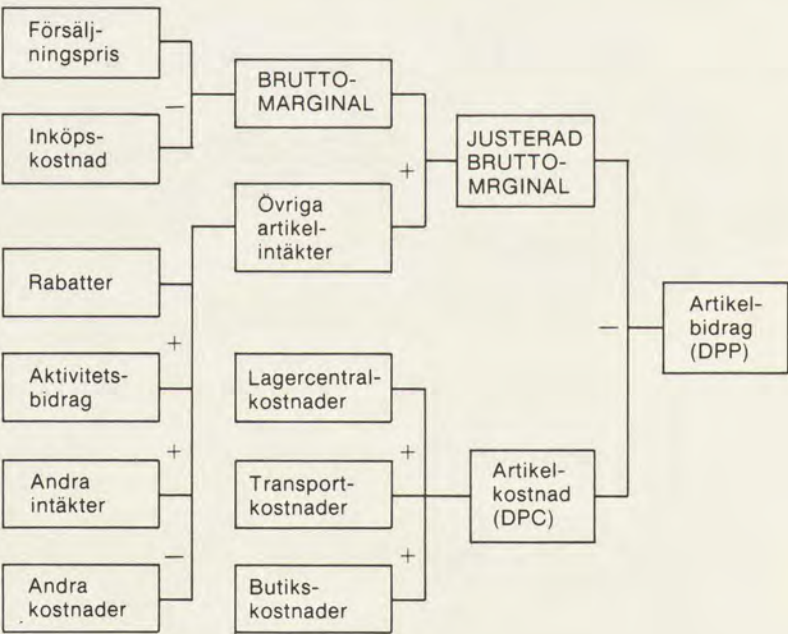
Efter att produkterna placerats in i matrisen kan olika åtgärder vidtas för att öka lönsamheten.

Produkter i matrisen	Tänkbara åtgärder
A (högt bidrag, liten volym)	Öka aktiveringen, annonsera. Placera varorna på annat ställe i butiken, i ögonhöjd. Se till att varorna syns. Tänk över om priset är rätt.

B (høgt bidrag, stor volym)	Öka aktiveringen, annonsera. Se till att varorna syns. Se till att varorna alltid finns tillgängliga. Placera varorna nära ingången.
C (lågt bidrag, liten volym)	Ge varorna litet hyllutrymme. Tänk över om priset är rätt. Tänk över om varan behövs i sortimentet. Försök öka omsättningen genom bättre exponering.
D (lågt bidrag, stor volym)	Försök minska kostnaderna genom att se över hanteringsrutinerna. Tänk över om priset är rätt. Låt inte varorna ta den bästa platsen, flytta dem nedåt i hyllan. Minska aktiviteterna.

DPP-modellen kan illustreras i ett flödesschema. Detta är en grundmodell som visar bidrag per produkt. Sedan drar man ifrån eller lägger till de beräkningar man vill utföra.

Som framgår av figuren bygger DPP-modellen på att kostnaderna beräknas både i parti- och detaljhandelsled. Tanken är att försöka göra produkterna lönsamma totalt sett — inte enbart i butik eller enbart vid lagercentralen.



Källa: FMI

Figur 5.2 DPP-modellen

5.3 Hur skall DPP användas?

Tanken bakom DPP-modellen är i första hand att åstadkomma ökad lönsamhet genom att nedbringa kostnader. Man utgår från att priset liksom sortimentsurvalet bestäms av marknaden. Det innebär att modellen accepterar att olönsamma varor måste finnas kvar i butiken om konsumenterna efterfrågar dessa. Modellen fungerar således varken som prissättnings- eller urvalsinstrument i första hand. I stället kan man med hjälp av modellen identifiera de olönsamma produkterna, ta reda på var kostnaderna är höga och sedan vidta åtgärder för att göra produkterna mer lönsamma.

Det är heller inte meningen att modellen skall ersätta andra traditionella lönsamhetsberäkningar som likviditet, soliditet, räntabilitet etc. Modellen skall i stället bidra till att förbättra dessa lönsamhetsmått.

För att kunna använda resultaten på rätt sätt måste butiken eller lagercentralen först identifiera eventuella trånga sektorer. Sedan försöker man åstadkomma största möjliga bidrag vid den trånga sektorn. Det innebär att om en butik har ont om utrymme får produkterna inte ligga för länge i lager, särskilt inte om de har lågt bidrag och liten försäljningsvolym. Då blir kapitalkostnaderna onödigt höga.

I en annan butik kanske personalen är en trång sektor medan man har gott om utrymme. I så fall måste man satsa på att öka försäljningen av de produkter som har höga bidrag där personalkostnaden uppstår, t ex i en manuell köttdisk som inte kan ha betjäning varje minut eftersom personalen måste sköta prismärkning och uppackning också. I den butiken behöver man inte i första hand tänka på hur många artiklar som får plats eftersom det är arbetet och inte utrymmet som är flaskhalsen.

För att kunna nedbringa kostnaderna är det nödvändigt med en dialog mellan leverantörer, distributörer, partihandel och detaljhandel. Om exempelvis kapitalkostnaderna i butiken är höga på grund av en låg lageromsättningshastighet kanske butiken vill beställa färre antal artiklar per inköpstillfälle. Leverantören och partihandeln måste då se till att detta är möjligt, kanske genom att göra mindre grossistförpackningar eller dela på större. Kanske behöver principen för kvantitetsrabatten ses över.

Om i stället lagercentralens kostnader är höga kanske man bör överväga direktleverans från leverantören. Om utrymmeskostnaden är hög kanske förpackningen tar onödigt stor plats och behöver ny design.

En leverantör av matolja i USA kom t ex underfund om att oljan endast utgjorde 30 procent av transportförpackningen. Genom att minska på både kund- och transportförpackningen kunde leverantören minska handelns kostnader. En sopptillverkare minskade antalet enheter i grossistförpackningen från 24 till 16 och åstadkom därmed minskade kostnader för handeln.

5.4 Fördelar och nackdelar med DPP

Fördelar

- Handeln lär känna sitt sortiment och vet vilka varor man tjänar pengar på och vilka man förlorar på.

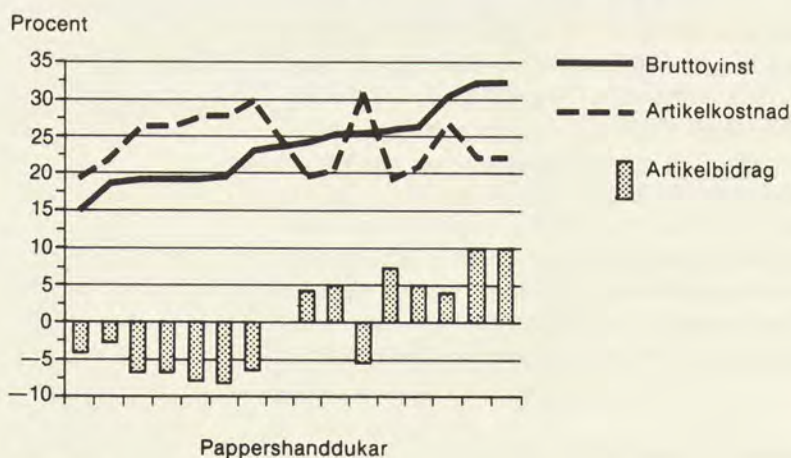
- Handeln får reda på orsaken till att en vara är lönsam eller olönsam och kan därmed fatta bättre beslut för att öka lönsamheten. Orsaken kan vara att produkten är voluminös (har stor utrymmeskostnad), har låg omsättningshastighet (hög kapitalkostnad) eller är dyr att hantera (hög arbetskostnad).
- Handeln kan räkna ut om en aktivitet har lönat sig.
- Partihandeln kan få reda på vilka produkter som med fördel kan direktdistribueras till butik från leverantör.
- Både butik och partihandel kan få ledtrådar till hur lokalerna bör inredas och utrustas för att underlätta hanteringen.

Nackdelar

- DPP-modellen innehåller inga data. Varje butik eller partihandel måste beräkna sina egna kostnader, intäkter och försäljningsvolym. Detta är komplicerat och arbetskrävande. Dessutom måste systemet hela tiden uppdateras för att ge korrekt beslutsunderlag. Systemet drar således stora kostnader både initialt och driftsmässigt.
- Det är lätt att använda resultaten på fel sätt, t ex om man inte identifierat sina trånga sektorer. Det är exempelvis inte säkert att transportkostnaderna alltid bör fördelas efter volym. Det kan vara riktigt om transportutrymmet är begränsat, i annat fall kan det kosta lika mycket att transportera 50 som 100 artiklar.

5.5 Skillnaden mellan marginal och DPP

Marginalen används som ett prissättningsinstrument — enkelt och praktiskt. Ett procentuellt påslag läggs på inköpspriset. Marginalen används där-



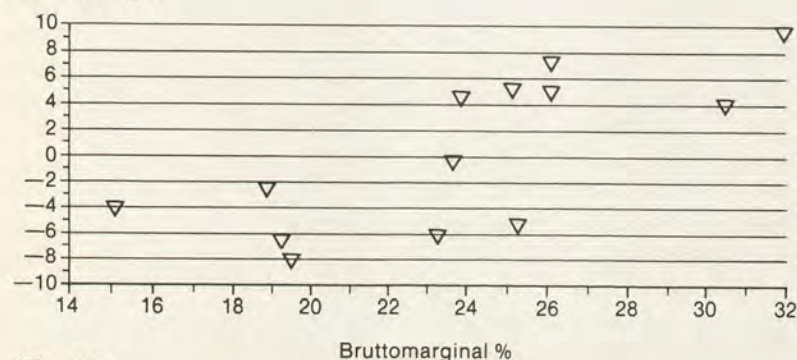
Källa: FMI

Figur 5.3 Exempel på bruttovinst, artikelkostnad och artikelbidrag för 16 olika pappershanddukar

emot inte för att mäta lönsamheten. Lönsamheten mäts i dag på totalresultatet genom mätning av brutto- och nettovinst. En procentmarginal på en produkt tar inte hänsyn till alla kostnader för försäljningen, däremot till vilket pris produkten får säljas till konsument.

Artikelbidragsmodellen är däremot ett lönsamhetsinstrument och kan inte ensam användas för prissättning. Erfarenheter från USA visar att det inte finns något klart samband mellan hög marginal och högt artikelbidrag. En undersökning av pappershanddukar visade att många handdukar med hög marginal hade lågt artikelbidrag. Man kunde dock se en tendens till att handdukar med hög marginal också hade högt artikelbidrag. I figurerna 5.3 och 5.4 visas ett exempel med 16 olika pappershanddukar. I figur 5.3 visas marginalen (bruttovinsten), artikelkostnaden och artikelbidraget. I figur 5.4 visas marginalen på x-axeln och artikelbidrag på y-axeln.

Artikelbidrag %



Källa: FMI

Figur 5.4 Samband mellan marginal och artikelbidrag för 16 olika pappershanddukar

Om det fanns ett klart samband skulle figur 5.4 visa en linje som lutar uppåt till höger. En högre marginal ska då ge ett högre artikelbidrag. Figuren visar ett visst samband men med flera avvikelser.

Pappersartiklar har relativt höga kostnader eftersom de har stor volym (utrymmeskostnad), relativt låg omsättningshastighet eftersom hushållen inte har behov av att köpa nya varje dag (kapitalkostnad) och höga hantlingskostnader (arbetskostnad).

5.6 DPP-modellen i praktisk användning

I USA är det än så länge bara en handfull handelsföretag som använder modellen. Dessa har dock nått mycket goda resultat. Man har förändrat olämpliga förpackningar, t ex onödigt stora butiksförpackningar för varor med låg omsättningshastighet. Ett företag som säljer barnmat har övergått från grossistdistribution till direktleverans. Man har styrt över aktiviteterna från varor med låg DPP till varor med hög DPP. Man har disponerat om säljtor och framhävt olönsamma varor på de lönsammas bekostnad.

I vissa sammanhang har resultaten t o m använts för prissättning. Det har gällt ett företag med egna distributörmärken. När man upptäckte hur lönsamma de egna märkena var jämfört med fabrikantmärkena, ändrade man priskalkylen så att priserna på fabrikantmärkena höjdes.

Nackdelarna med modellen, dvs den stora arbetsinsats som krävs, kommer förmodligen att motverka en allmän användning på artikelnivå särskilt i detaljhandeln. Däremot kommer säkerligen delar av modellen att användas på delar av sortimentet. Det finns ett stort intresse för modellen både i USA och i Europa. Både i Storbritannien, Belgien och Västtyskland pågår försök att använda modellen och ett samarbete för att åstadkomma en europeisk standard har påbörjats.

I Sverige har representanter från ICA, KF och Detaljinvest sedan våren 1986 arbetat med ett DPP-projekt tillsammans med Handels Utredningsinstitut, där tanken är att kartlägga kostnaderna för olika varugrupper i butik.

Inom ICA Eol har man börjat testa modellen i partihandeln och undersöker möjligheterna att anpassa den till detaljhandeln. Dagligvaruleverantörernas förbund (DLF) har hållit ett seminarium om DPP för sina medlemmar i maj 1987 och planerar för en dialog med handeln om DPP.

Även om DPP-modellen av praktiska skäl inte kommer att få en allmän användning kan tankegångarna bakom och själva analysmetoden få stor betydelse för alla som kommer i kontakt med modellen. Utan att ha exakta mått på alla kostnader kan man med relativt små och enkla medel åstadkomma viktiga förändringar för att öka lönsamheten.

Det skulle inte minst för den svenska handeln och de svenska konsumenterna innebära en närmast revolutionerande förändring att tänka i DPP-filosofiska termer. Under 1970- och 1980-talen har bönder, industri, handel och konsumenter vant sig vid att acceptera att ökade kostnader måste leda till kompensation via konsumentpriset. Exempelvis har jordbruksprisöverslägningarna inneburit att man kommit överens om hur stora kostnadsökningar jordbruket haft och sedan har priserna höjts för att ge motsvarande intäkt. Det skulle innebära något helt nytt att i stället först bestämma priset och sedan anpassa kostnaden till priset.

DPP-modellen är dock inte i första hand ett prissättningsinstrument för handeln utan måste användas tillsammans med alla traditionella rutiner. DPP-modellen kan inte ersätta den nuvarande priskalkyleringsmetoden med procentmarginaler. På kort sikt tycks det således inte finnas något för handeln attraktivt alternativ till de nuvarande prissättningsprinciperna. För att åstadkomma lägre prisökningar måste man således försöka minska kostnaderna i leverantörsledet eller ändra momsuttaget.

6 Sammanfattande slutsatser

1986 års livsmedelsutredning (LMU) har uppdragit åt SPK att undersöka prissättning och kostnader för enskilda varor och varugrupper. LMU syftar till att belysa konkurrensförhållanden och prisbildning inom livsmedelsindustri och livsmedelshandel, mot bakgrund av att priserna på livsmedel ökat snabbare än priserna på andra varuområden de senaste åren samt snabbare än livsmedelspriserna i flertalet OECD-länder.

Konsumentpriserna på olika varor bestäms i första hand av leverantörspriserna till handeln. Inköpskostnaden utgör i genomsnitt 80 procent av försäljningspriset exklusive moms i butik. I partihandeln utgör inköpskostnaden 90 procent. Handeln betraktar i stort sett inköpskostnaden som given och därför tillåts leverantörsprishöjningar relativt omgående slå igenom i konsumentpriset.

Leverantörsprishöjningarna bestäms ofta av andra faktorer än marknaden. Den statliga jordbruksprisregleringen samt systemet för löneförhandlingar har stor betydelse för prisbildningen.

När varorna säljs vidare från parti- och detaljhandelsled görs oftast ett schablonmässigt procentuellt pålägg på inköpspriset. Pålägget skall bidra till att täcka handelns kostnader och generera resultat. Pålägget kallas också marginal eller bruttomarginal. Storleken på bruttomarginalen varierar för olika varor och varugrupper. Den kalkylerade bruttomarginalen är i genomsnitt cirka 25 procent av konsumentpriset exklusive moms. Den faktiska bruttomarginalen är några procent lägre, eftersom den inkluderar extrapriser. Den rådande marginalstrukturen växte fram under 1950-talet — relativt låga bruttomarginaler på t ex mjölk och kött och relativt höga marginaler på det torra sortimentet, non-food, djupfryst, frukt och grönt.

Marginalstrukturen avspeglar handelns uppfattning om vad konsumenten vill betala för olika varor. Konkurrensen mellan blocken har befäst marginalstrukturen, som i mycket liten utsträckning avspeglar handelns kostnader för att sälja och distribuera de olika varorna.

Trots att handelns egna kostnader för försäljning betyder så litet för priserna på enskilda varor, är konsumentpriserna i hög grad anpassade till de olika varornas kostnad. Det beror på att inköpspriset till handeln utgör en så stor del av de totala kostnaderna och att förändringar i inköpspriset inte betraktas som en påverkbar kostnad utan tillåts slå igenom i konsumentpriset.

Det finns en utbredd missuppfattning att man i handeln arbetar med produktkalkyler på samma sätt som i många industrier. Det är emellertid inte förvånande att handeln i stället prissätter med hjälp av schabloner. I en butik eller i partihandeln kan man inte utan vidare sluta saluföra produkter eller produktgrupper som inte är lönsamma. Konsumenterna kräver ett visst urval till ett visst pris och butiken måste låta vissa produkter bära en del av kostnaden för olönsamma produkter. Det har i handeln inte upplevts som meningsfullt att ta reda på olika produkters alla kostnader, eftersom man ändå inte kan anpassa kostnaderna till priset fullt ut. Dessutom har det inte varit praktiskt möjligt att ta reda på alla kostnader med tanke på att sortimentet i butik är 2 500—10 000 artiklar beroende på butiksstorlek och i partihandel 30 000—40 000 artiklar.

I USA har leverantörer och handel under senare år börjat undersöka olika möjligheter att förbättra lönsamheten i dagligvaruhandeln. Tillsammans med Food Marketing Institute har utarbetats en standardmodell för att mäta kostnader och lönsamhet på olika produkter. Detta har varit möjligt genom tillgången till billiga persondatorer med hög kapacitet. Modellen kallas allmänt för "DPP-modellen" (Direct Product Profit = DPP). Den är utvecklad för en IBM persondator utrustad med programmet Lotus 1-2-3.

Tanken bakom DPP-modellen är att varje butik eller partihandelsföretag kvantifierar sina kostnader, intäkter och försäljningsvolymen av enskilda produkter. DPP-modellens dataprogram beräknar sedan varornas bidrag (DPP) till täckandet av företagets fasta kostnader. Resultaten från USA visar att 80—90 procent av kostnaden för olika varor kan fördelas på produkten (DPC = Direct Product Cost). Resterande 10—20 procent är fasta kostnader som ska täckas av alla produkters samlade DPP. Genom att beräkna DPP och DPC lär handeln känna sitt sortiment och vet vilka varor som är lönsamma eller går med förlust och orsakerna till detta.

Syftet med DPP-modellen är i första hand att åstadkomma ökad lönsamhet i handeln genom att nedbringa kostnader. Man utgår från att priser liksom sortimentsurvalet i första hand bestäms av marknaden. Det är inte meningen att använda modellen för prissättning eller urval i första hand. I stället identifierar man de olönsamma produkterna, tar reda på var kostnaderna är höga och vidtar åtgärder för att göra produkterna mer lönsamma.

Även i Sverige har handeln börjat intressera sig för DPP-modellen. KF, ICA och Detaljinvest har tillsammans med Handelns Utredningsinstitut (HUI) genomfört en butiksstudie över kostnader i handeln. Ett av ICAs regionföretag, ICA Eol, testar DPP-modellen på partihandeln och undersöker möjligheterna att anpassa den till detaljhandeln.

Det skulle innebära stora förändringar för den svenska handeln, industrin och de svenska konsumenterna att börja tänka i DPP-termer. Under 1970- och 1980-talen har bönder, industri, handel och konsumenter vant sig vid att acceptera att ökade kostnader måste leda till kompensation via konsumentpriset. Exempelvis har jordbruksprisöverläggningarna inneburit att man kommit överens om hur stora kostnadsökningar jordbruket haft och sedan har priserna höjts för att ge motsvarande intäkt, både i producent-, industri- och handelsled. Leverantörerna har inte behövt konkurrera genom att

pressa kostnaderna eftersom det varit legitimt att höja priserna lika mycket för alla. Parti- och detaljhandeln upplever att man har en hård priskonkurrens i handeln, men konkurrensen påverkar endast 10-20 procent av handelns kostnader. De verkligt stora kostnaderna — inköpspriserna från leverantörerna — som utgör 80-90 procent, betraktar handeln som en given variabel och leverantörsprishöjningar tillåts i de flesta fall att relativt omgående slå igenom i konsumentpriset.



Bilaga 1

Exempel på regionala skillnader i priser och detaljhandelsmarginaler

Exemplen är hämtade från SPKs marginalmätningar 1987. Uppgifterna avser förhållandena inom ett av de tre blocken.

Köttfärs, 1 kg

Län	Cirkapris kr	Partipris kr	Detaljhandelsmarginal kr exkl moms	procent av cp inkl moms
I	59,90	40,25	8,27	14
H	69,20	45,05	11,00	16
B	69,70	44,40	12,06	17
C	70,10	42,50	14,28	20
G	70,40	41,75	15,27	22
F	71,80	43,20	14,96	21
D	72,20	44,70	13,78	19
E	72,50	44,70	14,02	19
A	73,40	44,30	15,40	21
Spridning	13,50	4,80	7,13	8

Fläskkottlett, 1 kg

Län	Cirkapris kr	Partipris kr	Detaljhandelsmarginal kr exkl moms	procent av cp inkl moms
H	62,30	38,70	11,76	19
C	63,80	39,80	11,88	19
B	64,10	45,80	6,12	10
I	64,50	39,65	12,60	20
D	67,50	41,20	13,47	20
A	68,40	41,20	14,20	21
F	70,20	41,20	15,66	22
G	72,00	40,25	18,07	25
E	72,70	44,50	14,39	20
Spridning	10,40	7,10	11,95	15

Falukorv, 1 kg

Län	Cirkapris kr	Partipris kr	Detaljhandelsmarginal kr exkl moms	procent av cp inkl moms
I	42,10	27,35	6,75	16
H	44,10	25,40	10,32	23
A	44,50	27,80	8,24	18
D	44,80	27,80	8,49	19
F	45,30	27,80	8,89	20
E	45,90	27,80	9,38	20
G	46,00	27,10	10,16	22
B	47,60	27,90	10,66	22
C	47,80	28,80	9,92	21
Spridning	5,70	3,40	3,91	7

Kyckling, 1100 g

Län	Cirkapris kr	Partipris kr	Detaljhandelsmarginal kr exkl moms	procent av cp inkl moms
D	29,31	20,00	3,74	13
A	30,70	20,00	4,87	16
H	30,90	20,00	5,03	16
G	32,30	20,00	6,16	19
F, B	32,70	20,00	6,49	20
I	33,20	20,00	6,89	21
E	33,40	20,00	7,05	21
C	33,90	20,00	7,46	22
Spridning	4,59	0	3,72	9

Mjölk, standard, 1 l

Län	Cirkapris kr	Partipris kr	Detaljhandelsmarginal kr exkl moms	procent av cp inkl moms
D	4,42	3,10	0,48	11
E	4,43	3,10	0,48	11
B, G	4,45	3,10	0,50	11
C, H, I	4,50	3,10	0,55	12
F	4,50	3,12	0,52	12
A	4,51	3,10	0,55	12
Spridning	0,09	0,02	0,07	1

Smör, 500 g

Län	Cirkapris kr	Partipris kr	Detaljhandelsmarginal kr exkl moms	procent av cp inkl moms
B	16,40	11,12	2,16	13
I	16,70	11,12	2,41	14
D	17,10	11,12	2,73	16
G	17,40	11,12	2,97	17
H	17,50	11,12	3,05	17
E, C	17,60	11,12	3,14	18
F	17,80	11,12	3,30	18
A	18,00	11,12	3,46	19
Spridning	1,60	0	1,30	6

OST, herrgårds pak

Län	Cirkapris kr	Partipris kr	Detaljhandelsmarginal kr exkl moms	procent av cp inkl moms
A—I	51,50	31,29	10,42	20
Spridning	0	0	0	0

Ägg, 6 pak

Län	Cirkapris kr	Partipris kr	Detaljhandelsmarginal kr exkl moms	procent av cp inkl moms
C	7,20	4,47	1,36	19
D, F	7,30	4,47	1,44	20
B	7,50	4,47	1,60	21
A, G	7,60	4,47	1,69	22
H, I	7,70	4,47	1,77	23
E	7,80	4,47	1,85	24
Spridning	0,60	0	0,49	5

Djupfryst torskfile, 400 g

Län	Cirkapris kr	Partipris kr	Detaljhandelsmarginal kr exkl moms	procent av cp inkl moms
B	28,40	18,43	4,57	16
H	29,40	18,43	5,38	18
C	29,50	18,43	5,46	18
D, F, I	29,90	18,43	5,79	19
A	30,00	18,43	5,87	20
G	30,10	18,43	5,95	20
E	31,10	18,43	6,76	22
Spridning	2,70	0	2,19	6

Pommes Frites, 1 kg FELIX

Län	Cirkapris kr	Partipris kr	Detaljhandelsmarginal kr exkl moms	procent av cp inkl moms
H	21,70	13,32	4,25	20
F	21,90	13,32	4,42	20
G	22,10	13,32	4,58	21
A, B, C	22,20	13,32	4,66	21
E, I	22,30	13,32	4,74	21
D	22,60	13,32	4,99	22
Spridning	0,90	0	0,74	2

Pommes Frites, 1 kg Toppfrys

Län	Cirkapris kr	Partipris kr	Detaljhandelsmarginal kr exkl moms	procent av cp inkl moms
E	14,90	10,87	1,20	8
I	17,10	10,87	2,98	17
B, C	17,70	10,87	3,47	20
D, H	18,30	10,87	3,95	22
G	18,40	10,87	4,03	22
F	18,70	10,87	4,28	23
A	19,40	10,87	4,84	25
Spridning	4,50	0	3,64	17

Barnmatskonserv, prisgrupp 4

Län	Cirkapris kr	Partipris kr	Detaljhandelsmarginal kr exkl moms	procent av cp inkl moms
I	7,30	5,46	0,45	6
B, C, H	7,50	5,46	0,62	8
A, D, E, G	7,60	5,46	0,69	9
F	7,70	5,46	0,78	10
Spridning	0,40	0	0,33	4

Vetemjöl, 2 kg

Län	Cirkapris kr	Partipris kr	Detaljhandelsmarginal kr exkl moms	procent av cp inkl moms
D	12,80	9,36	1,01	8
A, B	12,90	9,36	1,09	8
E, G	13,00	9,36	1,17	9
I	13,10	9,36	1,25	9
F	13,30	9,36	1,41	11
C	13,50	9,36	1,58	12
H	13,60	9,36	1,66	12
Spridning	0,80	0	0,65	4

Knäckebröd, 500 g Wasa Husmans

Län	Cirkapris kr	Partipris kr	Detaljhandelsmarginal kr exkl moms	procent av cp inkl moms
B	8,90	6,60	0,61	7
H	9,90	6,10	1,92	19
C	10,40	6,10	2,32	22
D	10,40	6,60	1,82	18
G	10,60	6,60	1,99	19
F, E	10,70	6,60	2,07	19
I	10,90	6,10	2,73	25
A	11,00	6,60	2,31	21
Spridning	2,10	0,50	2,12	18

Kaffe, 500 g Gevalia

Län	Cirkapris kr	Partipris kr	Detaljhandelsmarginal kr exkl moms	procent av cp inkl moms
I	28,70	20,20	3,05	11
D, C	28,80	20,20	3,13	11
B	28,90	20,20	3,21	11
F	29,00	20,20	3,29	11
A	29,10	20,20	3,37	12
G	29,20	20,20	3,45	12
E	29,40	20,20	3,61	12
H	33,50	20,20	6,95	21
Spridning	4,80	0	3,90	10

Bilagor resp SPKUS till 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 Dahlén	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 91-38-10033-9
ISSN 0375-250X