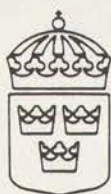


Extrapriser på livsmedel

Marknadsföringsmetoder och
priskonkurrens



Bilaga 9 till SOU 1987:44, LMU.
(totalt 12 bilagor)



Extrapriser på livsmedel

Marknadsföringsmetoder
och priskonkurrens

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

Beställare som är berättigade till remisseexemplar
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 91-38-10034-7
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	7
1.1	Bakgrund och syfte	7
2	Konkurrensmedel inom livsmedelshandeln	9
3	SA/VA-systemet	13
3.1	Begrepp, definitioner	13
3.2	Planering av centrala SA/VA	15
3.3	Annonsering och direktreklam	16
3.4	Partiledets roll vid SA/VA	17
3.5	Rabatternas genomslag i butiksledet	17
3.6	Konsumentverkets riktlinjer	18
4	Omfattningen i olika led av SA/VA och extrapriser	21
4.1	Leverantörsenkäten	21
4.1.1	Omfattning och genomförande	21
4.1.2	Bortfall	21
4.1.3	Resultatredovisning	22
4.1.3.1	Andel kampanjförsäljning	22
4.1.3.2	Lämnade kampanjrabatter	23
4.1.3.3	Kampanjrabatternas "prisnivåeffekt"	24
4.1.3.4	Andel av sortimentet som berörs av kampanjprissättning	24
4.1.3.5	Jämförelse mellan varugrupper	24
4.1.3.6	Korrigerig för varierande täckning i företagsurvalet	26
4.1.3.7	Kampanjrabatter och övriga SA/VA-kostnader i relation till företagens totala marknadsföringskostnader	26
4.1.3.8	Centrala och lokala samaktiviteter	27
4.1.3.9	Särredovisning av vissa delbranscher	27
4.1.3.10	Marknadsföring mot och via olika kanaler	29
4.2	SA/VA och extrapriser i handelsleden	31
4.2.1	Källor	31
4.2.1.1	Kampanjstatistik från handeln	31
4.2.1.2	SPK-undersökningar	32

4.2.1.2.1	Följsamhetsstudien	32
4.2.1.2.2	Charkundersökningen	33
4.2.1.2.3	Prisinformationsstudien	33
4.2.1.3	GfK materialet	33
4.2.2	Andelen kampanjförsäljning i butiksledet	34
4.2.2.1	Diskussion av olikheterna i uppmätt kampanjandel i leverantörs- och butiksled	36
4.2.2.2	Jämförelser mellan varugrupper — GfK materialet	37
4.2.3	Frekvensen av extraprisutbud	38
4.2.4	Andel av varorna som deltar i kampanjaktiviteter ...	40
4.2.5	Prisnedsättningarnas storlek	42
4.2.6	Extraprisernas "prisnivåpåverkan"	43
4.2.6.1	Beträffande tolkningen av begreppet prisnivåpåverkan	46
5	Analys av SA/VA-systemets och extraprisernas effekter	47
5.1	Effekter av SA/VA i leverantörsledet	47
5.1.1	Leverantörernas synpunkter på SA/VA	47
5.1.2	SA/VAs försäljningseffekter	50
5.1.3	SA/VA och annan marknadsföring	51
5.1.4	Kostnader och lönsamhet för SA/VA	52
5.1.5	SA/VA-systemets strukturlpåverkan	52
5.2	Effekter av SA/VA och extrapriser i handeln	53
5.2.1	Uttalanden från handeln om SA/VA	53
5.2.2	SA/VAs effekter för partihandeln	53
5.2.3	SA/VAs och extraprisernas effekter för kedjor och butiker	55
5.2.3.1	Effekter på försäljningen	55
5.2.3.2	Kostnads- och lönsamhetsaspekter	55
5.2.3.3	SA/VA-systemets struktureffekter	57
5.3	SA/VA-systemets och extraprisernas effekter ur hushållens synvinkel	58
5.3.1	Sambanden mellan extrapris och prisnivå	58
5.3.2	Extraprisernas inverkan på hushållens inköpsbeteende .	59
5.3.3	Extraprisernas effekter på hushållens inköpskostnader för livsmedel	61
5.3.3.1	Effekterna av olika utnyttjande av extrapriser	61
5.3.3.2	Effekterna på genomsnittlig faktisk prisnivå .	65
5.3.3.3	SA/VA-systemets inverkan på livsmedlens kvalitet	67
5.4	Extrapriserna som metodproblem vid prismätningar	69
6	Sammanfattande slutsatser	73
	Referenser	77

1 Inledning

Regeringen tillsatte i juni 1986 en enmansutredning rörande konkurrensförhållanden och prisbildning inom livsmedelsindustrin och livsmedelshandeln (LMU). I direktiven till utredningen sades bl a att den skulle behandla de marknadsföringsmetoder och former för priskonkurrens som tillämpas och belysa deras konsekvenser för konsumenterna, bl a effekterna på livsmedelskvaliteten. Med anledning härav har utredaren uppdragit åt SPK att genomföra en utredning avseende omfattning och inriktning av marknadsföringsmetoder och konkurrens inom livsmedelshandeln, med tyngdpunkt på användningen av extrapriser.

1.1 Bakgrund och syfte

Under de senaste decennierna, framför allt under 1970- och 1980-talen, har extrapriser och gemensam marknadsföring i annonser och flygblad kommit att bli det dominerande konkurrensmedlet inom dagligvaruhandeln. Detta gäller också i minst lika hög grad i leverantörsledet eftersom större delen av aktiviteterna i handeln sker i samverkan med leverantörerna i s.k. SA/VA (samaktivitet — veckoannonsering).

Av denna anledning har det varit naturligt att i första hand inrikta denna studie av konkurrens och marknadsföring i handeln på SA/VA och handelns extrapriser.

SA/VA systemet har även tidigare varit föremål för utredning från SPKs sida. Det var i början av 1970-talet som ett försök gjordes till en beskrivning av kampanjprissättningens omfattning och effekter i alla led från leverantör till hushåll. Utredningens resultat redovisades i tre rapporter¹.

Förutom en beskrivning av SA/VA systemets funktionssätt i leverantörs- och distributörsleden var ambitionen att kvantifiera kampanjprissättningens omfattning i respektive led. Det visade sig dock att svårigheterna att få fram statistik var betydande. Detta gällde speciellt inom handelsleden.

¹ Kampanjverksamheten inom dagligvaruområdet
I Hushållsundersökning II Hushållsbudgetundersökning (sept 1973)
Kampanjverksamheten inom dagligvaruhandeln (maj 1974)
Kampanjverksamheten inom dagligvaruområdet (juli 1974)

Samma brist på information om kampanjprissättningens omfattning blev uppenbar några år senare då SPK fick i uppdrag av regeringen (år 1975) att studera förutsättningarna för en begränsning av extraprisssystemet. Extrapriserna var redan då, vid mitten av 1970-talet, föremål för livlig debatt och själva omfattningen av denna marknadsföringsform uppfattades som ett problem, något som regeringsuppdraget var ett uttryck för. Det främsta resultatet av utredningen blev att ett antal "avarter" identifierades. Arbetet med att utarbeta ett regelsystem lades på konsumentverket/KO som tillsammans med handeln tog fram de riktlinjer (1 januari 1978) som fortfarande gäller.

När det gäller huvudfrågan, en eventuell begränsning av kampanjprissättningens omfattning, nåddes inga konkreta resultat. En starkt bidragande orsak till detta var att det inte heller vid denna tidpunkt var möjligt att erhålla ett faktaunderlag från handeln för bedömningen av kampanjprissättningens verkliga omfattning och effekter. Regeringsuppdraget återtog därför i januari 1980.

Under de år som gått sedan detta arbete pågick har SA/VA-systemet alltmera kommit att bli den dominerande marknadsföringsformen inom dagligvaruområdet. Även om extrapriser och SA/VA hör till de ständiga diskussionsämnena är det påfallande hur bristfällig den tillgängliga informationen fortfarande är när det gäller kampanjprissättningens totala omfattning och vilka effekter den har, bl a för hushållens inköpskostnader. En annan fråga som diskuteras livligt, men som också är otillräckligt belyst är extraprisernas eventuella effekter på livsmedelskvaliteten.

Syftet med denna utredning är därför att

- försöka kvantifiera förekomst och utnyttjande av extrapriser,
- diskutera extraprisernas effekter, främst ur konsumentsynpunkt, bl.a. med avseende på effekterna för livsmedelskvaliteten.

2 Konkurrensmedel inom livsmedelshandeln

Även om SA/VA och extrapriser är det konkurrensmedel som är dominerande inom svensk livsmedelshandel av i dag är det dock blott ett i en rad konkurrensmedel som handeln har att arbeta med. När konsumenter tillfrågas om vad som är mest avgörande för valet av butik är det ofta inte priserna som nämns först. Snarare är det sådana egenskaper hos butiken som har att göra med butikens *tillgänglighet*.

Hit kan räknas sådana faktorer som

- butikens läge, t.ex. närhet till bostaden, anslutning till arbetsresor, tillgänglighet med bil (inkl. möjlighet till bilparkering)
- öppethållande. Betydelsen av denna faktor visar av framväxten under 1970-talet av servicebutikens former, som hade det förlängda öppethållandet på kvällar och helger som sitt kanske främsta konkurrensmedel. Det allt vanligare utnyttjandet av förlängt öppethållande i "vanliga" butiker kan ses som ett svar på denna konkurrens och har säkerligen bidragit till servicebutikernas stagnation.

En annan konkurrensfaktor är butikens *sortiment* d.v.s.

- sortimentsbredden, d.v.s. vilka varuområden som tillhandahålls
- sortimentsdjupet, d.v.s. antalet varianter, märken etc inom varje varuslag
- sortimentsinriktningen, t.ex. speciell satsning på färskvaror.

En tydlig tendens inom livsmedelshandeln har varit den allt större andelen fullsortimentsbutiker. De tidigare specialbutikerna — mjölkbutiken, köttbutiken, spiceributiken etc. — har blivit allivsbutiker med ett brett livsmedels-sortiment och ett ökande sortiment av non-food- och specialvaror. Hushållens preferens för butiksformer där de kan göra hela sina livsmedelsinköp på en gång kan eventuellt vara en av förklaringarna till att så småbutiker med ett starkt begränsat sortiment av "torra" varor inte kunnat vinna insteg i Sverige trots en kraftig satsning på priskonkurrens.

En kategori konkurrensmedel har att göra med det i bland svårdefinierade begreppet *service*, t.ex.

- förekomsten av manuell betjäning. Denna försäljningsform, som var en självklarhet före självbetjäningens genombrott, har under senare år kommit att bli ett allt mera utnyttjat konkurrensmedel, framför allt inom köttavdelningarna. Trots att det på grund av de stigande personalkostnaderna kan vara svårt att få lönsamhet i en manuell köttavdelning anses en sådan ändå ofta vara av stort värde som profilskapare för butiken,

- butiksutformningen i allmänhet har delvis att göra med tillgängligheten (t.ex. framkomlighet i gångarna, tillgänglighet för rörelsehindrade etc.) men har också ett viktigt syfte att ge en positiv attityd gentemot butiken. Även förändringar av butiksutformningen anses i sig upplevas positivt av kunderna, varför det är vanligt att butikerna mer eller mindre regelbundet förnyar placering och utformning av hyllor och gondoler, färgsättning, belysning etc. Som ett tecken på butiksutformningens betydelse hävdas ibland att just det påvra utseendet varit ett av skälen till att s.k. lådbutiker haft svårt att slå igenom i Sverige.

När det gäller *priset* som konkurrensmedel kan man, starkt förenklat, skilja på priskonkurrens avseende

- butikens genomsnittliga prisnivå
- prisnivån för vissa varugrupper
- priserna på enskilda varor, vilken kan avse
 - den ordinarie prissättningen eller
 - tillfälligt gällande priser.

Det är ingen tvekan om att den sistnämnda konkurrensformen är den som kommit att bli den vanligaste i livsmedelshandeln. Skillnader i den genomsnittliga prisnivån är svåra att uppfatta av hushållen, även om man endast ser till de ordinarie priserna. SPKs lokala prisnivåundersökningar har också genomgående visat på förhållandevis små skillnader — några få procent — mellan prisnivåerna i flertalet butiker. I jämförelse härmed framstår de ofta mångfalt större prisnedsättningarna i veckoannonserna som mer dramatiska och därmed effektivare för att ge en bild av prisbillighet hos butiken.

Att så är fallet illustreras av de försök som under åren gjorts att ersätta kampanjprissättningen med en jämn, sänkt ordinarie prisnivå. Bl.a. gjordes några sådana försök avseende köttsortimentet inom delar av konsumentkooperationen under 1970-talet. Erfarenheterna från sådana försök visar att det inte varit möjligt att tillämpa en sådan prissättning medan konkurrenterna fortsatt att arbeta med extrapriser. Hushållen jämför uppenbarligen de "utjämnade" priserna med extrapriserna i andra butiker, inte med dessas genomsnittliga, faktiska prisnivå.

Ett alternativt sätt att ersätta de kortvariga extrapriserna med en över tiden mera stabil prissättning är de lågprisprogram som numera tillämpas av flertalet kedjor. Här är det dock inte på samma sätt som i exemplen ovan tal om att utjämna priset i relation till tidigare ordinarie och extrapris (motsvarande tidigare "faktiska" pris) utan snarare ett förlängt extrapris. Om man bortser från KFs blåvita varor, med "ständigt" lågpris, innebär kedjornas lågprisprogram att leverantörerna lämnar tidsbegränsade rabatter för en period varierande mellan 6—8 veckor och ett halvår. Varorna byts ut efter hand, men kan ligga kvar i lågprisprogrammet flera perioder.

Leverantörerna arbetade tidigare i stor utsträckning med varumärkesannonsering. Sådan annonsering syftar till att bygga upp märkesmedvetandet och köptroheten hos hushållen. Eftersom SA/VA kommit att få en dominerande ställning även i leverantörsledet har varumärkesreklam och andra

”profilskapande” åtgärder fått en minskande andel av företagens totala marknadsföringsresurser. Detta uppfattas som en nackdel av många leverantörer eftersom en stor omfattning av SA/VA snarast anses minska hushållens köptrohet till vissa varumärken.

3 SA/VA-systemet

Det centrala i en typisk SA/VA är *veckoannonsen*, d.v.s. en annons, gällande samtliga butiker i en kedja (i en region) där man under kedjans logotype annonserar ett antal dagligvaror till tillfälligt nedsatta priser. Prisnedsättningarna är i regel ett resultat av en rabattering från leverantören och en marginalsänkning i handeln. Kostnaden för annonsen — och för eventuellt reklammaterial i butikerna — bekostas av de i annonsen representerade leverantörerna som utöver kampanjrabatten betalar ett s k SA/VA-bidrag efter en mer eller mindre fast utformad prislista.

Variationer kring detta grundtema förekommer, men genomgående kan man finna dessa typiska beståndsdelar i samaktiviteterna — prisnedsättningarna baserade på rabatt från leverantörerna och en marknadsföring av dessa prisnedsättningar i kedjans/butikens namn men till större eller mindre del bekostad av leverantörerna.

3.1 Begrepp, definitioner

I inledningsavsnittet ovan gavs en allmän definition av begreppet SA/VA i dess typiska utformning. I den följande beskrivningen av SA/VA-systemet förekommer ytterligare ett antal begrepp med den innebörd som här kortfattat anges.

CSA, central samaktivitet. Med detta avses här en samaktivitet mellan en leverantör och en butikskedja, alternativt en region inom en kedja. (Hit räknas alltså även sådana regionala SA med en distributionscentral som inom ICA kallas "lokala").

LSA, lokala samaktiviteter är samaktiviteter mellan en leverantör och en enskilda butik, eventuellt ett antal butiker, i det senare fallet dock vid sidan av butikskedjan.

Kampanjrabatt är den tillfälliga rabatt som lämnas till handeln vid SA.

Kampanjpris, extrapris, används i rapporten som synonyma begrepp och avser ett under en begränsad period (enligt konsumentverkets riktlinjer högst fyra veckor) nedsatt pris till konsument.

Ordinarie pris används — något oegentligt — som benämning på priset före rabatt även i de fall varan till helt övervägande del säljs till nedsatt pris.

Generell rabatt är en rabatt som lämnas samtidigt till en leverantörs samtli-

ga kunder — eventuellt till en viss grossists alla kunder. Dessa rabatter är som regel inte knutna till en samaktivitet och resulterar ofta inte i en prisnedsättning till konsument. Rabattformen kan därför ses som ett gränsfall mellan kampanjrabatter och andra rabatter.

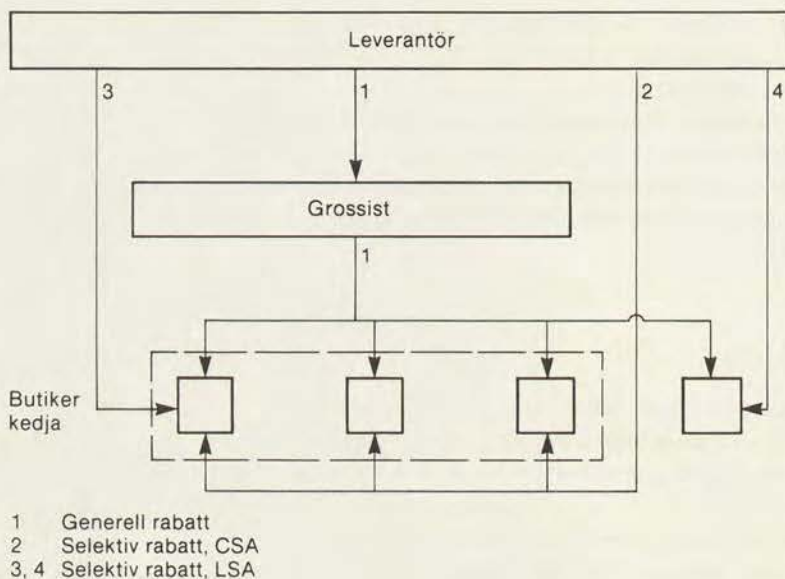
Selektiv rabatt är en rabatt som, till skillnad från den generella, endast lämnas till en kund, t ex en kedja.

Kampanjandel är den del av försäljningen av en vara som sker med kampanjrabatt respektive till kampanjpris. Där inte annat anges avses kampanjförsäljningens andel av försäljningsvärdet

Pris(nivå)påverkan är kampanjrabatten/prisnedsättningen satt i relation till totalförsäljningen före rabatt/nedsättningen eller, annorlunda uttryckt, skillnaden mellan ordinarie och "faktisk" prisnivå.

Marginalpåverkan är skillnaden mellan ordinarie marginal och faktisk marginal räknat på hela försäljningen.

Nedan visas en förenklad bild över de olika typerna av kampanjrabatter från leverantör till handel.



Figur 3.1

Extrapriserna i butik och deras relation till erhållna rabatter samt till egen och gemensam marknadsföring kan illustreras på följande sätt.

Kedjans gemensamma extrapriser, CSA	Kedjans veckoannons/ flygblad
Generella rabatter	Egen veckoannons/ flygblad eller enbart prisnedsättning i butik
LSA	
Egna nedsättningar	

Figur 3.2

Eftersom syftet med LMU är att belysa konkurrensförhållanden och prisbildning inom livsmedelsområdet inriktas också denna utredning i möjligaste mån på *livsmedel*. En komplikation är att livsmedel huvudsakligen säljs i *dagligvarubutikerna*, som förutom livsmedel också säljer andra dagligvaror (non food) som kemisk-tekniska produkter, pappersvaror etc samt, i varierande utsträckning så kallade specialvaror, t ex husgeråd. Eftersom handeln i sin hantering av SA/VA ser till totalutfallet för hela sitt sortiment kan det vara svårt, inte minst när det gäller den statistiska uppföljningen, att särredovisa livsmedel. Inom vissa kedjor redovisas t ex nonfoodvarorna i gruppen kolonialvaror.

3.2 Planering av centrala SA/VA

De centrala samaktiviteterna planeras långt i förväg (undantag är färskvaror) och planeringen gäller som regel ett helt år. Formerna för planeringen och samarbetet mellan kedjor och leverantörer har utvecklats efter hand och är numera i stort sett rutinmässiga. Som typiskt exempel för ICA kan nämnas planeringen inom ICA Essve. Här inleds planeringen för nästa år i mars-april då en grupp bestående av ordförandena i de regionala pris- och marknadskommittéerna, marknadscheferna vid distributionscentralerna och tjänstemän vid den centrala marknadsavdelningen arbetar fram en grundplan som tar upp annonsstorlekar, antal varor per annons, annonsutformning, speciella teman för olika kampanjperioder etc. Planen presenteras på hösten för ICA Essves produktchefer, som sedan inleder förhandlingar med leverantörerna. I oktober – november är planeringen i stort sett klar för nästa år. (Färskvarorna har en kortare planeringstid).

Inom konsumentkooperationen gör den centrala enheten KF Marknads-service upp en årsplan med kampanjtema etc, som presenteras för kooperativa och privata leverantörer.

Inom "CD-gruppen" (Carnegie-Detaljinvest, inkl. grossisten DAGAB, kedjorna Vivo och Favör, kedjeföretagen Åhléns, B & W, Hemköp m.fl.) planeras CSA av respektive kedja/företag och leverantörerna. Partiledet DAGAB deltar i princip inte i denna planering, men kan medverka som rådgivare.

Som ett resultat av ovan beskrivna planering tas centrala säljprogram fram som sedan kompletteras med regionala program (inom ICA vid varje distributionscentral — DC — och inom KF vid varje lagercentral — LC). Framför allt sker planeringen av färskvaruaktiviteter regionalt. Inom KF sker fördelningen mellan centrala och lokala aktivitetsvaror så att 100 "huvudaktivitetsvaror" är obligatoriska för alla föreningar medan de väljer fritt bland 400 "tilläggsaktiviteter".

3.3 Annonsering och direktreklam

Som tidigare påpekats har *veckoannonsen* alltsedan SA/VAs introduktion i Sverige i slutet av 1950-talet varit kärnan i denna marknadsföringsform. Liksom fallet var från början är fortfarande torsdagen den viktigaste annonsdagen, men man kan numera hitta annonser i stort sett alla veckans dagar. Vid sidan av de gemensamma kedjeannonserna, som förutsätts följas upp med prisnedsättningar och särskild exponering av kedjans medlemmar, förekommer annonser för enstaka butiker. Man kan också se exempel på samannonsering för två eller flera butiker.

Traditionellt har mer eller mindre enkelt utformade *flygblad* varit ett vanligt medel för butiker att marknadsföra sig lokalt mot kundkretsen. I flygbladet presenteras delar av det gemensamma säljprogrammet och eventuella egna nedsättningar (t ex LSA). Under senare år har sådana former av direktreklam kommit att användas alltmera också i kedjornas centrala marknadsföring. Det är oftast här inte fråga om enkla flygblad utan flersidiga "magasin", ofta i flerfärgstryck, med namn som ICA- aktuellt, Go'Middag, Matextra. Typiskt för dessa magasin är att de ofta presenterar aktivitetsvarorna i bild. Härigenom framhävs de enskilda varorna på ett annat sätt än i *veckoannonsen* där varan endast presenteras med namn och pris. Magasinen ges ut i olika editioner med en gemensam "kärna" och lokala avvikelser, främst i fråga om färskvaror. Periodiciteten varierar från en gång per vecka till en gång per månad.

Rabattkuponger har länge utnyttjats av fabrikanterna som härigenom bl a velat försäkra sig om att de lämnade rabatterna faktiskt kommer hushållen till del. Kunden lämnar kupongen till butiken, som i sin tur får ersättning av leverantören via Nordisk Kuponginlösen, som är ett dotterbolag till DLF (Dagligvaruleverantörers Förbund).

En relativt ny företeelse är kuponger som ges ut och administreras av kedjorna själva. Kupongerna kan vara tryckta i flygblad eller distribueras i särskilda häften. Hittills har sådana kupongaktiviteter endast förekommit vid ett fåtal tillfällen per år. Liksom i annonser och flygblad är de egna kedjekupongerna samaktiviteter med leverantörerna. Utmärkande för ku-

pongaktiviteterna är det begränsade antalet varor per aktivitet och de ofta kraftiga prisnedsättningarna.

3.4 Partiledets roll vid SA/VA

Inom ICA kan partiledet och kedjan ses som synonyma begrepp. Detta innebär att samtliga rabatter (utom LSA) lämnas till ICAs partiled för att därifrån lämnas vidare till ICA-butikerna. På samma sätt är det partiledet/kedjan som får de fasta SA/VA-bidragen. Kampanjrabatterna betalas till ICA för de kvantiteter som köps in under leverantörens kampanjperiod. Det förekommer att partiledet förstärker rabatterna på varorna i det gemensamma säljprogrammet. Generella rabatter lämnas också till ICAs partiled som i sin tur informerar butikerna om aktuella sådana rabatter.

DAGABs roll i SA/VA är en annan än ICAs partileds. SA/VA-bidragen går direkt till detaljhandeln. Kampanjrabatterna går också till stor del direkt till detaljhandeln medan kampanjvarorna köps och säljs vidare av DAGAB till ordinarie priser. Detta gäller leverantörernas SA/VA med sådana detaljistföretag som Åhléns, B & W, Hemköp, Metro. I andra fall, t ex för Vivo/Favörbutikernas SA/VA är det DAGAB som får rabatterna från leverantörerna och sedan säljer vidare till nedsatt pris. Rabatterna utgår här i relation till den beräknade försäljningsvolymen. Generella rabatter lämnas till DAGAB, som vidareför dem till samtliga kunder. Detta gäller också ”DAGAB-specifika” generella rabatter som DAGAB förhandlar fram för sina kunders räkning (t.ex. s.k. gröna varor).

När det gäller generella rabatter sägs dessa endast i undantagsfall förstärkas, räknat i procent av partihandeln/kedjan. I stället är det vanligt att de förs vidare i ören i stället för procent, detta för att partihandelns öresmarginal inte skall minska.

3.5 Rabatternas genomslag i butiksledet

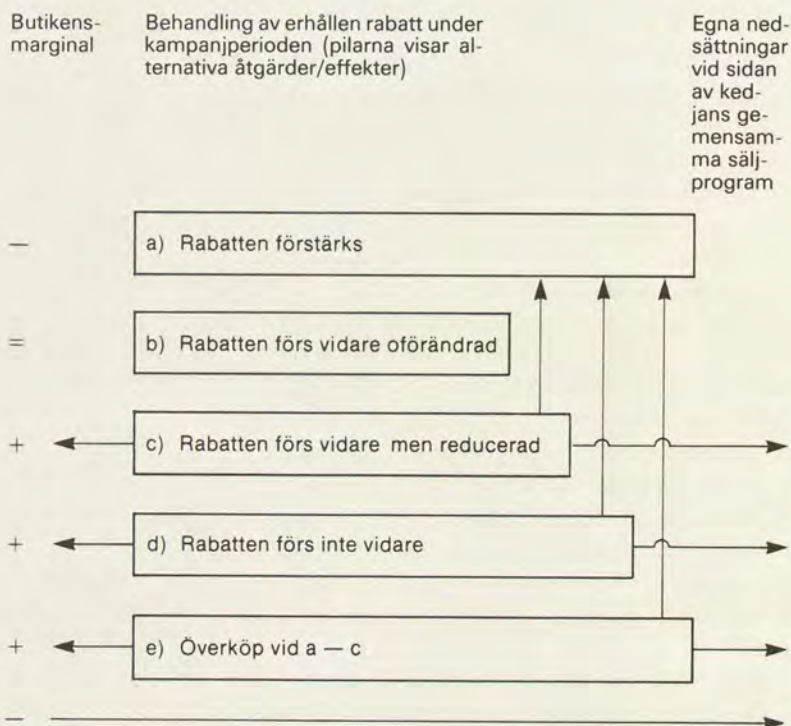
De kampanjrabatter som butiksledet mottar kan delas in i tre kategorier:

- rabatter vid CSA, som vidarebefordras av grossisten (eller i vissa fall betalas direkt av fabrikanten, se föregående avsnitt),
- rabatter vid LSA, som betalas direkt till butiken från fabrikanten,
- generella rabatter som vidarebefordras av grossisten.

På varorna i det gemensamma säljprogrammet (annons- och flygbladsvor) förutsätts butikerna sätta ned sitt pris i enlighet med annonseringen. Detta innebär som regel att butikens egen procentmarginal reduceras jämfört med den ordinarie prissättningen. Detta gäller under kampanjperioden, som för annonsvaror (utom vissa färskvaror) oftast är en à två veckor. Vid eventuella ”överköp”, d.v.s. större inköp till rabatt än försäljningen under kampanjperioden har butiken i praktiken möjlighet att sälja överskjutande varuvolymer till ordinarie pris.

När det gäller LSA torde motsvarande gälla, d v s det ingår i överenskom-

melsen med leverantören att varan skall sättas ned minst lika mycket som rabatten. Generella rabatter disponerar butiken fritt över. I nedanstående figur visas de olika alternativ som kan förekomma i butiken i samband med vidareförandet av rabatter.



Figur 3.3. Vidareförande av kampanjrabatter (CSA, LSA, generella) i butiksledet.

3.6 Konsumentverkets riktlinjer

I september 1977 utfärdade konsumentverket/KO, efter överläggningar med dagligvaruhandeln, riktlinjer för tillfälliga prisaktiviteter. Riktlinjerna, som trädde i kraft den 1 januari 1978, avser dels vilka uppgifter som skall anges i reklam och på eller intill varan vid tillfälliga priserbjudanden, dels villkoren för att få använda benämningen "extrapris" och/eller röd färg på prisetiketten. Bland de förstnämnda uppgifterna kan bland annat nämnas att *ordinarie pris* skall anges tillsammans med det nedsatta priset. Vissa undantag finns från denna regel, bl a för varor där priset varierar mycket.

Villkoren för att termen "extrapris" och/eller röd prisetikett skall få användas är att

- varan ingår i butikens eller kedjans *ordinarie sortiment* (finns i prislista e.d.) och överensstämmer med den ordinarie varan i fråga om kvalitet, förpackningstyp e.d.
- varan har ett *ordinarie pris*, d.v.s. ett pris som tillämpats i butiken/kedjan i minst fyra veckor i sträck

- nedsättningen i förhållande till ordinarie pris är *minst 10 procent* (för t.ex. frukt och grönsaker räknat mot lägsta pris under fyra veckor), för lågmarginalvaror under 10 procents marginal dock endast minst 5 procent
- nedsättningen varar *högst fyra veckor*.

Eftersom riktlinjerna inte endast omfattar information i annonser och annan marknadsföring utan också informationen i landets alla dagligvarubutiker, är kontrollen av hur reglerna efterlevs mycket resurskrävande. För kontroll av vissa regler krävs besök i butiken, i en del fall upprepade besök. Det är alltså i praktiken svårt, för att inte säga omöjligt, att i detalj följa upp efterlevnaden till reglerna. Konsumentverket har sedan riktlinjerna infördes fått motta en rad anmälningar om överträdelse. Verket har även vid några tillfällen gjort mera omfattande studier av efterlevnaden. Sådana studier har också genomförts lokalt av konsumentvägledare etc.

Gemensamt för anmälningarna och resultaten av studierna är enligt KOV att det framför allt är i två avseenden som riktlinjerna inte efterlevs. Det är dels märkningen med ordinarie pris som saknas, dels maximilängden på fyra veckor som överskrids. Däremot är klagomålen få när det gäller prisnedsättningarnas storlek.

Utöver denna typ av direkta avvikelser från riktlinjerna har efter hand vissa företeelser blivit allt vanligare som kan sägas strida mot riktlinjernas syfte, men som inte formellt bryter mot dem. Som tidigare nämnts krävs att extraprisvaran skall ha ett ordinarie pris och ingå i ett ordinarie sortiment. Främst för att möjliggöra för mindre butiker att delta i gemensamma kedjeaktiviteter medger riktlinjerna att varan finns i kedjans sortiment och att det ordinarie priset finns i en prislista.

Ett sätt att utnyttja dessa undantag från huvudregeln är att endast ta in en vara i butiken när den har extrapris för att efter kampanjperioden endast låta varan finnas i butikens/kedjans prislista. På detta sätt kan butiken i extremfallet, genom att växla mellan olika varumärken, alltid hålla extrapris på ett varuslag utan att formellt bryta mot riktlinjerna och utan att varorna någon gång säljs till ordinarie pris.

Genom den ökade omfattningen av extraprissättningen och eftersom företagen, som beskrivits ovan, på olika sätt bryter mot riktlinjerna eller, i varje fall, mot syftet med riktlinjerna, anser konsumentverket att regelsystemet urholkats så mycket att en mera omfattande översyn av detsamma nu anses vara nödvändig.

4 Omfattningen i olika led av SA/VA och extrapriser

4.1 Leverantörsenkäten

4.1.1 Omfattning och genomförande

Denna enkät, vars syfte var att ge en bild av omfattningen av extraprisssystemet i leverantörsledet, riktades huvudsakligen till företag ingående i SPKs prisrapporteringsystem. I detta ingår marknadsledande företag som i regel har en sammanlagd andel av respektive delmarknad på cirka 70 procent. Enkäten ställdes också till ett mindre antal ytterligare företag inom områden där prisrapporteringsystemets omfattning är något lägre än ovan angivna.

Motivet för att utnyttja prisrapporteringsystemets företagsbestånd för enkäten var främst att det gav en möjlighet att med ett begränsat antal företag täcka in en större del av hela livsmedelsmarknaden. Det antogs också att dessa större företag skulle ha större möjligheter att ta fram de begärda uppgifterna än vad som skulle varit fallet med mindre företag.

Även om således större delen av livsmedelsmarknaden täcks in av enkäten är det givetvis en brist att inte även de mindre företagens beteende i fråga om kampanjaktiviteter kunnat belysas. Den begränsade tid som fanns tillgänglig för utredningen fick här bli avgörande. Av samma skäl var det inte möjligt att invänta uppgifter för 1986, utan enkäten visar förhållandena 1985.

4.1.2 Bortfall

Ett företag uteslöts ur redovisningen på grund av att det inte kunde lämna bearbetningsbara uppgifter. Eftersom det rörde sig om ett av de omsättningsmässigt minsta företagen har detta bortfall endast påverkat resultatet mycket marginellt. I övrigt förekommer inget totalbortfall av hela företag. För vissa av frågorna i enkäten föreligger dock partiella bortfall. Det gäller främst frågor som rör fördelningen av kampanjrabatter och SA/VA-bidrag på kedjor resp på centrala och lokala samaktiviteter.

Det största bortfallet noterades för frågan om hur centrala/lokala SA/VA-bidrag fördelas på kedjor, vilken inte besvarades av fem företag med en total försäljningsandel av fyra procent. Motsvarande försäljningsandel hade de tre företag som inte kunde redovisa eventuella specialrabatter.

Även i de fall företagen kunnat besvara enkäten varierar kvaliteten på de lämnade uppgifterna.

I idealfallet har uppgifterna kunnat hämtas direkt ur företagens bokföring, andra gånger har det krävts ett mer eller mindre omfattande arbete att

ställa samman uppgifterna. Ibland har endast skattade värden kunnat lämnas.

För att anpassa frågeformuleringar och begreppsdefinitioner efter företagens förhållanden så långt som möjligt ställdes blanketten samman i samarbete med Dagligvaruleverantörers Förbund (DLF) och Sveriges Livsmedelsindustriförbund (SLIM). Det visade sig dock nödvändigt att kontakta flertalet företag en eller flera gånger för kontroll och komplettering. Detta innebär givetvis att de redovisade resultaten får tolkas med viss försiktighet när det gäller exakta värden.

4.1.3 Resultatredovisning

Totalt sett redovisas uppgifter från 89 företag representerande hela livsmedelsområdet utom färsk frukt, grönsaker och färsk fisk. Företagen hade år 1985 en total försäljning av cirka 50 miljarder kronor varav 64 procent eller 31,8 miljarder avsåg försäljning av konsumentprodukter. Drygt 10 procent — 5,3 miljarder — avsåg storhushållsprodukter och cirka 25 procent — 12,6 miljarder — övriga produkter inklusive varor avsedda för vidare förädling och non-foodvaror. Försättningsvis avser alla uppgifter om försäljning, rabatter etc. *enbart konsumentprodukter*. Om inte annat anges är redovisade genomsnittsvärden volymvägda. Andelen kampanjförsäljning är *tex* beräknad som företagets sammanlagda kampanjförsäljning i procent av deras sammanlagda totalförsäljning av konsumentprodukter.

4.1.3.1 Andel kampanjförsäljning

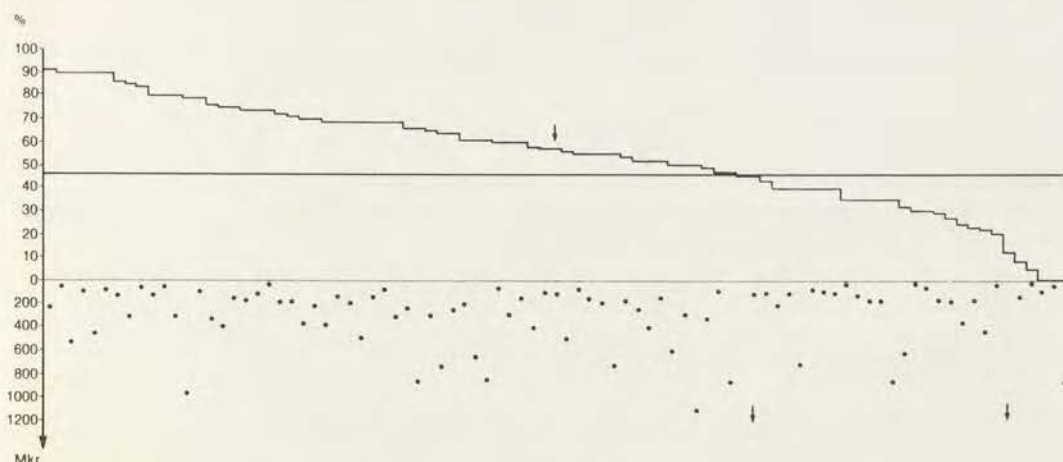
Av den totala försäljningen på närmare 32 miljarder kronor harrörde 46 procent från kampanjförsäljning. Medianvärdet var dock betydligt högre, eller 57 procent. Mellanskillnaden förklaras till stor del av varugruppen mjölk (inkl fil), som svarade för cirka 12 procent av försäljningen men där inga kampanjrabatter lämnas till butikerna. Om man lyfter ut mjölken ur beräkningarna blir andelen kampanjförsäljning i stället 52 procent.

De angivna kampanjandelarna avser kampanjförsäljningens andel av försäljningsvärdet. Eftersom de rabatterade varorna ingår med ett lägre pris i beräkningarna än motsvarande varor till ordinarie pris innebär dessa kampanjandelar en underskattning av kampanjernas andel av den totala *varuvolymen*. Om man i stället gör beräkningar med kampanjförsäljningen värderad till ordinarie priser blir kampanjandelen totalt 49 procent och exklusive mjölk 55 procent.

I fortsättningen redovisas genomgående kampanjandelen av faktiskt försäljningsvärde.

Olikheterna mellan företagen var mycket stora när det gäller kampanjförsäljningens omfattning. Några företag hade över huvud taget ingen kampanjförsäljning. Den andra extremen utgjordes av företag med en kampanjandel runt 90 procent. Medianvärdet var, som ovan nämnts, 57 procent.

I figur 4.1 visas hur företagen fördelas med avseende på andel kampanjförsäljning. I nedre delen av diagrammet visas totalförsäljningen i miljoner kronor.



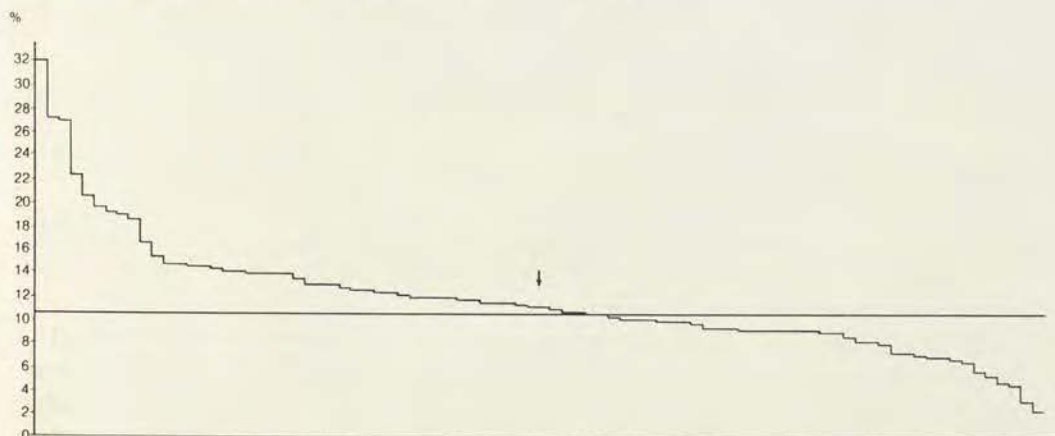
Figur 4.1 Företagens andel kampanjförsäljning och total försäljning av konsumentprodukter (livsmedel)

Varje streck (kampanjandel) respektive kryss (försäljning) = ett företag. Linjen vid 46 procent visar genomsnittet och pilen visar medianen för kampanjandel

Omkring 2/3 av företagen hade en högre kampanjandel än det omsättningsvägda genomsnittet 46 procent. Om man i stället jämför med genomsnittet exkl mjölk finner man 51 företag med högre andel än 52 procent, dvs fortfarande mer än hälften. Detta förklaras av att man, som framgår av diagrammet, oftare finner lägre kampanjandelar än medianvärdet i de omsättningsmässigt större företagen. Diagrammet visar också att de mindre företagen — med upp till 100–200 miljoner kronors försäljning av konsumentprodukter — återfinns längs hela skalan från 90 till 0 procents kampanjandel.

4.1.3.2 Lämnade kampanjrabatter

I genomsnitt lämnades 10,6 procents rabatt till handeln vid kampanj. Medianvärdet för de 86 företag som lämnade rabatter var 11,2–11,3 procent. Spridningen i genomsnittsrabatt per företag visas i figur 4.2.



Figur 4.2 Genomsnittlig kampanjrabatt

Varje streck = ett företag. Linjen vid 10,6 procent visar genomsnittet och pilen visar medianen för kampanjrabattens storlek

De lägsta rabatterna — 2—3 procent — lämnades av ett par charkföretag medan den högsta rabatten — 32 procent — noterades i ett bageriföretag.

4.1.3.3 Kampanjrabatternas "prisnivåeffekt"

Med hjälp av andelen kampanjförsäljning och den genomsnittliga storleken på rabatterna kan man beräkna hur mycket priserna i stort sänkts i genomsnitt jämfört med om kampanjvarorna i stället sålts till ordinarie pris. Denna "prisnivåpåverkan" visar således skillnaden mellan ordinarie och faktisk prisnivå vid försäljning till handeln. (Det kan däremot inte ses som ett mått på var den faktiska prisnivån skulle ligga om företagen upphörde med alla kampanjpriser — jfr diskussionen i avsnitt 5.3.3.2).

Den genomsnittliga "prisnivåpåverkan" för samtliga företag var 5,2 procent, räknat exklusive mjölk 5,8 procent. Medianvärdet var 6,4 procent.

4.1.3.4 Andel av sortimentet som berördes av kampanjprissättning

Totalt hade de 89 företagen ett sortiment som 1985 omfattade cirka 20 000 artiklar. Av dessa uppgavs drygt en fjärdedel över huvud taget inte ha haft några nedsättningar under året och ytterligare lika många hade endast en mindre del kampanjförsäljning (tabell 4.1). I detta fall finns uppgifter också för 1986.

Tabell 4.1 Andel av totala antalet artiklar som hade respektive angiven andel kampanjförsäljning 1985 och 1986

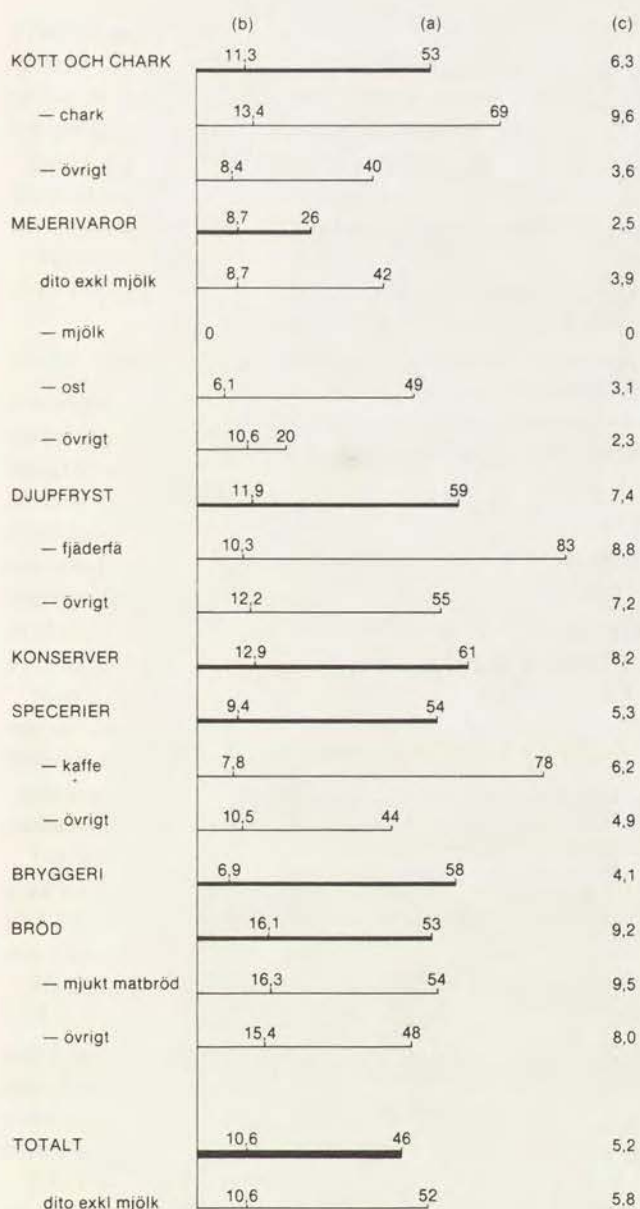
Andel kampanjförsäljning %	Andel av samtliga artiklar i sortimentet	
	1985	1986
0	28	27
1—25	28	28
26—50	19	20
51—75	18	18
76—100	7	7
Summa:	100	100

Till stor del koncentreras alltså kampanjverksamheten till en mindre del av sortimentet.

4.1.3.5 Jämförelse mellan varugrupper

Företagens försäljning har delats in i sju varugrupper. Indelningen överensstämmer med den som använts i andra SPK-utredningar, bl a den utredning av cirkaprisfölsamhet som redovisas i avsnitt 4. Dessutom särredovisas fem undergrupper av speciellt intresse ur extraprissynpunkt.

Med undantag för mejerivaror låg andelen kampanjförsäljning mellan 53 och 61 procent för varugrupperna. Djupfryst fjäderfä såldes till över 80 procent med kampanjrabatt. Andelen för kaffe var endast något lägre. På mjölk (inkl fil) har leverantören och handeln ett avtal om att inga kampanjrabatter skall lämnas, detta för att förhindra "priskrig" på mjölk.



Figur 4.3 Andel kampanjförsäljning (a), genomsnittlig kampanjrabatt (b) och "prisnivåpåverkan" (c) per varugrupp 1985

De högsta kampanjrabatterna lämnades för bröd. Konserver, djupfryst samt kött och (framför allt) chark låg över genomsnittet medan de lägsta rabatterna noterades för bryggerivaror och ost.

Sammanvägt blev skillnaden mellan ordinarie och faktisk prisnivå störst för chark och bröd och lägst för mejeri- och bryggerivaror.

4.1.3.6 Korrigering för varierande täckningsgrad i företagsurvalet

Resultatredovisningen avser genomgående totaler och genomsnitt för de i undersökningen ingående företagen. Som nämnts är dessa huvudsakligen hämtade från SPKs prisrapporteringsystem och omfattar därmed i princip de största företagen på respektive delmarknad. Som ett riktmärke anges täckningsgraden till cirka 70 procent av totalomsättningen. Täckningsgraden varierar dock något och är av naturliga skäl högst inom marknader med monopol eller ett fåtal dominerande företag.

Som tidigare nämnts var den totala andelen kampanjförsäljning i de 89 företagen 46 procent (52 procent om man räknar bort mjölk och fil). Om man i stället väger samman genomsnittsvärdena per varugrupp med dessas andelar i KPI ökar totalandelen från 46 till 48 procent, vilket kan ses som en något bättre skattning av kampanjförsäljningens andel av den totala försäljningen till handeln av livsmedel med undantag för färsk frukt, grönsaker och fisk.

4.1.3.7 Kampanjrabatter och övriga SA/VA-kostnader i relation till företagens totala marknadsföringskostnader

En ofta framförd synpunkt från fabrikanthåll är att SA/VA drar för stor del av företagets marknadsföringskostnader, på bekostnad av "profil"- och varumärkesstärkande åtgärder. Kampanjrabatterna brukar härvid räknas in bland marknadsföringskostnaderna.

Tabell 4.2 Marknadsföringskostnader (inkl kampanjrabatter) år 1985 för konsumentprodukter/livsmedel

Rabatt/kostnad	Andel av nettoförsäljning av konsumentprod %	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 längre period

— för s k lågprisvaror.

Totalt motsvarade alltså marknadsföringskostnaderna inklusive kampanjrabatter cirka 12 procent av försäljningsvärdet (cirka 13 procent om man räknar in specialrabatterna, som ibland kan vara svåra att klart skilja från kampanjrabatterna).

SA/VA-kostnaderna (rabatter, fasta bidrag och SA/VAs andel av säljkårskostnaderna) utgjorde mer än 60 procent av totala marknadsföringskostnaderna. Enbart SA/VA-bidragen svarade för 10 procent.

Varumärkesreklam och andra "konsumentorienterade" aktiviteter tog cirka 15 procent av marknadsföringskostnaderna.

4.1.3.8 Centrala och lokala samaktiviteter

Företagen ombads i enkäten redovisa hur stor del av kampanjförsäljningen liksom av rabatter och fasta bidrag som avsåg centrala respektive lokala samaktiviteter. Möjligheterna att lämna dessa uppgifter varierade, i stor utsträckning lämnades uppskattade andelar, varför resultaten får tolkas med försiktighet. P.g.a. de speciella förhållandena inom konsumentkooperationen visade sig frågeformuleringen här mindre relevant, varför KF-företagen utgår ur den följande redovisningen. Ett visst partiellt bortfall förekom också bland övriga företag med en omsättning motsvarande drygt fyra procent av total försäljning exkl KF-företag.

Med lokala samaktiviteter — LSA — menas här de fall där företagets representant lämnar kampanjrabatt och/eller kontant bidrag till annons/flygblad direkt till butiken. Till centrala samaktiviteter — CSA — förs riksomfattande eller regionala SA/VA med kedjorna. Även s.k. generella rabatter återfinns här.

Fördelningen mellan centrala och lokala samaktiviteter varierade i hög grad mellan företagen. Vissa företag väljer att satsa helt på LSA i stället för på CSA. Totalt sett var fördelningen av kampanjförsäljningen mellan CSA och LSA relativt jämn, cirka 58 respektive cirka 42 procent.

Fördelningen av de lämnade rabatterna var likartad, cirka 55 procent till CSA och cirka 45 procent till LSA. Hos bageriföretagen var dock situationen omvänd med en LSA-andel på cirka 56 procent. I bageri- och charkföretagen svarar dessutom LSA för en ännu större del av de lämnade rabatterna, cirka 63 respektive cirka 50 procent, d.v.s. rabattsatsen var i dessa fall genomsnittligt högre vid LSA än vid CSA.

SA/VA-bidragen, d v s kostnaderna för deltagande i annonser och flygblad vägde tyngre i de centrala än i de lokala samaktiviteterna. Av de totala bidragen gick cirka tre fjärdedelar till CSA.

4.1.3.9 Särredovisning av vissa delbranscher

I detta avsnitt särredovisas några grupper av företag som representerar olika delbranscher inom livsmedelsområdet:

- charkföretag,
- bagerier (med tyngdpunkt på mjukt matbröd),
- kafferosterier,
- bryggerier.

I fråga om bagerierna visade det sig vid bearbetningen att KF-enheterna och övriga företag skilde sig åt i så stor utsträckning att de båda grupperna måste särredovisas.

Tabell 4.3 Andel kampanjförsäljning m m i olika delbranscher

	Kaffe- rosterier	Bryg- gerier	Bagerier			Chark- företag	Totalt alla företag
			KF	Privata	Totalt		
Andel kampanj- försäljning %	74,5	56,4	36,6	60,4	53,1	54,6	46,1
Genomsnittlig rabatt %	7,6	6,9	11,6	16,8	15,8	11,6	10,6
Prisnivåpåverkan %	5,8	4,0	4,6	10,9	9,0	6,7	5,2
SA/VA-kostnader							
— av marknadsförings- kostnader %	66,0	38,9	77,1	50,9	53,0	80,5	61,7
— av total försäljning %	7,4	6,8	5,3	17,5	13,7	8,4	7,5
Kanalkostnader							
— av marknadsförings- kostnader %	78,3	71,1	91,5	95,9	95,6	95,3	83,9
— av total försäljning %	8,8	12,4	6,2	33,0	24,8	10,0	10,1
Säljkår							
— av marknadsförings- kostnader %	14,3	32,5	17,7	49,3	46,8	16,8	23,6
— av total försäljning %	1,6	5,7	1,2	16,9	12,1	1,8	2,9
Marknadsförings- kostnader i % av total försäljning	11,3	17,4	6,8	34,4	25,9	10,5	12,1
Dito inkl special- rabatter %	11,3	21,4	6,8	35,0	26,3	11,0	12,8

Kafferoasterierna hade den högsta andelen kampanjförsäljning, cirka 75 procent, men lämnade lägre rabatter än genomsnittet för alla 89 företag. SA/VA-kostnaderna totalt (bidrag, rabatter, säljkårens SA/VA-insatser) blev därmed i stort sett lika stora, räknat i relation till nettoförsäljningen, som genomsnittet för samtliga företag. Marknadsföringskostnaderna var något lägre än genomsnittet.

Bryggeriföretagen redovisade totalt en kampanjandel på 56 procent och en genomsnittsrabatt på endast 6,9 procent. Att märka är här den stora andelen specialrabatter, gränsen mellan sådana rabatter och kampanjrabatter är troligen ganska flytande (jfr de mer eller mindre långvariga extra- eller lågpriserna på helback i handeln). Sammantaget var marknadsföringskostnaderna inkl specialrabatter betydligt högre i bryggeriföretagen än genomsnittligt.

När det gäller *bagerierna* (bagerier med tyngdpunkt på tillverkning av mjukt matbröd) är skillnaderna mycket stora i flera avseenden mellan KF-bagerier och privata bagerier. KF-bagerierna hade en "låg" andel kampanjförsäljning medan denna i de privata bagerierna låg kring 60 procent. KF-bagerierna hade genomsnittligt en betydligt lägre omsättning än de privata, men skillnaden i kampanjandel är påtaglig också om man jämför företag i motsvarande storleksklasser. Den rabatt som lämnades var också genom-

snittligt lägre i KF-bagerierna, som också hade relativt låga totala marknadsföringskostnader. I de privata bagerierna motsvarade däremot marknadsföringskostnaderna 34–35 procent av försäljningen, bl a till följd av att hälften av totala marknadsföringskostnaderna utgörs av kostnader för säljkåren, som också utför visst distributionsarbete.

I redovisningen av *charkföretagen* ingår huvudsakligen företag med försäljning av såväl styckade varor som charkvaror. Som framgått av redovisningen per varugrupp var kampanjaktiviteterna mera omfattande för charkvaror än för styckade varor av kött och fläsk. En redovisning av renodlade charkföretag skulle ha varit av intresse men låter sig inte göra eftersom antalet sådana företag i urvalet är alltför litet. (Däremot ingår inte företag med enbart styckade varor). Kampanjandel, genomsnittsrabatt och prispåverkan i charkföretagen låg något över genomsnittet. Marknadsföringskostnaderna låg något under genomsnittet och utgjordes till mycket stor del av SA/VA-kostnader och övriga kanalkostnader.

4.1.3.10 Marknadsföring mot och via olika kanaler

Leverantörsföretagens kunder har delats in i följande fyra kanaler:

- ICA
- KF/Konsumbutiker
- "CD-gruppen" (Carnegie-Detaljinvest), d.v.s. grossistföretaget DAGAB, kedjorna Vivo och Favör, Åhléns, B & W, Hemköp m.fl.)
- Övriga.

Den totala nettoförsäljningen av konsumentprodukter år 1985 (32 miljarder kr) fördelade sig på följande sätt mellan kanalerna:

Tabell 4.4

Kanal	Andel av nettoförsäljningen %
ICA	39
KF	28
CD-gruppen	22
Övriga	11
Totalt	100

En relativt sett större del av kampanjrabatterna och SA/VA-bidragen gick till ICA än vad som ovan angivits för försäljningen. Gruppen "Övriga" fick samtidigt en klart lägre del av rabatter och bidrag.

Tabell 4.5

Kanal	Kampanjrabatter %	SA/VA-bidrag %
ICA	43	48
KF	26	22
CD-gruppen	23	23
Övriga	8	7
Totalt	100	100

Som tidigare påpekats hade flera av företagen svårigheter att fördela försäljning, rabatter och bidrag på de olika kanalerna. Ovanstående tabeller får därför tolkas med viss försiktighet när det gäller andelarnas exakta storlek. Detsamma gäller fördelningen av rabatter och bidrag på centrala och lokala samaktiviteter. I nedanstående uppgifter ingår *inte* försäljningen från KF-fabriker. När det gäller ICA inkluderas i de centrala samaktiviteterna såväl sådana som berör ett helt regionföretag (Hakon, Eol, Essve) som sådana som riktas till enstaka distributionscentraler.

Tabell 4.6

Kanal	Kampanjrabatter		SA/VA-bidrag	
	CSA %	LSA %	CSA %	LSA %
ICA	59	41	77	23
KF	60	40	75	25
CD-gruppen	50	50	68	32
Övriga	47	53	62	38
Totalt	55	45	73	27

Även med reservation för exaktheten i angivna tal kan man se att en större andel av rabatter och bidrag går till centrala samaktiviteter i ICA och KF medan i CD-gruppen och "Övriga" en relativt större andel går direkt till butikerna. I den senare kategorin återfinns bl a en rad sk frifräsare som även i övrigt gör inköp direkt från fabrikant i större utsträckning än t ex ICA-butikerna.

Genomgående gäller att CSA-andelen är högre när det gäller SA/VA-bidragen än kampanjrabatterna. Detta kan tolkas som att det oftare förekommer vid lokala samaktiviteter att rabatt lämnas utan samtidigt SA/VA-bidrag och/eller att de fasta bidragen är högre vid deltagande i centrala samaktiviteter.

Även när det gäller kampanjrabatternas prispåverkan, dvs skillnaden mellan ordinarie och faktisk prisnivå vid försäljning till handeln, kan man se vissa skillnader mellan olika kanaler.

Tabell 4.7

Kanal	Kampanjrabatter av totalförsäljning %
ICA	5,7
KF	4,8
CD-gruppen	5,4
Övriga	3,8
Totalt	5,2

ICA och CD-gruppen fick totalt de största kampanjrabatterna i relation till de totala inköpen.

4.2 SA/VA och extrapriser i handelsleden

4.2.1 Källor

De försök till kvantifiering av kampanjprissättningens omfattning i handeln, som görs i detta avsnitt baseras huvudsakligen på tre typer av källor

- uppgifter från kedjor och företag,
- SPKs egna butiksstudier,
- uppgifter från marknadsundersökningsföretaget GfK.

Liksom vid tidigare SPK-undersökningar av kampanjpriserna har det även denna gång visat sig mycket svårt, för att inte säga omöjligt, att få fram en heltäckande bild vad gäller kampanjpridförsäljningen i butikerna. Försättningsvis redovisas de resultat som kan tas fram från ovannämnda källor, tillsammans med kommentarer beträffande de definitions-, kvalitets- och sekretessproblem m m som föreligger i respektive fall.

4.2.1.1 Kampanjstatistik från handeln

SPK har under utredningens gång haft kontakter med de större partihandelsföretagen och detaljhandelskedjorna. De flesta — men långt ifrån alla — har lämnat någon form av statistik rörande kampanjförsljningens omfattning, extraprisernas marginal- eller prispåverkan etc. Med något enstaka undantag har man betraktat dessa uppgifter som mycket känsliga ur konkurrenssynpunkt och de har därför lämnats till utredningen med förbehållet att de endast får publiceras sammanvägda med motsvarande uppgifter från konkurrenterna. Dilemmat är att nästan inga av de lämnade uppgifterna är direkt jämförbara beroende på olikheter i definitioner, mätmetoder, sortimentsavgränsningar m m. Tyvärr måste man konstatera att det fortfarande i stort sett saknas ett tillfredsställande underlag när det gäller kampanjpridförsäljningens omfattning och effekter i handeln.

Den "ideala" statistiken om extrapriserna i detaljhandeln skulle ur utredningens synvinkel

1. baseras på direkta mätningar av priser och försäljningsvolym i butik,
2. omfatta alla eller ett representativt urval av butiker i respektive kedja,
3. omfatta alla viktigare kedjor/kedjeföretag,
4. avse helt år,
5. omfatta hela livsmedelssortimentet,
6. tillåta en särredovisning av livsmedel,
7. tillåta en särredovisning av enhetligt definierade varugrupper,
8. visa andel kampanjförsljning, genomsnittlig nedsättning, prinsnivå och marginalpåverkan,
9. omfatta och medge särredovisning av såväl kedjegemensamma aktiviteter som lokala samaktiviteter leverantör/butik och butikernas helt egna aktiviteter.

Nedan lämnas översiktliga kommentarer till den tillgängliga kampanjstatistiken från handeln med avseende på de ovan redovisade kraven.

1. Den övervägande delen av uppgifterna baseras på mätningar i partile-

det av leveranser till butikerna. Resultaten gäller under förutsättning att samma varukvantiteter sålts vidare till annonserat eller på annat sätt rekommenderat extrapris.

2. I ett par fall har uppgifter från butiksmätningar redovisats. Det är dock här fråga om antingen någon enstaka butik eller ett relativt litet, inte representativt urval butiker.

3. Några av de större kedjorna/företagen har över huvud taget inte kunnat redovisa någon statistik.

4. Vissa av uppgifterna omfattar endast någon enstaka kampanjperiod.

5. Statistiken kan ibland sakna vissa varugrupper, t ex kött och chark, bröd.

6. Statistiken avser dagligvarusortimentet. Livsmedel särredovisas inte, men kan ibland gå att härleda.

7. Redovisningen görs ibland på varugrupsnivå men varugrupsindelningen är mycket oenhetlig.

8. Endast i några fall redovisas såväl kampanjandel som prisnivåpåverkan, varmed också genomsnittlig nedsättning kan beräknas.

9. Eftersom mätningarna i regel ej gjorts i butik ingår vanligen inte butikens egna nedsättningar, inkl LSA.

Av ovanstående beskrivning bör framgå, att det är svårt att med hjälp av tillgänglig statistik från handeln kvantifiera kampanjverksamheten i butiksledet. En viktig förklaring till detta är att det led, partihandeln, som i dag har de bästa tekniska förutsättningarna för kampanjmätningar endast har överblick över en del av aktiviteterna och rabattflödet. Butikerna, där det till slut avgörs om försäljningen till konsument skall ske till extrapris eller inte, har ännu i mycket liten utsträckning tekniska möjligheter att ta fram kampanjstatistik. Med ökat användande av datakassor och lämplig programvara kommer förutsättningarna att förbättras. Det kan dock noteras att datakas-sebutiker som har, eller är i färd med att ta i bruk program för registrering av extraprisförsäljning, uppger att de inte kan ta fram uppgifter för hela sortimentet. Anledningen är att "viktvaror" som förpackade kött- och charkvaror inte har den vanliga artikeldefinitionen i EAN-koden utan i stället priset per förpackningsenhet.

4.2.1.2 SPK-undersökningar

4.2.1.2.1 Följsamhetsstudien

Under 1985 och början av 1986 genomförde SPK en undersökning som primärt avsåg att mäta dagligvarubutikernas följsamhet till de centralt rekommenderade cirkapriserna. Undersökningen omfattade 72 butiker som besöktes en gång per månad. Vid besöket noterades butikens ordinarie pris och eventuellt extrapris för ett statistiskt urval omfattande cirka 270 varor. Urvalet täckte hela dagligvarusortimentet med undantag för färska grönsaker och frukt, färsk fisk, mjukt bröd och blommor.

För den nu aktuella utredningens räkning har en bearbetning gjorts av datamaterialet från följsamhetsmätningen. Bearbetningen omfattar ett år (mars 1985 — febr 1986). Tre faktorer har studerats:

- frekvensen extrapris, d.v.s. andelen av samtliga prisobservationer där butiken hade extrapris,
- prisnedsättningens storlek vid extrapris,
- extraprisernas "prisnivåeffekt", d.v.s. skillnaden mellan faktisk och ordinarie prisnivå.

Följsamhetsmätningen ger inte några som helst informationer om vilka varuvolymer som såldes till ordinarie respektive extrapris. Den ordinarie prisnivån har beräknats genom att de ordinarie priserna per artikel vägts samman för hela varuurlvalet. Den "faktiska" prisnivån har beräknats genom att de ordinarie priserna i förekommande fall bytts ut mot extrapriser. Sammanvägningen har sedan skett med samma vikter som ovan, d v s utan hänsyn tagen till att kunderna som regel köper mera av en vara till extrapris än till ordinarie pris. Den på detta vis beräknade prisnivåeffekten är därför inte direkt jämförbar med den som t ex redovisats från leverantörsenkäten. I denna har i stället samtliga lämnade kampanjrabatter satts i relation till respektive företags eller företagsgrupps totala försäljning, värderad till ordinarie priser.

4.2.1.2.2 Charkundersökningen

En särskild studie har genomförts för denna utredning som syftar till att belysa frekvensen av extrapriser på förpackade charkvaror. Detta är en varugrupp som erfarenhetsmässigt har en stor andel extraprisförsäljning. Den utmärks också av att varorna ofta kommer prismärkta till butiken. Genom begränsningen till en relativt begränsad varugrupp har det varit möjligt att göra en total undersökning av samtliga förpackade charkvaror i de studerade butikerna. Undersökningen genomfördes i maj 1987 och omfattar 140 butiker över hela landet.

4.2.1.2.3 Prisinformationsstudien

För denna undersökning, "Prisinformationen i butiker med och utan datakassor", gjordes under hösten 1985 cirka 60 000 observationer av prisinformationen i dagligvarubutiker för ett statistiskt urval av livsmedelsvaror. (En observation = en varuvariant i en butik). Därvid noterades också om varan ifråga hade ordinarie eller extrapris vid undersökningstillfället.

4.2.1.3 GfK-materialet

Uppgifterna från handeln och från de olika SPK-mätningarna bygger på observationer i partiledet eller i butik. Marknadsundersökningsföretaget GfK Marknadsforskning AB tillämpar en annan metod vid sina mätningar, nämligen registrering av konsumenternas beteende. Företagets metod går ut på att en panel av hushåll regelbundet för bok över sina inköp av bl a livsmedel. Bl a noteras om varorna inköpts till ordinarie eller extrapris. Metoden anses ge en god precision vid beräkning av andel kampanjförväljning. En brist i GfKs mätningar ur denna utrednings synpunkt är dock täckningsgraden. Hushållens inköpsnoteringar görs i en dagbok med specificerade varuslagsdefinitioner. Urvalet av varuslag som ingår sammanhäng-

er med i vilken utsträckning GfK har kunder för den framtagna statistiken. Detta innebär dels att åtskilliga varugrupper saknas i dagboken, dels att de varor som ingår tenderar att vara "tyngre" ur marknadsföringssynpunkt än de varor som saknas. Genomsnittsberäkningar för hela livsmedelssortimentet med hjälp av GfKs material ger därför sannolikt för höga värden när det gäller andelen kampanjförsäljning.

4.2.2 Andelen kampanjförsäljning i butiksledet

Leverantörsenkäten visade en kampanjandel i försäljningen till handeln på något under hälften år 1985. Som redovisats i föregående avsnitt går det inte att från det material som kunnat erhållas från handeln ge en ens tillnärmelsevis säker bild av kampanjförsäljningens omfattning i butiksledet. Gemensamt för de uppgifter som lämnats är dock att de entydigt visar på en lägre andel kampanjförsäljning av dagligvaror i butikerna än den andel leverantörsenkäten visade. För några kedjor/företag finns uppgifter om den kampanjförsäljning som är förknippad med det gemensamma säljprogrammet i veckoannonser etc. Denna del av kampanjförsäljningen låg enligt dessa mätningar i ett intervall av några procentenheter omkring 20 procent av butikernas hela dagligvaruförsäljning. Andelen är beräknad på butikernas inköpsvolym i anslutning till aktiviteterna och får justeras ner i den mån butikerna gör "överköp", d.v.s. köper in större volymer med rabatt än vad som faktiskt säljs vidare till extrapris.

Enligt uppgiftslämnarna förekommer sådana överköp i viss omfattning, men någon kvantifiering kan inte lämnas. Som en återhållande faktor framhålls de vanligen små lagerutrymmena i butikerna och kapitalkostnaden för lagerhållningen. Som en "ofrivillig" orsak till överköp, framför allt i mindre butiker nämns storleken på detaljistförpackningarna, som kan innebära att butiken måste köpa in flera enheter av en vara än som hinner säljas ut under de fyra veckor som enligt konsumentverkets riktlinjer är den längsta tillåtna för en extrapriskampanj.

Den största osäkerheten ligger dock i skattningen av hur stor försäljning som sker i samband med butikernas egna nedsättningar utanför det gemensamma säljprogrammet. Enligt leverantörsenkäten utgjordes cirka 40 procent av all kampanjförsäljning (d v s närmare 20 procent av hela försäljningen) av LSA d v s samaktiviteter direkt med butiker. (Även här får hänsyn tas till eventuella överköp). De ytterligare extrapriser som förekommer i butikerna kan ha "bekostats" av

- generella rabatter från leverantör,
- rabatter som erhållits för andra varor t ex vid överköp,
- marginalsänkning,
- kombinationer av ovanstående.

Hur stor extraprisförsäljning som sker vid sidan av de gemensamma säljprogrammen varierar uppenbarligen dels mellan olika kedjor dels mellan butiker av olika storlek inom kedjorna. Att större butiker har mera LSA är naturligt eftersom sådana butiker är mer intressanta samaktivitetspartners för leverantörerna än små butiker. Eftersom LSA administreras via leveran-

törernas säljkårer minskas också möjligheterna till LSA i butiker som är för små för regelbundna säljarbesök.

Som tidigare nämnts har det endast i ett fåtal fall gått att få fram data från mätningar gjorda i butik. Företrädesvis är det större butiker som är representerade i detta material. Mätningar gjorda 1986—1987 visar en kampanjandel i storleksordningen 35—40 procent.

En uppskattning av den troliga kampanjandelen, som framförts från olika håll inom handeln, är att den snarare ligger i storleksordningen 30 procent för hela dagligvarusortimentet, d v s inklusive kemisk-tekniska varor, pappersvaror etc. SPKs följsamhetsmätning (se vidare avsnitt 4.2.3) visar på en lägre andel extraprisutbud för nonfoodvaror än för livsmedel. Om detta förhållande också innebär en lägre andel försäljning till extrapris för denna varugrupp medför detta att kampanjandelen för livsmedel får justeras upp i motsvarande mån.

Statistik som tagits fram av Konsum Stockholm pekar i samma riktning som ovanstående bedömningar. Visserligen är mätningarna gjorda på leveranserna till butik, men de anses tämligen väl avspegla de faktiska förhållandena. Inklusive kända butiksaktiviteter utöver det gemensamma säljprogrammet var kampanjandelen 1985 drygt 30 procent totalt och cirka 35 procent för enbart livsmedel (andelarna ökade några tiondels procent 1986). Eftersom färskvarugrupperna grönsaker, frukt och fisk inte ingår i SPKs leverantörsenkät kan det vara av intresse att konstatera att kampanjandelen för dessa varugrupper var i stort sett densamma som genomsnittet för övriga livsmedel i Konsum Stockholms statistik.

Marknadsundersökningsföretaget GfK kan med sina mätningar beräknas täcka 35-40 procent av livsmedelssortimentet mätt i försäljningsvärde. Kampanjandelen på de studerade livsmedelsgrupperna var år 1986 62 procent.

Om man räknar bort nio procent för mjölk, där det så gott som aldrig förekommer extrapriser, återstår 91 procent av butikernas livsmedelsförsäljning. Om man förutsätter en genomsnittlig kampanjandel på 35 procent för livsmedel i butiksledet innebär detta en genomsnittlig kampanjandel på 20—25 procent för det sortiment som inte mäts av GfK. Något material för bedömning av om den senare kampanjandelen är realistisk föreligger dessvärre inte.

Sammanfattningsvis kan sägas att tillgängligt underlag pekar mot en kampanjandel för livsmedel i butiksledet i storleksordningen 35 procent. Av redovisningen av det bakomliggande statistiska materialet framgår att beräkningen är osäker, när det gäller genomsnittsandelen. Dessutom föreligger betydande olikheter mellan olika butiker. GfKs material visar på skillnader i genomsnittlig kampanjandel på 15-20 procentenheter mellan olika kedjor/butikstyper bland dagligvarubutikerna. Skillnaderna är ännu större om man tar med kiosker och speciallivsbutiker i jämförelsen (och givetvis om man ser till enskilda butiker och inte genomsnitt för kedjor etc).

4.2.2.1 Diskussion av olikheterna i uppmätt kampanjandel i leverantörs- och butiksled

Bedömningen av den faktiska kampanjandelen i butikerna är alltså fortfarande mycket osäker, ändå tycks det föreligga en inte oväsentlig skillnad i kampanjandel mellan leverantörsledet och butiksledet.

Som tidigare redovisats var kampanjandelen hos de 89 företagen i leverantörsenkäten 46 procent år 1985. Med korrigering för företagsurvalets varierande täckningsgrad inom olika varuområde blev andelen cirka 48 procent.

Skillnaden mellan cirka hälften respektive cirka 35 procent kan ha flera förklaringar, bortsett från osäkerheten i skattningen av handelns andel. Här skall några möjliga förklaringar tas upp.

- allt annat lika blir kampanjförsäljningens värdeandel mindre i handeln om parti- och/eller detaljhandeln förstärker leverantörsrabatterna med egen marginalsänkning. Ett enkelt exempel illustrerar detta:

	Volym (st, kg etc)	Ordinarie pris	Kampanj- pris	S:a	Värde- andel
Leverantör	50	10		500	52,6 %
(rabatt 10%)	50		9	450	47,4 %
Butik	50	15		750	55,6 %
(nedsättn 20 %)	50		12	600	44,4 %
Butik	50	15		750	57,1 %
(nedsättn 25 %)	50		11,25	562,50	42,9 %

Handelns egna nedsättningar minskar alltså värdeandelen kampanjförsäljning vid oförändrad volymandel, men effekten är relativt begränsad.

- Leverantörsenkäten omfattar de större företagen med en total täckning av i storleksordningen 70 procent av den svenska livsmedelsmarknaden. Det innebär att omkring 30 procent av leverantörsförsäljningen inte täcks in. Frågan är i vad mån de resterande, genomsnittligt mindre, företagen har en kampanjandel som väsentligt avviker från enkötföretagens. Om man utgår från enkätens 46 procent måste kampanjandelen i övriga företag t ex vara cirka 25 procent för att totalandelen skall sjunka till 40 procent. Mot en sådan skillnad i kampanjandelarna talar att SA/VA-systemet är mycket starkt etablerat i relationerna mellan handeln och leverantörerna (däremot talar mycket för att mindre leverantörer i större utsträckning kan vara hänvisade till lokala samaktiviteter).
- Färsksvaror. Leverantörsenkäten omfattar inte färskt frukt och grönsaker eller färskt fisk. Detta är varugrupper med stora inslag av varierande "dagsprissättning", varför extraprisbegreppet inte blir lika entydigt som för varor med mera stabila ordinarie priser.

Det kan alltså vara speciella problem med att fastställa andelen extraprisförsäljning i dessa varugrupper. Den avgörande frågan är dock med vilken kampanjandel de ingår i handelns egna beräkningar av total kampanjandel. I de fall detta går att utläsa ur statistiken (vilket framför allt

gäller frukt och grönsaker) ligger de nämnda varugrupperna i paritet med eller högre än genomsnittet i fråga om kampanjandel. Färskvarorna utgör alltså en osäkerhetsfaktor vid beräkningen av kampanjandelar men tycks inte förklara skillnaderna mellan leverantörsenkätens resultat och uppgifterna från handeln.

- Generella rabatter. Det har klart framkommit vid kontakterna med handeln att många generella rabatter inte resulterar i extrapris till konsument. Å andra sidan uppges sådana rabatter i viss omfattning användas till "egna" nedsättningar av andra varor. Utredningen ger inget underlag för bedömning hur stor del av de generella rabatterna som inte förs vidare i någon form.
- Överköp. Normalt föreligger inga restriktioner i hur stora volymer som parti- och detaljhandeln får köpa till rabatterat pris vid samaktiviteter. Detta ger möjlighet för handelsleden att köpa in större volymer än som faktiskt säljs till extrapris under den överenskomna kampanjperioden (oftast 1-2 veckor). Från leverantörshåll har det framhållits (bl a i anslutning till SPKs enkät) att sådana överköp förekommer eller, i varje fall, att kampanjredovisningen från partihandeln är så bristfällig att leverantören inte kan bedöma hur mycket som sålts vidare med rabatt till butikerna. Från handelns sida förnekas inte att sådana överköp förekommer men man framhåller som återhållande faktor framför allt de höga räntekostnaderna för att hålla ett stort lager. Butikerna har dessutom numera vanligen så små lagerutrymmen att de har fysiska svårigheter att köpa in onormalt stora volymer. Å andra sidan finns det exempel på s k klippbutiker som systematiskt utnyttjar leverantörernas kampanjrabatter i så stor utsträckning som möjligt.

4.2.2.2 Jämförelser mellan varugrupper — GfK-materialet

Den statistik som erhållits från handeln kan tyvärr inte läggas till grund för jämförelser av kampanjprissättningens omfattning inom olika delar av sortimentet. Anledningen är att varugrupsindelningen i de olika kedjornas statistik varierar i så hög grad. Detta gäller såväl storleken på varugrupperna som definitioner och avgränsningar.

En bättre möjlighet till jämförelser mellan varugrupper ges i materialet från GfK och i bearbetningen av SPKs följsamhetsmätning (se nästa avsnitt).

I tabell 4.8 redovisas andelen inköp till extrapris per varugrupp år 1981, 1985 och 1986 enligt GfKs mätningar. Observera att GfKs mätningar på denna varugrupsnivå i princip är heltäckande vad gäller olika varuslag och märken.

Det kan noteras att 67 procent av allt kött enligt GfK såldes till extrapris år 1985. Samtidigt var kampanjhandeln i leverantörsledet enligt enkäten cirka 40 procent. En summering av alla charkvaror ger en extraprisandel hos GfK på 63 procent jämfört med leverantörsenkätens 69 procent. Detta tyder på att butikerna använder köttvaror som extraprisvaror i större utsträckning än vad som motsvaras av leverantörernas medverkan i aktiviteterna.

Tabell 4.8 Andel av respektive varugrupp som enligt GfK köptes till extrapris år 1981, 1985 och 1986 (värdeandel). Varugrupperna har rangordnats efter extraprisandel 1986

Andel köpt till extrapris, % 1981 1985 1986				Andel köpt till extrapris, % 1981 1985 1986			
78	87	89	Grillkorv	55	56	58	Djupfrysta köttprodukter
—	72	78	Matjessill	—	55	58	Kött/fläskkorv
—	76	76	Lunch/frukostkorv	51	55	57	Soppor
—	74	76	Köttfärs	40	52	57	Leverpastej
—	72	76	Sill i glasburk	50	60	56	Chokladpudding
—	24	76	Hälsodrycker	37	56	56	Dressing
68	76	75	Kaffe (bön-)	48	53	56	Krämer
70	72	74	Falukorv	51	54	55	Såser (pulver)
—	69	73	Varmkorv	51	57	54	Dessertsoppor
59	67	71	Bacon	—	49	53	Majonnäs
—	—	71	Risgröt	—	50	52	Sylta/aladåb
75	74	70	Kyckling	—	53	51	Marmelad
—	67	70	Prins/wienerkorv	42	48	50	Köttfärs/spagettisås
				—	46	49	Smörgåspålägg
—	67	69	Kött, totalt	—	46	48	Äppelmos
52	64	68	Kylt färdigmat	35	48	46	Vaniljsås
—	60	66	Blodmat	—	41	46	Pölsa
—	—	65	Djupfryst fisk	43	45	45	Saft
52	62	64	Snabbkaffe	—	45	42	Kaviar
—	62	62	Sylt	34	37	40	Buljong
57	60	62	Bruna bönor				
—	60	62	Isterband	29	38	39	Flingor
53	59	60	Smör + margarin	—	—	35	Djupfrysta grönsaker
—	—	60	Djupfryst färdigmat	—	30	32	Gräddprodukter
				—	36	31	Kakao/chokladdryck
—	60	59	Fiskbullar	31	30	31	Te
50	58	58	Glass	17	20	22	Kryddor

Källa: GfK Marknadsforskning AB

I övrigt kan konstateras att flera charkvaror återfinns bland varorna med högst extraprisandel. Detta gäller i första hand olika måltidskorvar medan smörgåspålägg m m bidrar till att sänka extraprisandelen för chark totalt sett. Kaffets extraprisandel 76 procent ligger mycket nära det som noterades i leverantörsenkäten (78 procent). Däremot var extraprisandelen för kyckling något lägre än enkätens andel för djupfryst fjäderfä. I GfKs siffra ingår dock även färsk kyckling. Detta kan troligen också förklara att extraprisandelen sjunkit sedan 1981, försäljningen av färsk kyckling har främst ökat under de senaste åren.

I övrigt bekräftar uppgifterna den ofta framförda åsikten att extraprisförsäljningen ökat i omfattning under senare år. Utvecklingen varierar dock i hög grad mellan olika varugrupper.

4.2.3 Frekvensen av extraprisutbud

I SPKs *prismärkningsundersökning* noterades (för ett slumpmässigt urval av varor) hur stor del av varorna i butikerna som hade extrapris. Andelen var i genomsnitt omkring 10 procent.

Samma storleksordning i frekvensen extraprisutbud framkom också i SPKs *följsamhetsmätning*. Liksom i prismärkningsundersökningen gäller

mätningen hur stor del av observationerna som hade extrapris. (En observation = en varuvariant i en butik vid ett undersökningstillfälle).

Sett över hela tolv månadersperioden mars 1985 — februari 1986 var det i genomsnitt extrapris på var tionde vara i butikerna (9,9 procent räknat på hela dagligvarusortimentet, 11,5 procent för livsmedel).

Frekvensen var genomsnittligt något högre i ICA-butikerna (10,7 procent av dagligvarorna) än i Konsumbutikerna (9,5 procent) och övriga, framför allt Vivo/Favörbutiker (9,1 procent) men relationen mellan blockens extraprisandelar skiftade över tiden. Även totalt sett varierade andelen extrapris-satta varor under året, vilket framgår av fig 4.4 nedan.

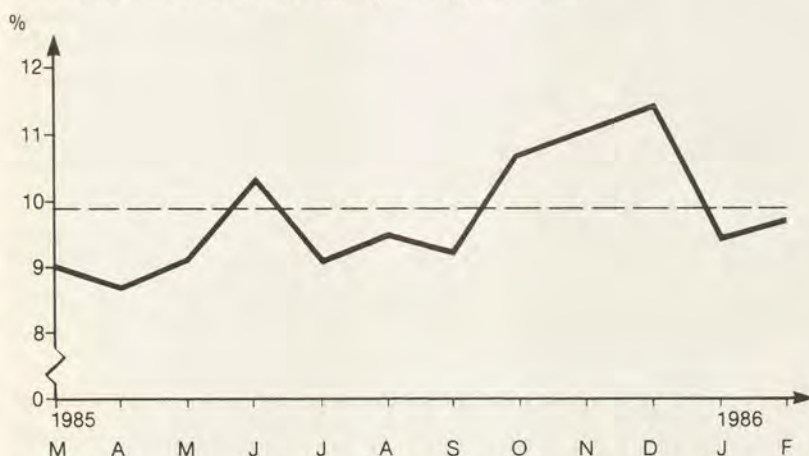
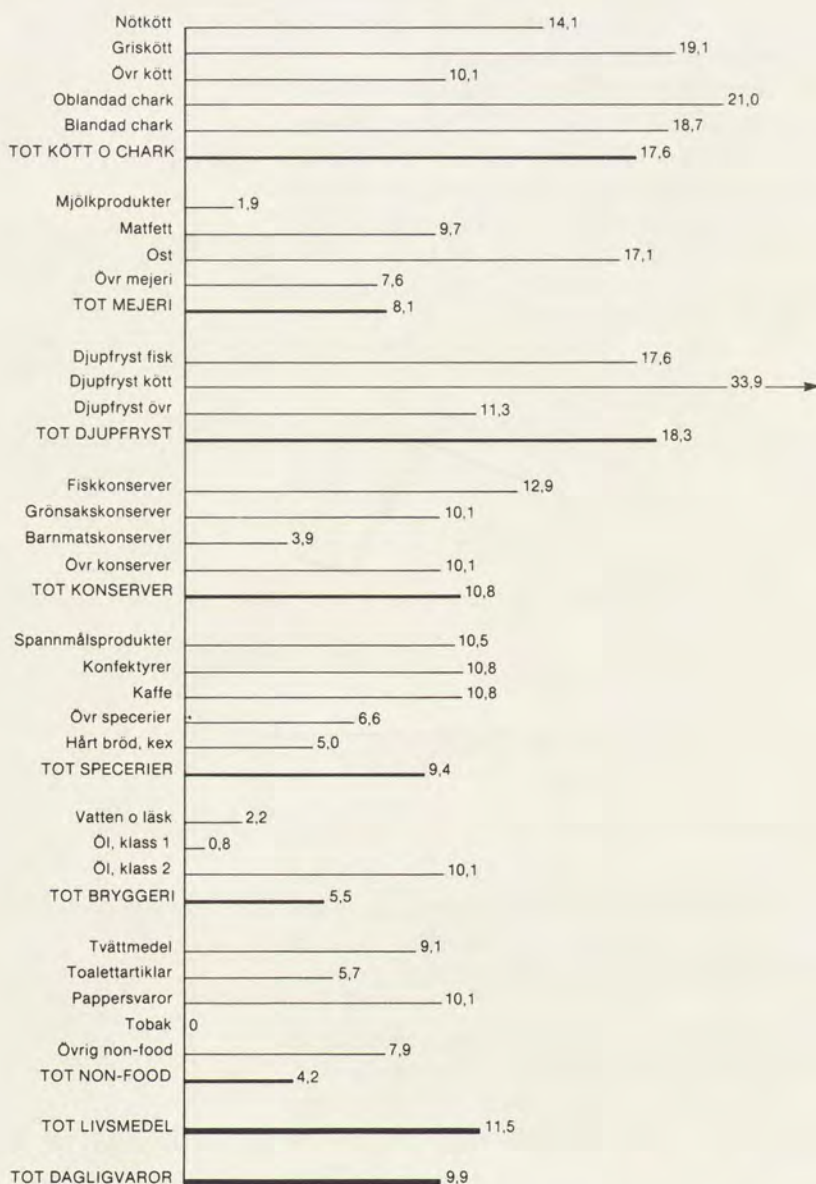


Fig 4.4 Andel extrapris-satta dagligvaror under olika månader

Andelen extraprisutbud var lägst under våren och sommaren — med undantag för juni — och högst under hösten och vintern med en topp i december. Eftersom mätningen endast omfattar ett år går det ej att utläsa i vad mån fördelningen över året har påverkats av en trendmässig uppgång i antalet extraprisutbud.

Om man jämför olika varugrupper — varugrupsindelningen är här den samma som den som används i leverantörsenkäten — finner man den största andelen extraprisutbud inom de djupfrysta sortimentet och i gruppen kött och chark. I fig 4.5 nedan redovisas extraprisandelarna för varugrupper och varuundergrupper.

Den klart högsta andelen extraprisutbud på undergruppsnivå uppmättes för djupfryst kött (där kyckling ingår). Vid var tredje observation som gjordes av dessa varor var priset nedsatt. Låg frekvens extrapriser hade varuundergrupper som mjölkprodukter, grönsakskonserver och hårt bröd. När det gäller den låga extraprisfrekvensen för lättöl och läsk skall poängteras att de vanligt förekommande prisnedsättningarna på hela backar inte registrerats i följsamhetsmätningen. Backar ingick inte i varuurlvalet. Dessutom är sådana nedsättningar i regel längre än fyra veckorsperioden i konsumentverkets riktlinjer, som varit styrande för extraprisdefinitionen i följsamhetsmätningen. Varugruppen non-food hade som helhet en låg extraprisfrekvens, främst på grund av att inga extrapriser förekom på tobaksvaror.



Figur 4.5 Genomsnittlig andel extraprisstatta varor per varugrupp mars 1985 — februari 1986

4.2.4 Andel av varorna som deltar i kampanjaktiviteter

I leverantörsenkäten konstaterades att kampanjaktiviteterna inte fördelas jämnt över sortimentet. Närmare 30 procent av varorna deltog över huvud taget inte i några aktiviteter och ytterligare lika många hade en andel kampanjförsäljning på mindre än 25 procent.

Någon motsvarande statistik finns inte att tillgå när det gäller butikssorti-

mentet. Av SPKs följsamhetsundersökning framgår dock att omkring hälften av livsmedelsvarorna i varuurlvalet hade extrapris i åtminstone någon av butikerna vid varje mättillfälle. Sett över hela året mars 1985 – februari 1986 deltog den övervägande delen av varorna – minst 80 procent – i åtminstone någon extraprisaktivitet. På grund av den statistiska uppläggningsundersökningen, med tre olika varuurlval, har beräkningarna gjorts separat för varje kategori/kedja.

I tab 4.9 redovisas andelarna varor med något extrapris under året dels för varugrupper, dels per kategori/kedja.

Tabell 4.9 Andel (%) av varorna i följsamhetsundersökningens varuurlval som deltog i någon extraprisaktivitet under perioden mars 1985 – februari 1986

Varugrupp	ICA	Konsum	Övriga	Genomsnitt
Kött och chark	98	98	100	98
Mejerivaror	75	72	84	77
Djupfrost	90	77	88	86
Konserver	95	76	95	90
Specerier	79	74	85	79
Bryggerivaror	50	81	62	62
Non-food	53	44	49	49
Totalt livsmedel	83	80	88	84
Totalt dagligvaror	78	74	82	78

Så gott som samtliga kött- och charkvaror och en mycket stor del av de djupfrysade varorna och konserverna deltog i extraprisaktiviteter, medan andelen var förhållandevis låg för non-foodvaror, främst på grund av att tobaksvaror inte aktiverades.

SPKs "charkundersökning" våren 1987 visar att i genomsnitt hälften av de förpackade charkvarorna hade extrapris vid undersökningstillfället. Skillnaderna mellan olika butiker var dock mycket stora, med extremvärdena 0 respektive 100 procent. (Resultatet av charkundersökningen redovisas i övrigt i en särskild rapport.)

En liknande undersökning avseende charkvaror genomfördes 1982 av konsumentverket i samarbete med landets hemkonsulenter. Totalt 246 varor studerades i minst 8 veckor. 10 av varorna (4 procent) hade inte extrapris vid något tillfälle, 118 varor (48 procent) hade extrapris i varierande omfattning medan lika många varor över huvud taget inte såldes till ordinarie pris under den studerade perioden.

Samtliga tre refererade mätningar visar alltså att extrapriserna omfattar en mycket stor del av charksortimentet.

Något riktvärde för antalet varor i veckoannonser och flygblad kan svårigen anges, därtill är variationen för stor mellan kedjorna och regionalt. Även när det gäller antalet extraprisvaror totalt i butikerna torde variationerna vara stora, inte minst mellan butiker av olika storlek.

För att illustrera antalet aktiverade varor kan visas ett exempel från ett DC-område inom en kedja. Vid ett och samma tillfälle var antalet aktuella annonsvaror 60 st, och antalet varor i regionala lokala flygblad cirka 250 st. Därtill kom närmare 400 varor som butikerna vid detta tillfälle kunde köpa

till rabatterat pris. Inom konsumentkooperationen innefattar det centrala säljprogrammet ett 100-tal gemensamma aktivitetsvaror vartill föreningarna kan välja bland drygt 400 tilläggsvaror.

4.2.5 Prisnedsättningarnas storlek

Statistiken från handeln visar i regel inte någonting om prisnedsättningarnas storlek. Uppenbart är dock att genomsnittet ligger högre än de 10,6 procent som var den omsättningsvägda genomsnittsprocenten till handeln enligt leverantörsenkäten. Bland annat ger konsumentverkets riktlinjer för extrapriser ett "golv" på 10 procent.

I SPKs följsamhetsundersökning 1985-1986 låg den genomsnittliga nedsättningen på 19,2 procent för dagligvaror och 19,7 procent för livsmedel. Konsumbutikerna hade i genomsnitt en något större nedsättning på sitt dagligvarusortiment — 20,6 procent — än ICA och övriga — 18,7 respektive 18,4 procent.

Liksom fallet är med frekvensen extraprisutbud varierade den genomsnittliga prisnedsättningen under året (se fig 4.6).

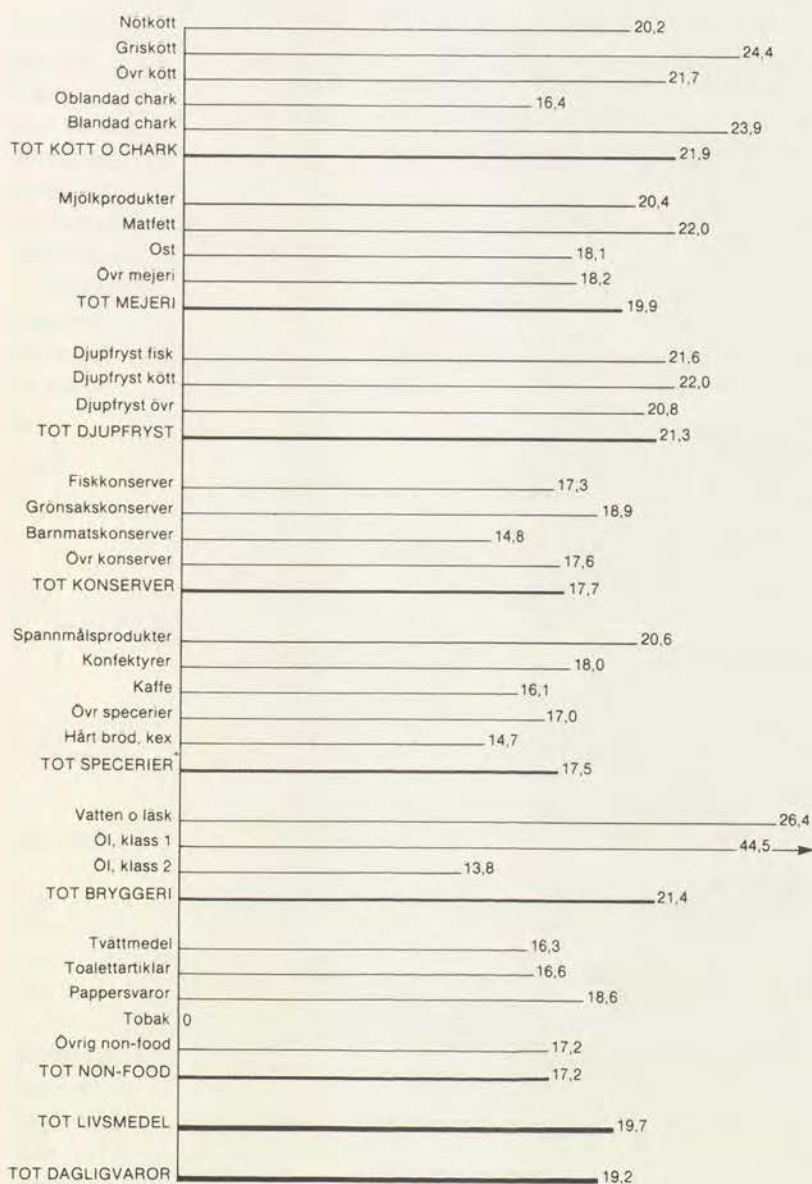


Figur 4.6 Genomsnittlig prisnedsättning vid extrapris på dagligvaror under olika månader

Skillnaderna mellan högsta och lägsta månadsvärde var cirka tre procentenheter, med lägst prisreduceringar under sommaren och högst i december—februari.

Skillnaderna i prisnedsättning mellan varugrupper och varuundergrupper visas i figur 4.7.

Variationerna mellan varugrupperna låg inom fyra—fem procentenheter. Kött och chark, djupfryst samt öl och läsk var de livsmedelsgrupper som hade den genomsnittligt största prisnedsättningen. På undergruppsnivå var skillnaderna större med kraftigast prisreduktion för lättöl och läsk (där som tidigare nämnts andelen extrautbud var lägst). Barnmat och hårt bröd, som hade relativt få utbud, hade också relativt små nedsättningar.



Figur 4.7 Genomsnittlig prisnedsättning per varugrupp mars 1985 – februari 1986

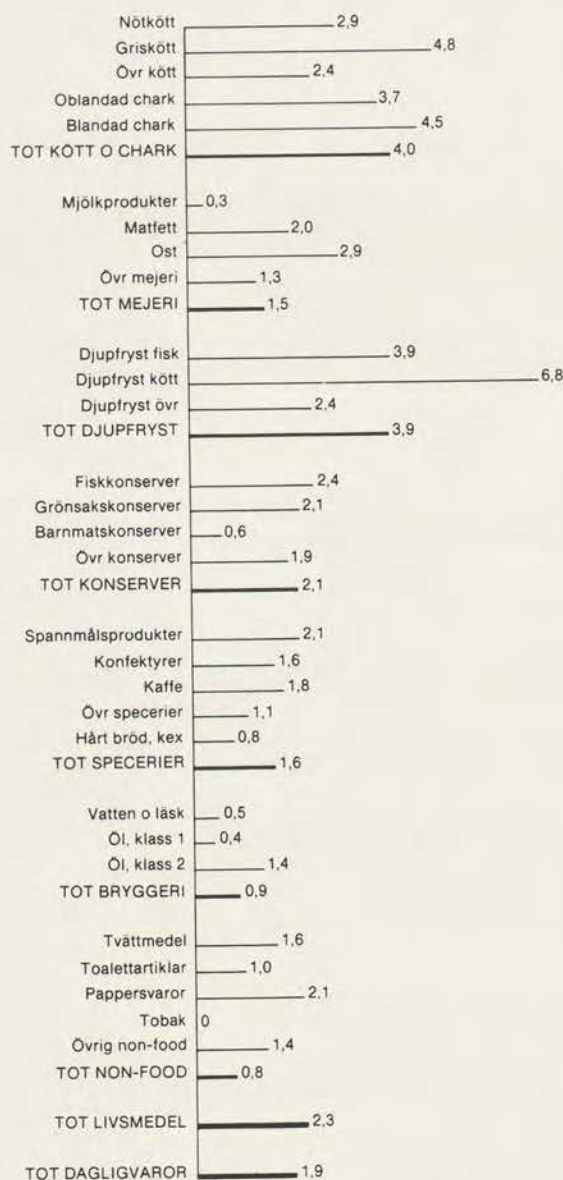
4.2.6 Extraprisernas "prisnivåpåverkan"

Med "prisnivåpåverkan" avses här hur mycket extrapriserna sänker den faktiska genomsnittliga prisnivån jämfört med den ordinarie prisnivån.

I leverantörsenkäten beräknades kampanjrabatternas prisnivåpåverkan (= lämnade kampanjrabatter i procent av total försäljning före avdrag av kampanjrabatter) till drygt fem procent. I handeln bidrar större genomsnitt-

liga prisnedsättningar till att höja denna siffra medan en lägre kampanjandel bidrar till att sänka den.

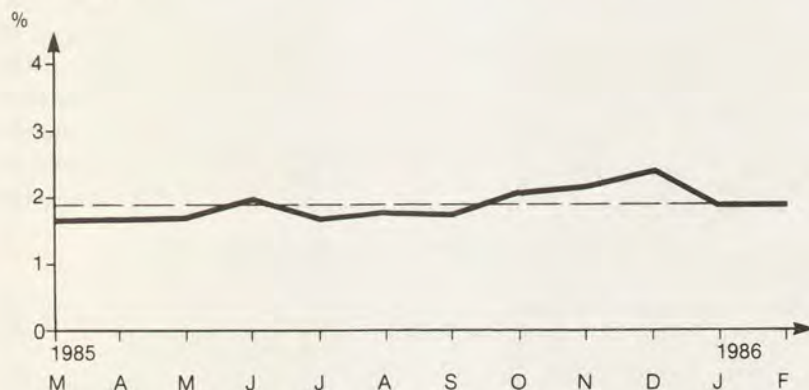
Om man utgår från SPKs följsamhetsmätning kan man göra en beräkning av prisnivåpåverkan som dock inte är direkt jämförbar med ovanstående, eftersom den inte tar hänsyn till hur mycket som säljs till extrapris.



Figur 4.8 Extraprisernas prisnivåpåverkan per varugrupp mars 1985 — februari 1986

Totalt sett sänkte extrapriserna enligt denna beräkning prisnivån med ett par procent. Detta motsvarar prisskillnaden om man gör ett (genomsnittligt sammansatt) inköp till ordinarie pris respektive till faktiskt gällande priser utan att köpa mer av de varor i inköpet som har extrapris. De största skillnaderna mellan ordinarie och faktiskt pris noteras här för kött och chark och djupfryst (speciellt kyckling). När det gäller den låga siffran för bryggerivaror har tidigare påpekats att de vanliga, mer eller mindre långvariga prisnedsättningarna på helback inte ingår i denna mätning.

Tidigare har visats hur den uppmätta frekvensen extraprisutbud och kampanjnedsättningen varierade över året från mars 1985 till februari 1986. I fig 4.9 nedan visas hur dessa årsvariationer påverkade prisnivån under respektive månad.



Figur 4.9 Extraprisernas prisnivåpåverkan för dagligvaror under olika månader

Prisnivåpåverkan varierade några tiondelar kring årsgenomsnittet på 1,9 procent för hela dagligvarusortimentet, med högst påverkan under höst och vinter och ett högsta värde i december.

För att få ett mått på prisnivåpåverkan som är jämförbar med den som beräknats för leverantörskampanjerna måste man också ta hänsyn till hur mycket som säljs till ordinarie respektive extrapris. Om man exempelvis utgår från en genomsnittlig prisnedsättning på 20 procent (siffran hämtad från SPKs följsamhetsmätning) och en kampanjandel i butiksledet på 35 procent blir prisnivåpåverkan åtta procent¹⁾.

Om man varierar handelns kampanjandel mellan 30 och 40 procent och den genomsnittliga prisnedsättningen mellan 15 och 25 procent får man följande värden för teoretisk prisnivåpåverkan (se nästa sida).

¹⁾ Faktisk försäljning = 100
 Kampanjförsäljning = 35
 Ordinarie pris = 1
 Extrapris = 0,8
 Kampanjförsäljning
 uppräknad till ordinarie pris = 43,75 (35/0,8)
 Prisnivåpåverkan = 8 % (43,75-35,00 = 8,75 ; 8,75/108,75 = 0,08)

Kampanjandel (värde) %	Genomsnittlig prisnedsättning vid kampanj %		
	15	20	25
30	5,0	7,0	9,1
35	5,8	8,0	10,4
40	6,6	9,1	11,8

Liksom när det gäller kampanjandelar och genomsnittliga prisnedsättningar är uppgifterna från handeln bristfälliga när det gäller extraprisernas prisnivåpåverkan. Vissa beräkningar finns, bl.a. baserade på varorna i det gemensamma säljprogrammet. Uppgifterna tyder på skillnader som kan uppgå till flera procentenheter mellan olika kedjor, dock inom de ramar som framgår av ovanstående tabell. Den teoretiska prispåverkan betraktas som känslig ur konkurrenssynpunkt och några mer exakta siffror kan därför inte anges.

Sammanfattningsvis tyder alltså tillgängliga uppgifter på att den totala prisnedsättningen till följd av extrapriser är större i butikerna än i leverantörsledet. Detta innebär alltså att butikerna, trots att extraprisförsäljningen utgör en relativt sett mindre del av försäljningen än den rabatterade delen av leverantörernas försäljning till handeln, totalt sett sätter ned sina priser mera, i kronor räknat, än vad som motsvarar summan av erhållna kampanjrabatter. Skillnaderna i kampanjandelar i olika led tyder dock på att en del av leverantörsrabatterna inte förs vidare till konsument, i varje fall inte i form av prisnedsättning på den rabatterade varan.

4.2.6.1 *Beträffande tolkningen av begreppet prisnivåpåverkan*

I föregående avsnitt redovisades två olika sätt att beräkna extraprisernas "prisinivåpåverkan". Den ena beräkningen gjordes på basis av SPKs följsamhetsmätning och visade på en prisnivåpåverkan i storleksordningen två procent. Detta kan tolkas som ett uttryck för skillnaden mellan ordinarie och faktisk prisnivå vid inköpstillfället, d.v.s. vad ett genomsnittligt varuinköp faktiskt kostar jämfört med vad samma inköp skulle ha kostat om de angivna ordinarie priserna hade tillämpats.

Den andra beräkningsmetoden, som visade på en prisnivåpåverkan i storleksordningen åtta procent tar, till skillnad från den förstnämnda metoden, också hänsyn till att hushållen i regel köper mera av en vara när den har extrapris. Beräkningsmetoden visar hur mycket hushållen genomsnittligt under en period (t.ex. ett år) betalar för inköpta varor jämfört med om samma varor, i samma kvantiteter per vara, i stället köpts till ordinarie pris. Den första siffran kan alltså sägas visa effekten på butikernas prisnivå i traditionell mening medan den andra snarare visar effekten på hushållens inköpskostnader. I det senare fallet är det viktigt att poängtera att det som visas är en prisnivåeffekt "inom systemet", som det faktiskt tillämpas av företagen och utnyttjas av hushållen. Det kan dock endast tas som utgångspunkt för en diskussion om var den faktiska prisnivån skulle ligga utan SA/VA och extrapriser. Denna, för bedömningen av SA/VA och extraprisssystemen mycket väsentliga fråga diskuteras närmare i avsnitt 5.3.3.2.

5 Analys av SA/VA-systemets och extraprisernas effekter

I detta avsnitt diskuteras SA/VA-systemets och extraprissättningens effekter för de inblandade parterna leverantörer, handel och hushåll. En del av underlaget för denna genomgång har hämtats från Claes Robert Julander: "Extrapriser och veckoannonser" (EFI, Stockholm 1984) och Torbjörn Linderstam: "En studie av relationerna mellan parterna i SA/VA-systemet — ett producentperspektiv" (Företagsekonomiska institutionen, Göteborgs Universitet 1985).

5.1 Effekter av SA/VA i leverantörsledet

5.1.1 Leverantörernas synpunkter på SA/VA

I samband med den tidigare redovisade enkäten i leverantörsledet tillfrågades företagen i en öppen fråga om sina synpunkter på SA/VA. 34 av de 89 företagen besvarade frågan och en redovisning av svaren lämnas nedan.

Med den tillämpade frågetekniken kan man inte dra för långtgående slutsatser om de olika uttalandenas representativitet för leverantörsföretagen i stort. Det är bl.a. möjligt att det framför allt är företag som upplever problem med SA/VA som uttalat sig. Å andra sidan överensstämmer uttalandena väl med vad som framkommit i andra sammanhang, t ex i Linderstams rapport, som bygger på intervjuer med bl.a. sju företrädare för leverantörsföretag.

Även om de negativa synpunkterna kraftigt övervägde, var det flera företag som uttalade en positiv grundsyn på SA/VA-systemet som sådant.

Av de 34 företagen var det endast två som lämnade enbart positiva omdömen om SA/VA:

- fungerar bra,
- SA/VA-bidragen ger bra utbyte jämfört med alternativen,
- ersätter annan reklam,
- medger långsiktisplanering, underlättar produktionsplaneringen.

I övrigt lämnades blandade (15 företag) eller enbart negativa kommentarer (17 företag). De positiva omdömena gällde ofta SA/VA-systemets försäljningsfrämjande egenskaper:

- SA/VA effektivt att sälja med,
- effektivt sätt att sälja volymer,
- kan ge snabbt genomslag för bra vara från företag utan säljkår.

Andra hade en mera allmänt positiv grundinställning:

- viktigt instrument,
- bra för våra produkter,
- komplicerat, i grunden positivt,
- SA/VA "bra produkt" i grunden,
- väletablerat, effektivt system.

Några pekade på speciella fördelar med SA/VA jämfört med annan marknadsföring:

- möjliggör marknadsföring av märkes/volymsvaga produkter,
- kan ge snabbt genomslag för bra vara från företag utan säljkår,
- SA/VA skapar dynamik i handeln.

Andra såg positiva sidor hos SA/VA med vissa förbehåll:

- bra, om köpare och säljare respekterar varandra,
- bra system om det sköts rätt,
- kan vara bra konkurrensmedel.

I ett par fall, där företagen var negativa till nuvarande SA/VA-system pekades på att det inte alltid varit så:

- gav stora volymer i början av 70-talet,
- har varit bra.

Med undantag för de två inledningsvis nämnda företagen hade företagen alltså en rad mer eller mindre allvarliga invändningar mot SA/VA-systemet som det fungerar numera.

En ofta återkommande synpunkt är att kedjornas fasta avgifter för deltagande i veckoannonser, annonsblad etc (SA/VA-bidrag) är för höga. En del företag anser att avgifterna är för höga i förhållande till det utbyte de ger i form av merförsäljning:

- för höga fasta kostnader i relation till försäljningen,
- fasta avgiften hög ("utpressning"), men garanterar inte mer försäljning.

Andra företag menade att avgifterna är höga i förhållande till kedjornas insatser/kostnader och därmed är en viktig inkomstkälla för handeln:

- kostnaden inte alltid i relation till kedjans insatser,
- för handeln inte bara konkurrensmedel utan också inkomstkälla,
- stor del av fasta bidragen /..vid CSA../ är marginalförstärkning.

Den stora del av företagens marknadsföringskostnader som går till SA/VA tar enligt vissa företag för mycket resurser från profil/varumärkesannonsering:

- för litet kvar till egen profilering och investeringar,
- ger obalans i marknadsföringen.

Några företag pekar på en tilltagande obalans i SA/VA-aktiviteterna som alltmer sker på handelns villkor:

- "samaktivitet" där ena parten står för alla kostnader,
- grossisterna behärskar mediet, kan tvinga fabrikanten till oönskade aktiviteter,
- används tyvärr ej främst som konkurrensmedel mot konkurrent, snarare för att klara kundrelationer till handeln.

En återkommande synpunkt är att SA/VA blivit för omfattande och dominerande:

- har urartat,
- SA/VA-systemet är så omfattande att det inte är gripbart för fabrikant och konsument,
- extrapriset tenderar att bli normalpris,
- stor risk att rabatter blir enda säljargument.

Detta kan också få konsekvenser för kvaliteten hos enskilda varor och i varuutbudet i stort:

- utarmar kvaliteten genom prisfokusering,
- minskar kvalitets betydelse,
- leder till utarmad matkultur.

Vissa företag pekar på att en del av de kampanjrabatter som lämnas till handeln inte förs vidare till konsument, bl.a. genom s.k. "överköp". I andra fall är man osäker på hur det ligger till i detta hänseende på grund av dålig kampanjstatistik från handeln:

- många kunder, även grossister, köper hela sitt varubehov med rabatt, även det som säljs till ordinarie pris,
- lageruppbbyggnad och marginalförstärkning, speciellt vid CSA — kvalitetsförsämring genom upplagring,
- svårt följa effekterna, flertalet grossister vägrar rapportera leveranskvantitet till butik

Problemen med överköp vill några företag lösa genom ändrade former för betalning av kampanjrabatter:

- rabatt borde lämnas för kvantiteter som levereras till butik.

Trots negativa synpunkter uttrycker några företag att de av konkurrensskäl inte kan avstå från SA/VA:

- krävs stort engagemang i SA/VA för att få vara kvar hos kedjorna,
- deltar i SA/VA för att blockera andra tillverkare. Den som ger störst rabatter och bidrag får flest kampanjer,
- bäst om alla extrapriser slopas. Går inte att sluta själv.

Med eventuellt undantag för det senaste citerade företaget är det ingen som explicit föreslår ingripanden från myndigheternas håll för att få bort eller begränsa SA/VA-systemet. Ett företag avvisar, åtminstone tills vidare, utifrån givna begränsningar:

- bör ej begränsas genom restriktioner innan man har ett för konsumenten bra alternativ.

Sammanfattningsvis kan man konstatera att:

- 55 av 89 företag avstod från att i detta sammanhang uttala sig om SA/VA-systemet,
- företagen har ofta en positiv grundinställning till SA/VA-systemet som sådant, men
- de negativa synpunkterna överväger (i "antal argument" räknat),
- missnöjet grundas ofta i att kedjor och grossister fått för starkt grepp om SA/VA,
- SA/VA upplevs som "för dyrt" i förhållande till utbytet.

5.1.2 SA/VAs försäljningseffekter

Att SA/VA är ett effektivt sätt att ge positiva försäljningseffekter på kort sikt är välkänt och är givetvis en av de viktigaste orsakerna till att SA/VA-systemet fått så stor omfattning. Försäljningsökningen kan bero på att hushållen

- väljer den aktiverade produkten i stället för andra märken av samma varuslag
- väljer produkten i stället för varor från andra varuslag och/eller
- köper mera av produkten för lagring eller för kortsiktigt ökad konsumtion.

Företagen i Linderstams intervjuer var eniga i sina bedömningar om de kortsiktiga effekterna av SA/VA.

De ansåg att

- hushållen har en låg märkestrohet och därför i hög grad väljer det märke som har extrapris
- hushållen däremot i mycket liten utsträckning byter från en produktgrupp till en annan närliggande produktgrupp
- lagringsbenägenheten är låg (delvis beroende på sortimentet hos de intervjuade företagen)
- spontana inköp är vanliga när det gäller "konsumtionsattraktiva" varor som godis, snacks, läsk etc.

Bedömningen att konsumenterna endast i mycket liten utsträckning byter produktgrupp till följd av extrapriser kan tyckas något oväntad, då det annars är en vanlig uppfattning att extrapriserna i betydande omfattning styr hushållens konsumtion. Frågan är inte helt entydig — det ursprungliga valet av produktgrupp kan ju ha fattats med kännedom om förekommande extrapriser, t.ex. från veckoannonser.

Lagringsbenägenheten varierar bl.a. med varornas hållbarhet. Större inköp av varor, där konsumtionen inte ökar därför att varorna finns hemma i lager, innebär ingen ökad konsumtion på längre sikt utan endast en omfördelning av inköpen över tiden.

En faktor som, förutom bristande lagringsbarhet hos varorna, kan bidra till en minskad lagringsbenägenhet hos hushållen är det stora utbudet av extrapriser. Anledningen att man gör lagringsköp av en vara är att man vill utnyttja ett tillfälligt lågt pris. Om man erfarenhetsmässigt vet att man vid

nästa inköpstillfälle åter kan utnyttja ett extrapris — på ett annat märke eller kanske på samma märke i en annan butik — bortfaller motivet för lagringsköp. Ett typiskt exempel på en sådan "extraprisförstörd" vara är standardkvaliteter och -förpackningar av kaffe, där endast den märkestrogne behöver köpa till ordinarie pris. För varor med täta kampanjaktiviteter där den större delen av försäljningen sker till extrapris vänjer sig hushållen vid att kunna köpa till det lägre priset och uppfattar det som en "dålig affär" att köpa till ordinarie pris. Prisnedsättningen blir därmed efter hand en förutsättning för att varan skall kunna säljas.

För de flesta varor kan man dock fortfarande räkna med att de kortsiktiga försäljningseffekterna av SA/VA är betydande, med stora och snabba svängningar i marknadsandelarna som följd. Sett på något längre sikt tenderar dock vinster och förluster i marknadsandelar att ta ut varandra och mycket av merförsäljningen visar sig vara lagringsköp. Eftersom SA/VA är ett för de flesta leverantörer gemensamt och enhetligt utformat konkurrensmedel kan det i stora drag beskrivas som ett "nollsummespel" där parterna i längden inte tar marknadsandelar från varandra.

5.1.3 SA/VA och annan marknadsföring

Flera företag i enkäten beklagade att SA/VA kommit att bli en alltför dominerande konkurrensform. En förklaring till denna åsikt är säkert att finna i det som sagts ovan om SA/VA som ett nollsummespel utan segrare. SA/VA tar resurser från alternativa, kanske mera svårkopierade marknadsföringsåtgärder. Leverantörerna upplever det också som irriterande att SA/VA fördyras av vad som uppfattas som "överpris" i kedjornas avgifter för deltagande i annonser och flygblad. Till detta kommer att kampanjrabatter kan "fastna" i handelsleden till följd av överköp.

En konsekvens av den stora satsningen på SA/VA är enligt leverantörerna att de därigenom får för små resurser att genomföra profil- och varumärkesstärkande marknadsföringsåtgärder. I SA/VA tonas varumärket ned i förhållande till kedjans namn. Dessutom anses SA/VA innebära en ensidig markering av priset med små eller inga möjligheter att framhäva andra egenskaper hos varan, t ex kvaliteten. Problemet förstärks av att en omfattande SA/VA-verksamhet i sig verkar uppluckrande på hushållens märkestrohet.

En intressant fråga i detta sammanhang är vilken effekt en eventuell svensk TV-reklam kan komma att få för SA/VA-systemet i stort och för sammansättningen av leverantörernas "marketing mix". Rent allmänt finns det fog för att anta att TV-reklam lämpar sig bäst för sådana stora, ofta internationellt marknadsförda, varumärken som redan idag huvudsakligen är föremål för profilannonsering och i mindre utsträckning, eller inte alls, deltar i SA/VA.

Av TV-reklamutredningen¹ framgår att 73 procent av dagligvaruföretagen i en enkät som utredningen genomfört ansåg att deltagande i rikstäckande TV-reklam skulle ge en förbättrad förhandlingsposition gentemot kedjor-

¹ "Effekter av TV-reklam". Betänkande av TV-reklameffektutredningen Ds U 1986:2.

na när det gäller kostnaderna för deltagande i SA/VA. Om detta skulle leda till lägre fasta SA/VA-avgifter skulle medel frigöras till TV-reklam. I annat fall anser utredningen att deltagande i TV-reklam skulle komma att finansieras genom totalt sett ökade marknadsföringskostnader hos leverantörsföretagen. Sammanfattningsvis anser utredningen inte det troligt att en TV-reklam åtminstone på kort sikt skulle medföra några väsentliga förändringar i SA/VA-systemet, utan snarare utgöra ett komplement till detta.

5.1.4 Kostnader och lönsamhet för SA/VA

Den kostnadspost hos leverantörerna som oftast kommenteras när det gäller SA/VA, och som är enklast att se storleken av, är bidragen till kedja/butiker och — i den mån man vill se dem som en kostnad — lämnade kampanjrabatter. Betydligt svårare att få grepp om är hur SA/VA påverkar kostnaderna i produktion och lagerhållning. Med tanke på att SA/VA normalt inte anses öka försäljningen på lång sikt kan man inte heller hävda att SA/VA i sig skulle leda till längre kostnadssänkande produktionserier. I stället bör de stora svängningarna i försäljningen som kan bli följden av kampanjaktiviteter leda till ryckighet i produktionen och behov av dimensionering av produktionsapparaten efter toppbelastning och/eller omfattande lagerhållning. Mot detta talar att SA/VA-systemet är så väl inarbetat att företagen lärt sig planera sin verksamhet efter aktiviteterna och också att placera ut dessa jämnt i tiden. Någon bedömning av nettoeffekten låter sig inte göras, men man kan konstatera att systemet kräver ett stort mått av planering och skicklig hantering för att inte medföra ökade kostnader.

Frågan om SA/VA-systemets kostnadseffekter i olika led är viktig för bedömningen av hur de påverkar prisnivån till konsument. Åtminstone på längre sikt lär de sammanlagda kostnaderna återspeglas i den faktiska prisnivån, d.v.s. det omsättningsvägda genomsnittet av ordinarie prisnivå och extrapriser. Däremot är det inte givet, eller ens troligt att kostnadsbilden avspeglas i leverantörernas *ordinarie* priser, i varje fall för varor med hög kampanjandel. I de fall intäktsreduceringen till följd av lämnade kampanjrabatter inte kan kompenseras genom en ökad totalförsäljning kommer i stället det ordinarie priset att sättas så att det ger utrymme för rabatter. Kampanjrabatten ses härvid som en mer eller mindre fast kostnad. Oavsett effekten på den faktiska prisnivån finns det härigenom en tendens till att den ordinarie prisnivån i alla led skruvas upp till följd av SA/VA.

5.1.5 SA/VA-systemets strukturaipåverkan

En annan faktor som bl.a. är viktig för bedömningen av SA/VA-systemets samlade effekter är hur systemet påverkar strukturen i leverantörsledet. Grundfrågan är här om SA/VA-systemet framför allt gynnar större företag och därmed bidrar till koncentrationen inom leverantörsledet.

Det kan knappast ifrågasättas att SA/VA-systemet har vissa inslag som tydligt gynnar eller i vissa fall förutsätter större leverantörer. Ett sådant är kostnaderna i form av fasta SA/VA-bidrag och de krav på stora varuvolymer som är förknippade med centrala samaktiviteter. I den mån sådana

CSA är ett effektivt konkurrensmedel för leverantörerna ger deltagandet i dessa en konkurrensfördel för de större leverantörerna gentemot mindre som saknar resurser att delta. Frågan är också om deltagandet i CSA är en förutsättning för att leverantören skall kunna komma in i kedjans sortiment. Från handelns sida förnekas enstämigt att så skulle vara fallet. Tvärtom sägs det finnas goda möjligheter även för en liten leverantör att delta i samaktiviteter. Ofta kan en regional samaktivitet för ett distributionscentralområde (inom KF lagercentralområde) vara lämplig för en mindre leverantör. Därutöver finns möjligheter till lokala samaktiviteter med butiker.

5.2 Effekter av SA/VA och extrapriser i handeln

5.2.1 Uttalanden från handeln om SA/VA

Företrädare för handeln — framför allt kedjorna inom enskild handel — ger som regel uttryck för en mera entydigt positiv attityd till SA/VA-systemet än leverantörerna. Inte minst framhålls den dynamik SA/VA medför. Aktiviteterna ställer krav på åtgärder i butiken bl.a. i form av omflyttningar av varor, specialexponeringar etc som vitaliserar butiken och stimulerar personalen. SA/VA uppfattas också som positivt genom att det innebär prissänkningar för konsumenterna. Man jämför då med alternativa system där leverantörerna i större utsträckning än i dag använder sina marknadsföringspengar till varumärkesannonsering än till kampanjrabatter.

Som negativa faktorer framhålls även från kedjorna den stora och ökande omfattningen av SA/VA och olika avarter inom systemet. Till de senare hör t ex sådana prisnedsättningar som görs av leverantören utan medverkan eller godkännande av kedjan eller butiken, på varor som prismärks av leverantören. Detta gäller framför allt inom chark- och brödsortimenten.

Inom konsumentkooperationen har det under åren oftare framförts negativa synpunkter på extraprisssystemet. Bakom detta har legat en opinion inom delar av medlemskåren, vilken bl.a. brukar avspeglas i motioner till föreningsstämorna att Kooperationen skall upphöra med eller begränsa omfattningen av extrapriserna.

Någon samlad bild av attityderna till SA/VA i butiksledet är svår att ge. Uttalanden i fackpress, vid årsmöten etc ger ingen entydig bild. Åsikterna kan bl.a. variera beroende på butikens storlek. I små butiker kan det t ex upplevas som påfrestande att varje vecka följa upp det gemensamma säljprogrammet.

5.2.2 SA/VAs effekter för partihandeln

I detta avsnitt granskas SA/VAs effekter för blockens partihandelsfunktioner medan kedjeaspekterna behandlas senare.

Partiledet som sådant deltar inte i marknadsföringen av extrapriserna och berörs därför inte av kostnaderna härför och intäkterna i form av SA/VA-bidrag. Däremot går varuflödet via partiledet (utom direktlevererade varor) liksom — i varierande grad — kampanjrabatterna.

När det gäller betalningen av rabatterna har tidigare pekats på vissa väsentliga skillnader mellan ICA och DAGAB när det gäller riktade rabatter — CSA.

Generella rabatter sänker grossistens inköpspris på de kvantiteter som köps in under rabattperioden. Det är här fråga om många artiklar — ett stickprov hos en kedja visade att omkring 400 artiklar samtidigt hade en generell rabatt — men värdemässigt är ändå dessa rabatter av en mycket mindre betydelse än rabatterna vid CSA och LSA. Normalt är inga villkor förknippade med de generella rabatterna om motprestationer i handeln. Grossisten informerar i sin tur butikerna om aktuella generella rabatter. Butikerna får del av rabatterna i den mån de köper in varor under kampanjperioden. Det är dock vanligt att rabatten vidarebefordras räknat i ören, inte procent eftersom det senare skulle medföra sänkt öresmarginal hos grossisten.

De kostnader som de generella rabatterna medför för grossisten är framför allt de som rör information och administration av rabatterna. Intäkterna i form av marginalförstärkning beror på relationen mellan inköpta och vidareförsålda kvantiteter med rabatt, d.v.s. förekomsten av s.k. överköp.

När det gäller de centrala samaktiviteterna finns det, som nämnts, vissa viktiga skillnader i utbetalningen av kampanjrabatter som också direkt påverkar möjligheten till överköp i partiledet. Vid samaktiviteter med ICA mottar partiledet kampanjrabatterna på hela den varuvolym som köps in i samband med kampanjaktiviteten. Rabatterna förs vidare till butikerna genom motsvarande eller större prisnedsättning på de varor som butikerna köper in under rabattperioden.

För DAGABs del fungerar systemet på ett likartat sätt när det gäller bl.a. butikerna inom Vivo/Favör. En skillnad uppges dock vara att rabatterna här lämnas för budgeterade försäljningsvolymen till butikerna. Avvikelser från denna budget minskar respektive ökar DAGABs marginal. Det förekommer att DAGAB förstärker rabattprocenten vid dessa samaktiviteter. När det gäller sådana kunder som Åhléns, Hemköp, B & W och Metro deltar DAGAB över huvud taget inte i samaktiviteterna. Försäljningen sker via DAGAB till ordinarie priser och rabatterna betalas ut direkt från leverantören till respektive kedjeföretag.

Kostnadsmässigt kan samaktiviteterna innebära en belastning för grossisten genom att stora volymer av kampanjvarorna skall förmedlas till butikerna under en koncentrerad period. SA/VA-systemet är dock väl inarbetat i rutinerna. En koncentration av stora volymer till ett mindre antal produkter kan också ge stordriftsfördelar vid hopplåckningen av butikernas order.

Samaktiviteterna ger, om än i varierande utsträckning, möjligheter till intäkter genom överköp. Dessa möjligheter får generellt anses större i partiledet än i butikerna, bl.a. genom skillnader i fysisk lagringskapacitet. Några kvantitativa uppgifter om hur stor del av kampanjrabatterna som eventuellt "fastnar" i partiledet föreligger inte. En representant för ett av parthandelsföretagen menar dock att de — i och för sig bristfälliga — beräkningar man själv gjort tyder på att uppfattningen om kampanjernas lönsamhet för företaget är "en myt".

5.2.3 SA/VAs och extraprisernas effekter för kedjor och butiker

5.2.3.1 Effekter på försäljningen

För leverantören är SA/VA ett medel att öka försäljningen på de enskilda varorna. För detaljhandeln är utfallet för den enskilda varan av underordnat intresse jämfört med hur det totala utbudet i kampanjaktiviteterna påverkar försäljningen av de ingående varorna, och framför allt, butikens hela sortiment. För detaljhandeln är veckoannonsen/flygbladet framför allt ett medel att locka kunder till butiken för att de där, förhoppningsvis, även skall köpa av de inte prisnedsatta varorna.

För den enskilda varan ger extrapriset som regel en mer eller mindre kraftig försäljningsökning på kort sikt. Valsituationen är här tydlig för köparen. En vara har nedsatt pris till skillnad från andra varor i en varugrupp. Sannolikheten är då stor att den nedsatta varan väljs i större utsträckning och därmed får ökad marknadsandel på de övriga varornas bekostnad. För den som på motsvarande sätt skall välja butik med ledning av veckoannonserna är situationen en annan. Här är det inte fråga om att välja mellan butiker med respektive utan veckoannonser och extrapriser eftersom detta är konkurrensmedel som utnyttjas av så gott som samtliga parter inom livsmedelsdetaljhandeln. Valet står i stället mellan ett antal i stora drag likartade annonser där skillnaden ligger i vilka varor som ingår och eventuellt antalet varor och storleken på prisnedsättningarna. I den mån det finns vissa varor med större dragningskraft än andra och som därför blir utslagsgivande för vilken butik man väljer kommer butiksvalet att skifta över tiden eftersom SA/VA för de flesta varor alternerar mellan kedjorna.

En faktor som troligen bidrar till att efter hand minska veckoannonsens betydelse för valet av butik är den stora frekvensen av extrapriser i butikerna. Om hushållen vet att det alltid i vilken butik som helst går att finna ett brett urval av extraprissatta varor inom alla delar av sortimentet minskar motivet att söka information i annonser. Av samma orsak minskar — som diskuteras ovan beträffande SA/VAs effekter för leverantörerna — motiven för extra stora lagringsköp av de nedsatta varorna.

Hur stora de kortsiktiga effekterna är på respektive butiks totala försäljning och relativa marknadsandel är osäkert, men sannolikt är de som regel blygsamma jämfört med svängningarna i försäljningsandelarna mellan varorna i butikens eget sortiment. Å andra sidan tyder erfarenheterna från butiker som försökt avstå från extrapriser på att sådana försök kan ha negativa effekter på försäljningen. Liksom i leverantörsledet är alltså SA/VA också i handeln ett konkurrensmedel där den positiva effekten för butikens/kedjans marknadsandel kan vara tveksam men där alternativet slopad SA/VA ganska säkert ger en minskad marknadsandel.

5.2.3.2 Kostnads- och lönsamhetsaspekter

Vid bedömningen av hur SA/VA och extrapriser påverkar lönsamheten i butikerna har man att ta hänsyn till kostnader och intäkter som är mer eller mindre direkt förknippade med aktiviteterna, dels deras effekter på intäkter-

na till följd av ändrade marginaler och försäljningseffekterna för aktiverade och andra varor.

De kostnader som direkt är förknippade med kampanjaktiviteterna är framför allt personalkostnader för omprismärkning, omflyttning och exponering av varor etc. samt kostnaderna för eventuella egna annonser/flygblad. Dessutom betalar kedjeanslutna butiker en årsavgift (omsättningsrelaterad) till kedjan för deltagandet i det gemensamma säljprogrammet. Vid LSA kan butiken få intäkter i form av bidrag till annonsering. Till intäkterna kan också räknas erhållna kampanjrabatter som inte förs vidare till konsument. Om detta sker genom s.k. överköp skall intäkter dock ställas mot räntekostnaden för lagerhållningen.

När det gäller överköp begränsas möjligheterna här till också av de vanliga begränsade lagerutrymmena i dagens butiker.

Avgörande för lönsamheten för butikerna av SA/VA och egna aktiviteter är hur det totala bidraget från försäljningen påverkas. Speciellt när det gäller varorna i det gemensamma säljprogrammet är det i stort sett regel att butikerna bidrar till prisnedsättningarna genom att sänka den egna marginalen. Detta intäktsbortfall per enhet avses kompenseras genom en ökad försäljningsvolym. Även om så sker på kort sikt och för den aktiverade varan behöver inte nettoeffekten bli positiv, ens för kampanjvaran, i den mån merförsäljningen motsvaras av minskad senare försäljning till ordinarie pris. Dessutom kan merförsäljningen av en kampanjvara minska försäljningen av alternativa, ordinarieprissatta varor. Härigenom förskjuts "mixen" av sålda varor från varor med högre, ordinarie, marginal mot större andel varor med reducerad marginal. För bibehållen eller förbättrad lönsamhet i butiken krävs då

- ökad totalförsäljning som kompenserar marginalminskningen eller
- höjda ordinarie marginaler på kampanjfrekventa varor för att ge utrymme för marginalsänkningar vid aktivitet, eller
- höjda marginaler på varor som inte alls eller sällan aktiveras, eller
- kostnadssänkning genom rationaliseringsåtgärder i butiken.

Speciellt i små butiker tillhörande kedjor kan kravet på deltagande i ett omfattande säljprogram upplevas som betungande (samtidigt som de stora butikerna anser att säljprogrammet omfattar för få varor och söker kompletteringar genom LSA). I den lilla butiken tar ommärkning m m större del av de personella resurserna och marginalpåverkan blir relativt sett större än i den större butiken. Å andra sidan är det givetvis väsentligt för den lilla butiken att genom det gemensamma säljprogrammet få tillgång till samma konkurrensmedel som de stora butikerna.

Möjligheterna att i butiken bedöma lönsamheten i de olika kampanjaktiviteterna är i regel begränsade. Datakassorna kan dock komma att förbättra dessa möjligheter. Mätningar som gjorts i en datakassebutik av lönsamheten för de olika extraprisvarorna under en och samma kampanjperiod (två veckor) gav följande intressanta resultat. Butiksinnehavaren jämförde här antalet bidragskronor från varje produkt jämfört med bidraget under en normal period (= genomsnittsförsäljningen dittills under året). Totalt hade butiken

166 extraprisvaror under den studerade perioden. Jämfört med en normal period för respektive vara gav aktiviteterna totalt 4205 kronor i ökad bruttovinst. Varorna grupperades efter den bruttovinstförändring var och en av dem hade, från största minskning till största ökning.

Antal artiklar (ackumulerat)	59	96	121	143	153	166
Andel, % (ackumulerat)	35,5	57,8	72,9	86,1	92,2	100,0
Bruttovinstförändring, kr (ackumulerat)	-851	-723	-363	+300	+994	+4 205

Det visade sig alltså att de flesta varorna gav ett sämre bidrag än normalt och att endast ett fåtal varor fick en sådan merförsäljning att den uppvägs det minskade bidraget per enhet. 13 varor (8 procent) av de 166 svarade för 76 procent av bruttovinstökningen. (Det bör observeras att mätningen avsåg den kortsiktiga effekten av extrapriserna.)

Butiksinnehavaren drar själv slutsatsen från sin mätning att antalet varor i SA/VA bör minskas och väljas ut bland sådana varor som erfarenhetsmässigt kan förväntas ge ett positivt bidrag.

När det gäller *kedjorna* kan bedömningen av lönsamheten i SA/VA delvis bli en annan än den som gäller de enskilda butikerna. För kedjan centralt är de kostnader som orsakas av SA/VA dels de personella resurser som tas i anspråk för planering och administration av kampanjerna, förhandlingar med leverantörerna etc, dels mediakostnader för annonsering i flygblad etc. Intäkterna utgörs framför allt av de fasta SA/VA-bidragen. Det är en ofta framförd synpunkt framför allt från leverantörshåll att de bidrag som tas ut av varje deltagande leverantör är så höga att de tillsammans klart överstiger kedjornas annonskostnader. Tillgängliga uppgifter tyder på att så kan vara fallet — åtminstone i vissa fall — men också på att relationen kostnader/bidrag varierar mellan olika kedjor.

Hur den totala lönsamheten för SA/VA är i en hel kedja inklusive dess centrala enhet och dess stora som små butiker är svårt att bedöma. Möjligen kan det ligga en, åtminstone latent, motsättning i de olika faktorer som avgör lönsamheten i kedjans olika delar. Sålunda skulle ett minskat antal varor i de gemensamma säljprogrammen, som kan vara positivt ur speciellt de mindre butikernas synvinkel samtidigt kunna innebära en minskning i erhållna SA/VA-bidrag.

5.2.3.3 SA/VA-systemets struktureffekter

SA/VA-systemet utvecklades samtidigt som kedjebildningarna i dagligvaruhandeln fick en allt större betydelse. Utan tvivel har SA/VA varit ett viktigt medel för att åstadkomma den utveckling som varit av kedjorna.

Såväl utåt mot hushållen som internt hos medlemmarna har den gemensamma veckoannonsen bidragit till att skapa och förstärka kedjans identitet. SA/VA gav också alla medlemmar i kedjan — även de små butikerna — tillgång till samma konkurrensmedel. Härigenom kan man säga att SA/VA i sin tidiga utformning med en stark tonvikt på CSA varit neutralt med avse-

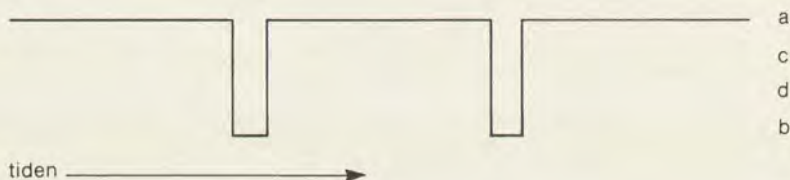
ende på de deltagande butikernas storlek. Vissa faktorer pekar dock på en förändring i detta avseende. En så stor del av butikerna tillhör nu någon kedja att en butiks främsta konkurrent numera ofta är en annan butik i samma kedja. Bl a detta förhållande har lett till ökat behov av individualiserad marknadsföring, t ex med hjälp av LSA. Därmed uppstår en situation där det gemensamma säljprogrammet upplevs som betungande för den lilla butiken samtidigt som de större butikerna alltmer kompletterar det gemensamma programmet med egna aktiviteter. Sådana förändringar i SA/VA-systemet kan främja en utveckling mot större butiksenheter.

5.3 SA/VA-systemets och extraprisernas effekter ur hushållens synvinkel

5.3.1 Sambanden mellan extrapris och prisnivå

Med den stora omfattning SA/VA-systemet fått och med den stora andel av livsmedlen som säljs till extrapris är det givet att systemet haft genomgripande konsekvenser inte bara för tillverkare och distributörer utan också för hushållen. Det gäller såväl de direkta och indirekta effekterna för prisnivån som de anpassningar i inköpsbeteende etc som systemet medfört för hushållen.

Med en mycket förenklad bild kan man säga att varje enskild varuvariant alternerande säljs till endera av två prisnivåer, en "ordinarie" (a) och en "extraprisnivå" (b).



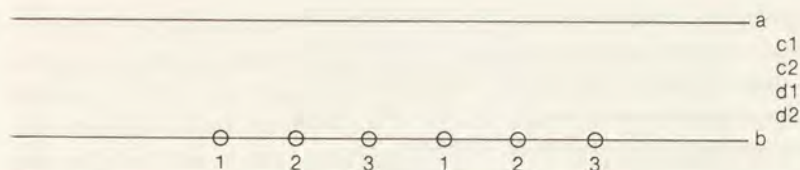
Figur 5.1

I figuren bortses från variationer över tiden i ordinarie pris (a) och prisenedsättningens storlek (a—b).

Om hushållet fördelar sina inköp jämnt över tiden blir genomsnittspriset för hela perioden = c. Avståndet från a beror på hur ofta varan varit prisenedsatt. Om hushållet köper mera av varan när den har extrapris blir det omsättningsvägda genomsnittspriset (d) lägre än c.

Med en hög frekvens extrapriser kommer c att förskjutas mot b. Detsamma gäller för d vid en stor andel inköp till extrapris. Som redovisats i avsnitt 4.2.2.2 gäller detta i hög grad för flera varugrupper. För t.ex. en vara som grillkorv är det mera befogat att kalla b den ordinarie prisnivån.

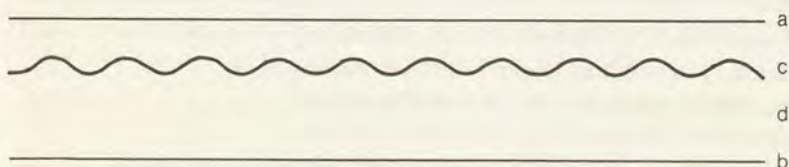
Fig 5.1 gäller en varuvariant (märke, förpackningsstorlek) i en butik. Fig 5.2 illustrerar hur antalet möjligheter för hushållet att utnyttja extrapriser ökar om man är beredd att växla mellan olika märken (1, 2, 3).



Figur 5.2

Kryssen markerar extrapris för respektive märke. För vissa varor, t.ex. kaffe, kan man normalt så gott som alltid finna något märke till extrapris i butiken. $c1$ är genomsnittspriset för ett märke, $c2$ genomsnittspriset för varuslaget. Den genomsnittliga inköpskostnaden för den strikt märkestrogne markeras av $d1$ medan märkesbytaren får en lägre inköpskostnad ($d2$). Fig 5.2 kan också illustrera effekten av att utnyttja olika butiker (1, 2, 3 visar tillfällen då varan är nedsatt i resp. butik).

Sett över hela sortimentet i en butik pågår ständigt extraprisförsäljning på ett antal varor. (Enligt SPKs följsamhetsmätning — avsnitt 4.2.3 — är i genomsnitt var tionde varuvariant av dagligvaror prisnedsatt, något flera om man ser enbart till livsmedel.)



Figur 5.3

(c) visar variationen över tiden av den genomsnittliga prisnivån för butikens sortiment. Variationen beror på hur många varor som är nedsatta och på nedsättningarnas storlek vid respektive tillfälle. (d) är den genomsnittliga inköpskostnaden. Var den exakt ligger är beroende på i vilken utsträckning hushållen utnyttjar de olika extrapriserna.

Som framgår av ovanstående förenklade beskrivning av sambanden mellan extrapriser och prisnivåer och av de försök till kvantifieringar av kampanjprissättningen som gjorts i avsnitt 4 beror hushållens faktiska inköpskostnader för livsmedel i hög grad av hur de utnyttjar extrapriserna.

Hur inköpskostnaden kan variera mellan olika hushåll behandlas i avsnitt 5.3.3.1. Dessförinnan diskuteras i avsnitt 5.3.2 vilken inverkan extrapriserna kan ha haft på hushållens inköpsbeteende.

5.3.2 Extraprisernas inverkan på hushållens inköpsbeteende

Hushållen utnyttjar extrapriser i stor omfattning och köper vanligen mera av en vara när den har extrapris. Detta avspeglas i relationen mellan frekvensen av extraprisutbud och inköpsandelen till extrapris. Om man utgår från den andel extraprisutbud — något över 10 procent för livsmedel — som uppmättes i SPKs följsamhetsundersökning och den andel extraprisförsäljning — 35 procent — som de tillgängliga uppgifterna från handeln pekar mot köper

hushållen i genomsnitt ungefär fem gånger så mycket av extraprisvarorna som av ordinarieprisvarorna¹. Hushållen reagerar alltså på extrapriserna (och marknadsföringen av dessa i veckoannonser och flygblad) med ökade inköp. Frågan är i vilka andra avseenden extraprisssystemet påverkat hushållens inköpsbeteende. Några aspekter på detta diskuteras nedan.

Hushållens "prismedvetande". Svaret på frågan om hur extrapriserna påverkat hushållens prismedvetande beror i hög grad på hur detta begrepp definieras. Man kan säga att prismedvetandet tenderar att sjunka om man ser till sådana faktorer som priskänedom, kunskap om normala prisrelationer mellan olika varor etc. Däremot ökar prismedvetandet i bemärkelsen ökad fokusering på priset och ökad strävan att söka låga priser. Man kan också säga att "prismedvetandet" till en del ersatts av ett "rabattmedvetande", d.v.s. förekomsten av en prisnedsättning och dennas storlek tenderar att vara viktigare för valet av vara än prisets absoluta storlek och prisrelationerna mellan olika varor. Detta förstärks sannolikt av användandet av röda prislappar. Genom att den röda signalfärgen (och ordet extrapris) genom konsumentverkets riktlinjer reserverats för tillfälliga prisnedsättningar av viss minsta storlek (10 procent) kan den röda prislappen uppfattas som en garanti för ett "bra köp" vilket minskar benägenheten att faktiskt jämföra priserna på olika varualternativ.

En annan aspekt på "prismedvetande" är kännedomen om, eller snarare uppfattningen om, skillnaderna i genomsnittlig prisnivå hos olika butiker. Även med en över tiden jämn prissättning är det svårt för hushållen att bilda sig en god uppfattning om prisnivåskillnaderna, bl.a. till följd av det stora antalet varor i butikerna och olikheter i sortimentsammansättningen. Problemet försvåras givetvis av de ständigt varierande priserna. Dessutom kan konsumenten komma att bilda sig en uppfattning om prisnivåskillnader på basis av varuutbudet i veckoannonserna, något som naturligtvis kan ge en helt felaktig uppfattning om de faktiska prisrelationerna.

Märkestrohet. Som diskuterats tidigare när extrapriserna granskades ur leverantörssynpunkt tenderar extraprisssystemet att minska hushållens märkestrohet. Detta sker dels till följd av en minskad satsning på varumärkesreklam från leverantörernas sida, dels beroende på att prisrelationerna mellan olika märken av samma vara ändras så kraftigt vid extrapris att det motiverar att man köper det nedsatta märket.

Val av butik. Veckoannonsens kanske viktigaste roll för butiken är att locka kunder till butiken. Om hushållet verkligen väljer butik efter annonser/flygblad beror på om priserbjudandena i en viss annons är så mycket bättre än i konkurrenternas annonser att det väger tyngre än andra faktorer som närhet, sortiment etc.

Som konstaterats i avsnitt 5.2.3 kan man förmoda att ett stort utbud av extrapriser i alla butiker minskar benägenheten att välja butik efter annons. Detta antagande bekräftas också av en intervjuundersökning (av Effkå Information), som publicerades i Fri Köpenskap i november 1986. Av 150

¹ 10 % av utbudet ger 35 % försäljning
 90 % " " 65 % "
 $65 \times 10/90 = 7,22$; $35/7,22 = 4,8$

tillfrågade butiksbesökare i Storstockholm uppgav 51 procent att de aldrig väljer butik efter rådande extrapriser. 33 procent väljer ibland butik med ledning av extrapris medan endast 13 respektive 3 procent sade sig göra detta ofta respektive alltid. Att man tittar mindre på annonser och i stället väljer extraprisvarorna när man är i butiken stöds också av nämnda undersökning som visade att "röda lappar" var en mycket viktigare informationskälla om extrapriser (86 procent) än flygblad (59 procent) och annonser (47 procent).

5.3.3 Extraprisernas effekter på hushållens kostnader för livsmedel

Extrapriser och SA/VA har blivit den dominerande konkurrensfaktorn inom livsmedelsområdet. Extrapriserna styr också i hög grad hushållens inköpsbeteende, vilket visas av att flera viktiga varugrupper till större delen köps till extrapris.

För omkring en tredjedel av den mat som köps betalar hushållen ett pris som i genomsnitt ligger omkring 20 procent lägre än vad den skulle ha kostat till ordinarie pris. Vad man betalar för sina livsmedelsinköp beror alltså i hög grad på hur man utnyttjar förekommande extrapriser. En intressant fråga, som diskuteras i avsnitt 5.3.3.1 är i vad mån extrapriserna medför olika livsmedelskostnader för olika hushåll. En annan och för utredningen central fråga, är vilken den samlade effekten är för samtliga hushåll av extrapriserna och SA/VA-systemet. Denna mycket komplexa fråga behandlas i avsnitt 5.3.3.2.

5.3.3.1 Effekterna av olika utnyttjande av extrapriser

I en undersökning om extrapriser som gjordes av Sifo för ICA-kuriren 1986 uppgav bl.a. 12 procent att de *aldrig* utnyttjar extrapriser¹. Det rörde sig här främst om män och ungdomar under 30 år. Procentsiffran är förvånansvärt hög, eftersom det med det stora utbudet av extrapriser kräver en ganska aktiv insats att konsekvent undvika extrapriser (om inte de intervjuade sällan gör inköp eller främst handlar i butiksformer med få extrapriser). Svaret "aldrig" bör kanske därför snarast tolkas som ett uttryck för ointresse för extrapriser. En mera "neutral" användning av extrapriser är att köpa de varor, märken och kvantiteter man i förväg bestämt sig för, oavsett om varan är nedsatt eller inte. Om man kallar den som undviker extrapriser för typ 0 och den neutralt, märkestrogne för typ 1 kan man som typ 2 se den som liksom typ 1 inte köper mera till extrapris, men som "märkespendlar", d.v.s. i förekommande fall köper det varumärke som vid inköpstillfället har extrapris. Typ 3 agerar som typ 2, men köper dessutom mera när en vara har extrapris.

Typ 4, slutligen låter förekomsten av extrapris styra sitt kosthåll och byter ut en tänkt vara mot en annan (t.ex. falukorv mot fläskkotlett, fisk mot kyckling) för att utnyttja extrapriser i så stor utsträckning som möjligt. Han är också beredd att besöka flera butiker för att utnyttja olika extrapriserbjudanden.

¹ Frågan som ställdes löd: "Händer det att Du köper de matvaror som erbjuds till extrapris i annonser eller flygblad?"

Om man först jämför typ 0 och typ 1 är det ingen tvekan om att den senare, allt annat lika, får en lägre livsmedelskostnad till följd av att han köper vissa varor till nedsatt pris. Om man utgår från resultaten av SPKs följsamhetsmätning (jfr avsnitt 4) d.v.s. vart tionde pris är ett extrapris, extraprisvarorna är i genomsnitt nedsatta 20 procent, kan man beräkna "vinsten" för typ 1 till 2 procent. Extrapriserna har här påverkat inköpsprisinivån i proportion till frekvensen av extrapriser för varje artikel (d.v.s. märke, förpackning).

Typ 2, "märkespendlaren" utnyttjar extrapriserna i större utsträckning (i proportion till hur ofta det är extrapris på något märke inom varuslaget) och får därmed en större effekt av extrapriserna än typ 1. (För vissa varuslag, t.ex. falukorv, kaffe, kyckling *kan* typ 2 uppnå 100 procent extraprisinköp). Varken typ 1 eller 2 behöver ha haft några extra kostnader för att tillgodogöra sig extrapriserna.

Typ 3 däremot, som konsekvent köper mera av extraprisvarorna, får en ökad lagerhållningskostnad.

Inköpsprisinivån blir lägre än för typ 2 och kan jämfört med typ 0 d.v.s. inköp till ordinarie priser maximalt, d.v.s. om *allt* köps till extrapris, uppgå till 20 procent (*om* denna uppskattning av den genomsnittliga prisnedsättningen är korrekt och *om* hushållets inköp har en sammansättning som motsvarar detta genomsnitt).

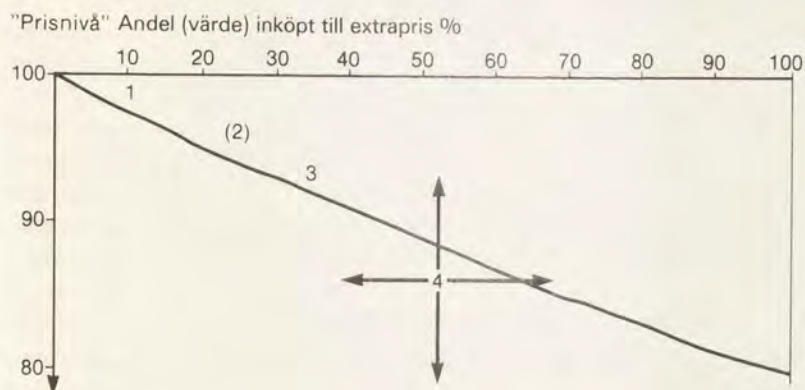
Om man i stället mera realistiskt antar att 35 procent av inköpsvärdet avser extraprisvaror (jfr beräkningarna av genomsnittlig kampanjandel i handeln i avsnitt 4.2.2.1) blir skillnaden gentemot ordinarie prisnivå 8 procent. Mot denna sänkning av inköpspriset skall, som nämnts, ställas den ökade lagerkostnaden.

För typ 4, som "jagar extrapriser" är i detta räkneexempel de 20 procenten ingen absolut gräns när det gäller de genomsnittliga inköpspriserna jämfört med ordinarie priser för de varor som faktiskt köps (vid det hypotetiska extremfallet 100 procent köpt till extrapriser).

Prissänkningen kan bli större eller mindre beroende på hur effektivt lägsta möjliga extrapriser kunnat utnyttjas, men bör, allt annat lika, bli större än för typ 3. Däremot är det mera osäkert vilken inköpskostnad typ 4 får för de faktiskt köpta varorna jämfört med de varor som skulle ha köpts om inte extrapriserna varit styrande. Om hushållet i detta fall konsekvent "byter upp sig", d.v.s. köper i absoluta tal dyrare, men extraprissatta varor kan effekten rentav bli en högre inköpskostnad till följd av utnyttjandet av extrapriser. Samtidigt har hushållet, förhoppningsvis, uppnått en högre standard med sina inköp, vilket i sin tur gör att inköpskostnaden inte längre är jämförbar med övriga exempel. (På samma sätt kan en lägre inköpskostnad för typ 4 eventuellt förklaras av en lägre genomsnittlig varukvalitet.)

Kalkylen för typ 4 kompliceras ytterligare av ökade kostnader för lagring, transportkostnader — om flera butiker skall besökas — etc.

Sambandet mellan inköpsandel till extrapris och effekten för den totala inköpskostnaden illustreras i fig 5.4.



Figur 5.4

Typ 0, "extraprisundvikaren" återfinns i övre vänstra hörnet av diagrammet.

Typ 2 befinner sig någonstans mellan 1 och 3 medan typ 4 hamnar till höger om 3, men inte nödvändigtvis på samma linje.

Ovanstående resonemang är ett försök att översiktligt beskriva effekterna för hela livsmedelssortimentet av att utnyttja befintliga extrapriser i större eller mindre omfattning. Om man i stället ser till enskilda varugrupper och varuslag varierar effekterna beroende på olikheter i extraprisutbudens frekvens, prisnedsättningarnas storlek, varans lagringsbarhet m m. Av stor betydelse är givetvis också varans tyngd i hushållsbudgeten — inköpskostnaden för kaffe är t.ex. viktigare för hushållets ekonomi än inköpskostnaden för senap. Om butikernas försäljning till extrapris är liten i förhållande till deras totala försäljning av en vara ligger flertalet hushåll uppåt till vänster på kurvan i fig 5.4, dvs deras inköpskostnad för varan avviker inte så mycket från ordinarie prisnivån för varan.

Om varan å andra sidan har en hög andel extraprisförsäljning blir bilden olika beroende på frekvensen extraprisutbud. För varor som mycket ofta säljs till extrapris, t.ex. vissa charkvaror och kaffe, krävs det inga speciella åtgärder från hushållets sida för att kunna utnyttja extrapriserna (åtminstone om man är beredd att byta mellan märken). I detta fall kommer flertalet hushåll att ligga nedåt till höger på kurvan i fig 5.4. Om varan å andra sidan har en hög andel kampanjförsäljning i förhållande till antalet extrapristillfällen kan detta tyda på betydande skillnader i inköpskostnader för olika hushåll.

Sammanfattningsvis kan man säga att ovanstående genomgång av fem typfall visar att olika sätt att utnyttja extrapriserna kan ge skillnader, ibland betydande sådana, i inköpskostnader. Nettoeffekten kan dock vara svår att avläsa, speciellt i den mån hushållet inte bara väljer märke utan också varugrupp med ledning av extrapriserna och i de fall utnyttjandet av extrapriser medför speciella kostnader, t.ex. för transport och lagring.

Det är också rimligt att anta att de fem typfallen motsvaras i verkligheten

av mycket varierande beteenden från hushållens sida när det gäller utnyttjandet av extrapriser.

Detta innebär i sin tur att inköpskostnaderna för livsmedel kan variera i inte oväsentlig grad mellan olika hushåll till följd av extraprissystemet.

Extraprissystemet ger en *möjlighet* för hushållet att köpa sina livsmedel billigare än den genomsnittliga prisnivån men innebär också en *risk* för motsatsen. Ett sätt att uttrycka det på är att de hushåll som av olika skäl inte utnyttjar extrapriser på rätt sätt "subventionerar" andra hushålls livsmedelsinköp.

En intressant fråga i sammanhanget är *vilka* hushåll/hushållskategorier som är "vinnare" respektive "förlorare" i utnyttjandet av extrapriserna. Är det t.ex. främst inkomstsvaga hushåll som s.a.s förstärker sin köpkraft med hjälp av hushållen eller är det tvärtom resursstarka hushåll som i första hand kan utnyttja extrapriserna effektivt?

Julander refererar i "Extrapriser och veckoannonser" en undersökning som GfK gjorde år 1982 och som visade extraprisköpens andel av den totala inköpssumman i olika socioekonomiska segment. Undersökningen visade relativt små skillnader mellan olika hushållstyper. Den minsta extraprisandelen hade ungdomshushåll och enpersonshushåll (51 procent) medan den högsta andelen (62 procent) noterades för hushåll med fem eller flera personer.

En indelning i två inkomstklasser gav i princip ingen skillnad alls — 56 procent för hushåll under 85000 kronor och 58 procent för hushåll med högre årsinkomst. (Procentandelarna avser inköp av de varugrupper som ingår i GfKs mätningar och ligger högre än kampanjandelen för livsmedel totalt — jfr avsnitt 4.2.1.3 och 4.2.2.2.)

I den mätning Sifo gjorde år 1986 för ICA-kuriren var det framför allt kvinnor över 50 år som sade sig "alltid" köpa till extrapris medan män samt personer under 30 år dominerade bland dem som "aldrig" utnyttjar extrapriser. Gemensamt för båda undersökningarna är alltså att de pekar på ett lägre utnyttjande av extrapriser hos yngre människor.

Även om det från undersökningar som de ovan refererade går att dra vissa slutsatser om skillnader (eller brist på skillnader) i benägenhet hos olika hushållstyper får man därigenom inget svar på frågan om eventuella skillnader när det gäller nettoeffekten på livsmedelskostnaderna. Som visats i exemplet med de fem typfallen är det också andra faktorer som spelar in, som t.ex. vilka varor som köps och vilka kostnader som är förknippade med utnyttjandet av extrapriserna.

Vid diskussionen av vad som krävs för att ett hushåll skall kunna utnyttja extrapriser brukar främst framhållas tillgången på

- *tid* för att hinna studera veckoannonser och besöka flera olika butiker
- *transportmedel* för att besöka flera butiker och för att göra större inköp per gång
- *pengar* och
- *förvaringsmöjligheter* för att kunna köpa extraprisvaror för lagring.

Till detta bör också läggas förmågan att rätt värdera förmånligheten i olika extrapriserbjudanden och de eventuella extra kostnaderna — t.ex. transport-

kostnaderna — för extraprisinköpen, så att nettoeffekten av extraprisutnyttjandet blir den avsedda.

Med en allt större frekvens av extraprisutbud kan en del av de ovanstående faktorerna tänkas få en ändrad betydelse. Om det är sällsynt med extrapris på en vara är det mera motiverat att köpa mycket på en gång än om man erfarenhetsmässigt vet att det snart kommer ett nytt extrapris. Speciellt gäller detta om hushållet är berett att växla mellan olika märken och butiker.

Ett stort och frekvent utbud av extrapriser skulle därför kunna tänkas minska kraven på pengar och förvaringsmöjligheter, möjligen öka kraven på tid och transportmöjligheter och, sannolikt, öka kraven på ekonomisk värdering av lönsamheten i olika extraprisutbud och av kostnaderna för inköpsarbetet.

5.3.3.2 Effekterna på genomsnittlig faktisk prisnivå

I föregående avsnitt diskuterades hur hushållen kan påverka sin inköpskostnad för livsmedel genom att utnyttja extrapriser på olika sätt. Med hjälp av tillgängligt material kan den genomsnittliga "besparingen" jämfört med om allt köpts till ordinarie pris beräknas till 5-10 procent. Detta kan dock inte tas som ett mått på vilken effekt kampanjprissystemet som sådant haft och har på hushållens inköpskostnader. För att bedöma detta skulle en jämförelse behöva göras med prisnivån i ett alternativt system utan extrapriser och SA/VA. På samma sätt kan man inte förutsätta att den genomsnittliga ordinarie prisnivån skulle komma att sänkas med motsvarande procenttal om leverantörer och handel skulle ersätta nuvarande system med en över tiden jämn prissättning.

I detta avsnitt diskuteras — utan försök till kvantifieringar — vilken inverkan olika inslag i SA/VA-systemet kan antas ha på hushållens inköpskostnader och hur olika faktorer skulle kunna påverka det prisnivåmässiga utfallet av en eventuell förändring av nuvarande system.

Effekterna av SA/VA-systemet på den genomsnittliga prisnivån och hushållens inköpskostnader för livsmedel beror på hur systemet som sådant påverkat och påverkar en rad faktorer som

- kostnader för produktion, lager, distribution, marknadsföring, försäljning
- volymutveckling
- effektivitet
- företags- och butiksstruktur
- konkurrenstryck inom och mellan olika led
- produktutveckling
- lönsamhet.

Karaktäristiskt för SA/VA-systemet är att det medför mer eller mindre kraftiga försäljningsvariationer. Detta kan ha en negativ inverkan på produktions- och lagerkostnaderna. Kravet på leveransberedskap kan göra det nödvändigt att dimensionera produktionsapparat och/eller lager efter toppbelastningen. Å andra sidan kan SA/VA genom den långsiktiga planeringen av centrala samaktiviteter möjliggöra en bättre produktionsplanering.

Svängningarna i försäljningsvolymen för olika varor ställer också krav på planeringen av distributionen för undvikande av ökade kostnader.

När det gäller marknadsföringskostnaderna kan man konstatera att SA/VA lett till en mycket omfattande annonsering, samtidigt som leverantörerna minskat sin varumärkesannonsering. Det senare har, i kombination med effekter av extraprisssystemet som sådant, sannolikt medfört sjunkande märkestrohet hos hushållen. Administrationen av SA/VA tar också betydande personella resurser i anspråk.

Försäljningskostnaderna i butikerna påverkas bl.a. av kraven på omprismärkning före och efter kampanjperioderna och omdisponering av extraprisvarornas placering i butiken. Merförsäljningen av extraprisvarorna motsvaras av utebliven försäljning på andra varor vilket kan påverka lagerkostnaderna.

För vissa varor kan SA/VA ha inneburit en bestående volymökning, vilket i sin tur kan ha medfört en positiv kostnadsutveckling. Eftersom sortimentet totalt sett inte minskats motsvaras dock sådana ökningar av negativa effekter för andra varor.

SA/VA-systemet har sannolikt spelat en inte oväsentlig roll för den strukturella utvecklingen. Det har varit ett viktigt medel för fram- och tillväxten av de olika butikskedjorna och därmed åtminstone indirekt bidragit till strukturförändringarna i leverantörsledet. En intressant fråga är om SA/VA är ett så starkt konkurrensmedel att det möjliggjort för handeln att pressa inköpspriserna från leverantörerna mera än vad som skulle varit fallet vid ett alternativt system, eventuellt med en försämrad lönsamhet som följd hos leverantörerna. Till detta kan kopplas frågan hur effektivt i så fall SA/VA-systemet är att åstadkomma att dessa rabatter förs vidare till hushållen.

Produktutvecklingen kan ha påverkats av SA/VA, dels direkt genom att krav på höga rabatter kan ha lett till ändrad varusammansättning och utveckling av produkter av enklare kvalitet, dels indirekt genom att SA/VA tagit resurser från företagens utvecklingsarbete.

Som framgått av ovanstående kortfattade genomgång är det knappast möjligt att bedöma nettoeffekten av SA/VA-systemet på den genomsnittliga, faktiska prisnivån. Det finns dock inget som talar för att just den nuvarande ordinarie prisnivån skulle motsvara den prisnivå som annars skulle ha gällt och att SA/VA-systemet skulle ha åstadkommit skillnaden mellan denna ordinarie prisnivån och den faktiskt uttagna. Tvärtom talar mycket för att de ordinarie priserna till inte oväsentlig del ligger på den nivå de gör för att möjliggöra rabattgivning inom SA/VA-systemet. Detta gäller naturligen i första hand varor med hög andel extraprisförsäljning. Extremfallet återfinns för närvarande inom charksortimentet där extrapriset är normalpris och det åsatta "ordinarie" priset är mer eller mindre fiktivt och främst har till funktion att motivera märkning med röd lapp.

Lika litet som det går att ge enkla svar på frågan om SA/VAs effekt på prisnivån går det att entydigt bedöma effekterna av eventuella förändringar i systemet. Anledningen till detta är framför allt svårigheterna att i förväg veta vilka alternativa konkurrensformer som efter hand skulle komma att utvecklas.

Som framgått tidigare förekommer det önskemål från olika håll om förändringar av nuvarande system. Kritiken gäller främst den mycket stora omfattningen av SA/VA, som för flera viktiga varugrupper medfört att långt över hälften av försäljningen sker till extrapris. Speciellt stark kritik riktas mot extraprisförsäljningens omfattning och tillämpning inom charksortimentet.

Teoretiskt skulle ett totalt slopande av extrapriserna kunna ge en ny, utjämnad prisnivå motsvarande den i dag faktiskt tillämpade. Totalt för livsmedel innebär detta, som tidigare visats, en 5-10 procent lägre prisnivå än den nuvarande ordinarie prisnivån. Detta förutsätter att det nya priset för varje vara sätts lika med det pris som genomsnittligt betalas för varan i dag. För delar av charksortimentet skulle det nya priset i stort sett bli lika med de priser som i dag gäller som "extrapriser", d.v.s. den faktiska förändringen skulle bli liten eller ingen. Detsamma gäller mjölk som saknar extrapriser och där därför det ordinarie priset skulle fortsätta att gälla.

För övriga varuslag skulle det utjämnade priset avvika i större eller mindre grad från nuvarande ordinarie priset.

Var prisnivån totalt sett skulle hamna jämfört med i dag (bortsett från inflation, d.v.s. enbart till följd av systemförändringen) beror på en rad faktorer av det slag som diskuterades när det gällde SA/VAs allmänna inverkan på prisnivån. En intressant fråga i sammanhanget är i vad mån kampanjrabatterna från leverantörerna skulle ersättas av en motsvarande sänkt prisnivå (inklusive eventuellt tillkommande rabatter av icke tillfällig natur). Som tidigare nämnts anser många företag att en större del av marknadsföringsbudgeten borde styras till märkesvaruannonsering. I första hand riktas deras kritik mot de fasta SA/VA-bidragen till handeln, men frågan är om också delar av det som i dag blir rabatter skulle användas för sådan annonsering. Frågan kan också vara befogad om man vill bedöma effekterna av en partiell omläggning av SA/VA-systemet, t.ex. till färre extraprisvaror, eventuellt med större nedsättningar av priset men med bibehållande av systemet med fasta bidrag. Å andra sidan kan man tänka sig förändringar i systemet som ger effektivare genomslag i konsumentpriset av leverantörsrabatter, t.ex. utökad användning av kuponger. Som synes blir bedömningen av effekten på prisnivån av en förändring av SA/VA-systemet beroende av hur effektivt man bedömer det alternativa, nya systemet vara när det gäller att skapa ett konkurrenstryck på de olika parterna och vilka effekter det i övrigt har på företagens kostnader etc.

5.3.3.3 SA/VA-systemets inverkan på livsmedlens kvalitet

En mycket viktig aspekt vid bedömningen av SA/VA-systemets och extraprisernas totala effekter är deras eventuella konsekvenser för livsmedlens kvalitet. I debatten framförs ofta farhågor om att följden av den omfattande kampanjförsäljningen har blivit, eller riskerar att bli, en försämring av kvaliteten.

Den första fråga, som kan ställas, är om varukvaliteten varierar på samma varuvariant beroende på om den säljs till ordinarie eller extrapris. Det är

framför allt blandade charkvaror som uppmärksammats i detta sammanhang beroende dels på den ofta mycket höga andelen försäljning till starkt nedsatta extrapriser, dels på att det här är fråga om varor där det åtminstone teoretiskt är relativt enkelt att variera sammansättningen på kort sikt. Ett motiv för sänkning av kvaliteten genom t.ex. byte till billigare råvaror, skulle vara behovet av att kunna möta kraven på billiga extraprisvaror.

Från handelns sida förnekas dock bestämt att den skulle acceptera och, ännu mindre, kräva låga priser på bekostnad av kvaliteten. Trots att det alltså ofta påstås att rödprismärkta charkvaror delvis skulle vara av lägre kvalitet än de med ordinarie pris finns det inget belägg för att så skulle vara fallet.

En av de fåtaliga undersökningar som gjorts för att studera denna fråga genomfördes år 1981 av livsmedelsverket (SLV) på uppdrag av konsumentverket (KOV)¹. Undersökningen omfattade 130 prover av falukorv och grillkorv som sålts till extrapris respektive ordinarie pris. Resultatet av undersökningen blev att några kvalitetsskillnader mellan korvar sålda till extrapris och motsvarande korvar till ordinarie pris inte kunde fastställas.

En annan slutsats som kunde dras av undersökningen var att följsamheten till SLVs bestämmelser om varuinnehåll och innehållsdeklaration var påfallande dålig. Detta resultat av undersökningen leder vidare till frågan om SA/VA-systemet har en negativ inverkan på livsmedelskvaliteten på lång sikt.

Kvalitetssänkningen skulle alltså i så fall inte förekomma speciellt vid extraprisförsäljning av varan utan gälla generellt och vara ett sätt för leverantören att svara mot kraven på låga priser till följd av SA/VA. Frågan är med andra ord: Har livsmedelskvaliteten försämrats generellt eller för vissa varor och, i så fall, beror detta på SA/VA?

Som alltid när det gäller kvalitetsfrågor är det svårt att entydigt ange vad som skulle utmärka en sådan eventuell kvalitetssänkning. T ex kan ju en storskalig tillverkning av en vara av en del människor uppfattas ge en lägre kvalitet än en småskalig även om det kan vara svårt att objektivt påvisa någon lägre kvalitet i det förra fallet.

Om man ser till sådana kriterier som varuinnehåll, hygienisk standard, redlighet i märkning etc torde man inte kunna tala om en allmän nedgång i kvaliteten i bemärkelsen att befintliga produkter försämrats. Däremot kan man inom flera varuområden se en klar tendens till framkomsten av "sido-produkter" med andra egenskaper än de ursprungliga. Typexempel är sido-produkter till de namnskyddade kött- och charkvarorna — stekkorv, hot dogs, hushållspastej, burgare etc. Andra exempel är fiskpinnar av färs i stället för filé och av sej i stället för av torsk, "lingonsylt" med inblandning av äpplen, "fruktdrycker" som ersättning för juice etc.

Det vanligaste mönstret är att "ursprungsprodukterna" fortsätter att existera vid sidan av sidoprodukterna, utan att man kan påvisa någon kvalitetsförsämring hos de förstnämnda produkterna.

¹ Publicerad av KOV i rapporten "korv till extrapris — korv till ordinarie pris" KOV Byrå 1 1982:1-02

När det gäller sidoprodukterna är det snarast en subjektiv fråga om man vill säga att de har en "lägre" kvalitet. I de fall de har en godtagbar hygienisk standard, godtagbart råvaruinnehåll och uppfyller kraven på redlighet i fråga om märkning kan det kanske vara mera befogat att tala om "enkla" kvalitet hos dessa varor.

Genom att sidoprodukterna tagit större eller mindre marknadsandelar från ursprungsprodukterna har också sammansättningen av de totala livsmedelsinköpen ändrats mot en större andel varor av "enkla" kvalitet. Samtidigt kan man dock se åtskilliga exempel på en produktutveckling i motsatt riktning t.ex. falukorv med större köttinnehåll. Nettoeffekten har dock sett över en längre period sannolikt varit en trend mot en genomsnittligt enkla kvalitet inom flera varuområden. Nästa fråga som bör ställas är då om denna trend är en direkt effekt av SA/VA-systemet. Vad man kan säga är att framkomsten av enkla produkter svarar mot ett önskemål från hushållens sida att hålla nere priset på livsmedelsvarorna och att man för att uppnå detta är beredd att acceptera en enkla varukvalitet. De bakomliggande förklaringarna till denna strävan att hålla nere livsmedelsutgifterna kan i sin tur vara försämrade ekonomiska förutsättningar och/eller önskemål att prioritera utgifter för andra ändamål än för livsmedel.

I botten ligger alltså en strävan att hålla nere livsmedelsutgifterna. Ett utslag av detta kan vara ett sökande efter lägsta pris i absoluta tal för ett varuslag, varvid hushållet väljer en vara av enkla kvalitet före en mera påkostad. Men det finns också en annan tendens, som kan ses som effekt av extraprisystemets funktionssätt, att hushållet snarare söker varor med stor prisnedsättning än med lågt absolut pris. Det kan i detta sammanhang påpekas, att SA/VA inte ensidigt inriktas på de enkla sidoprodukterna utan också omfattar produkterna med "högre" kvalitet. Härigenom kan man alltså inte hävda att extrapriserna ensidigt påverkar inköpen i riktning mot enkla kvalitet. Det finns dock vissa egenskaper hos systemet med extrapriser som kan göra köparen mindre observant på varukvaliteten vid inköpstillfället. Om han generellt sett uppfattar ett inköp till extrapris som mera förmånligt än ett inköp av alternativa varor till ordinarie pris minskar hans benägenhet att ställa priset mot varukvaliteten. Detta kan möjligen förstärkas av att konsumentverkets riktlinjer för extrapriser också kan uppfattas som att den röda prislappen utgör en garanti för ett "förmånligt köp". Den eventuellt bristande observans på varukvaliteten vid inköpstillfället kan dock givetvis korrigeras inför nästa inköp i den mån varan inte visar sig motsvara hushållets kvalitetskrav.

5.4 Extrapriserna som metodproblem vid prismätningar

Med den omfattning extrapriserna numera har är det givetvis viktigt att på rätt sätt ta hänsyn till dem vid olika slag av prismätningar. I detta avsnitt diskuteras vissa metodproblem förknippade med extrapriserna vid prisnivåjämförelser mellan butiker och vid mätningar av de allmänna prisutvecklingen.

En viktig skillnad i behandlingen av extrapriserna ligger i om prismätningen avser enstaka tidpunkter eller genomsnittspriser för en period.

Till den förra kategorin hör av tradition prisnivåjämförelser mellan olika butiker, t.ex. de som gjorts i SPKs lokala prisnivåundersökningar. Hit hör också prisutvecklingsmätningar när två tidpunkter jämförs med varann (t.ex. två månadsindex i KPI). Vid en prisnivåjämförelse enligt SPKs metod är syftet att mäta vad man vid undersökningstillfället får betala för ett "genomsnittligt" varuinköp (representerat av ett statistiskt urval av varor). Två nivåer kan mätas upp, dels den ordinarie prisnivån, dels den faktiska eller dagsprisnivån, som inkluderar eventuella extrapriser. Eftersom mätningen avser att ge ett mått på den för tillfället erbjudna prisnivån finns det ingen anledning att låta en vara väga in tyngre i beräkningarna om den har extrapris än vad fallet är vid ordinarie pris. Problemet med extrapriser vid denna typ av prismätning gäller den statistiska osäkerheten. Eftersom endast en mindre del av butikens hela sortiment vid varje mättillfälle har extrapris blir mätningarnas resultat beroende av i vilken utsträckning varorna i varuurvalet berörs av extrapris. Även vid ett relativt stort, statistiskt varuurval blir den statistiska osäkerheten större vid jämförelserna av faktiska prisnivåer än då man jämför ordinarie prisnivåer.

Vid mätning av prisutvecklingen mellan tidpunkter tillkommer problemet med registrering av aktuella extrapriser i de fall mätningen görs på grundval av prislister. Detta är t.ex. fallet med KPI livsmedel alla månader under året utom i december, då mätningen görs i butik. För KPI livsmedel tas dock övriga månader in uppgifter om centralt administrerade extrapriser (centrala säljprogrammet i respektive kedja). Som framgått tidigare i denna rapport täcker man härigenom blott in en del av alla de extrapriser som förekommer i butikerna. Hur detta påverkar mätningarna beror på hur relationen mellan centrala aktiviteter och butikernas egna aktiviteter påverkas.

Om syftet är att göra prisjämförelser mellan t.ex. två olika år (eller jämförelser av genomsnittliga prisnivåer under en period i olika butiker) kan man välja två olika ansatser. Den ena går ut på att mäta genomsnittet av en rad "entidpunktmätningar", t.ex. prisindextal per viss dag varje månad. Alternativt kan syftet vara att mäta skillnader i hushållens faktiska inköpskostnader under perioden. I detta senare fall tar man också hänsyn till hur mycket hushållen köpt av varje vara till de olika priser som gällt under perioden. Att de båda alternativen mätmetoderna kan ge olika resultat framgår av de beräkningar av skillnader mellan ordinarie faktisk prisnivå som redovisats i avsnitt 4. Avvikelsen från ordinarie prisnivå till följd av extrapriserna beräknades där vara cirka fyra gånger så stor om hänsyn togs till hur stor del av försäljningen som skett till extrapris.

Beräkningen av genomsnittliga KPI-tal per år (och av medelpriser för olika varor) görs enligt den förra metoden, d.v.s. som genomsnitt av prisnivåerna vid olika tidpunkter.

Om antalet extrapriser och/eller prisnedsättningarnas storlek ändras registreras detta i princip i KPI (åtminstone i jämförelserna december — december som baseras på butiksmätningar). Om hushållen, t.ex. som en reaktion på en allmänt stigande priser, väljer att lägga en större del av sina inköp på

extraprisvaror, påverkar detta inte KPI. Här avses en omfördelning av inköpsvolymen för varje vara från ordinarie pris till extrapris. En liknande effekt uppstår också om hushållen drar ner sina inköp totalt sett av varor som ökar kraftigt i pris eller köper förhållandevis mera än tidigare av billigare varor.

Frågan om i vilken mån KPI avspeglar den "faktiska" prisökningen har aktualiserats, bl.a. av DLF (Dagligvaruleverantörers Förbund), efter det att KPI i december 1986 med knapp marginal översteg det tal, 3,2 procent, som satts som gräns för eventuell omförhandling av de centrala löneavtalen.

Att komplettera KPI med beräkningar av hur hushållens inköpskostnader utvecklats med hänsyn tagen till utnyttjandet av extrapriser skulle för närvarande vara förknippat med mycket stora praktiska problem. Erfarenheterna från denna utredning tyder på att det kan dröja länge ännu innan man kan ha tillgång till tillförlitliga och generaliserbara uppgifter om hur stor del av försäljningen, totalt och per vara, som faktiskt sker till extrapris.

6 Sammanfattande slutsatser

Tillfälliga prisnedsättningar, extrapriser, och samaktiviteter mellan leverantörer och handel, SA/VA, har kommit att bli den viktigaste konkurrensformen inom livsmedels- och dagligvaruhandeln. Beräkningar på grundval av bl a uppgifter från handeln tyder på att omkring en tredjedel av livsmedelsförsäljningen i butikerna sker till extrapris. Prisnedsättningarna kan beräknas ligga i storleksordningen 20 procent vilket innebär att de priser som hushållen faktiskt betalar för livsmedel i genomsnitt ligger 5-10 procent under den ordinarie prisnivån.

I leverantörsledet berörs en ännu större del av försäljningen av SA/VA. En enkät bland marknadsledande företag visar att närmare hälften av den totala livsmedelsförsäljningen till handeln (exklusive storhushållsprodukter) utgörs av kampanjförsäljning. I genomsnitt ligger de lämnade kampanjrabatterna på ca 10 procent.

Totalt sett visar tillgängliga uppgifter att handeln gör större prisnedsättningar, i kronor räknat, än vad som motsvarar de erhållna kampanjrabatterna. Samtidigt tyder skillnaderna mellan andelen kampanjförsäljning i respektive led på att en del av de rabatter som lämnas av leverantörerna inte förs vidare till konsument på samma vara. Materialet ger inget underlag för bedömning av i vad mån detta helt beror på att rabatterna fördelas om inom sortimentet eller om vissa grossister/butiker utnyttjar erhållna rabatter till att förstärka sin totala marginal samtidigt som detta uppvägs av större marginalsänkning hos andra grossister/butiker.

Omfattningen av extrapriser varierar mellan olika delar av livsmedelssortimentet. Vissa varugrupper säljs numera till övervägande del till extrapris. Detta gäller i speciellt hög grad inom charksortimentet, där exempelvis omkring 90 procent av all grillkorv säljs till extrapris. Uttrycket "extrapris" är i detta fall missvisande, eftersom det här är fråga om det pris som normalt tillämpas. Det "ordinarie" priset är i vissa fall helt fiktivt, dvs tillämpas aldrig i praktiken. Även om hushållen erfarenhetsmässigt vet att vissa varugrupper så gott som alltid går att finna till extrapris, kan jämförelsen med ett ordinarie pris som sällan eller aldrig tillämpas ge en felaktig och överdriven bild av det faktiska prisets förmånlighet.

Sedan 1978 omfattas marknadsföringen av extrapriserna av riktlinjer från konsumentverket (KOV). Genom den ökande omfattningen av extrapriserna och en successiv anpassning till riktlinjerna från leverantörernas och

handelns sida har dock regelsystemet numera urholkats i så hög grad att KOV nu anser det nödvändigt att göra en mera omfattande översyn av detsamma.

SA/VA och extrapriserna anses allmänt vara ett effektivt medel att öka försäljningen av en vara. Följden blir stora svängningar i marknadsandelar för enskilda varor, som dock till större delen tar ut varandra på längre sikt eftersom de flesta parterna på marknaden utnyttjar detta konkurrensmedel på samma sätt och i samma omfattning. SA/VA-systemet och den omfattande användningen av extrapriser får därför i stor utsträckning ses som ett "nollsummespel" som ingen av deltagarna i längden vinner mera på än andra. Samtidigt är systemet stabilt i den bemärkelsen att ingen part anser sig kunna ensidigt ställa sig vid sidan av SA/VA eftersom detta sannolikt skulle innebära förlorad marknadsandel.

En följd av en mycket omfattande kampanjförsäljning inom en varugrupp kan vara att även den kortsiktiga försäljningsökningen vid kampanj bortfaller. Anledningen är att hushållen inte behöver "passa på" och köpa mera av varan eftersom åtminstone något märke sannolikt är nedsatt vid nästa inköpstillfälle. Ett exempel på en sådan ur handelns synvinkel "extraprisförstörd" vara är kaffe. Även om kaffeförsäljningen i butiken knappast påverkas totalt sett av de för tillfället tillämpade extrapriserna är effekterna dock stora på "marknadsandelarna" i butikshyllan. För leverantören blir konsekvensen att täta extraprisutbud närmast är en förutsättning för att uppnå normal försäljningsvolym. För hushållen blir följden sannolikt en ökad benägenhet att växla mellan olika varumärken.

För leverantörerna upplevs en minskande märkestrohet som besvärande eftersom SA/VA i detta hänseende motverkar konkurrensfördelarna av en produktdifferentiering. Till detta kommer att leverantörsföretagens möjligheter att genom andra marknadsföringsåtgärder öka märkesmedvetandet hos konsumenterna är begränsade eftersom SA/VA tar så stor del av resurserna i anspråk. Förutom en minskad total omfattning av SA/VA är det framför allt en minskning av de fasta bidragen till kedjornas marknadsföring som framhålls som önskvärt från leverantörshåll.

Inom handeln, framför allt centralt inom blocken, är inställningen mera positiv till nuvarande system, även om man också där vänder sig mot en del "avarer", t.ex. alltför stora andelar extraprisförsäljning inom vissa varuområden och bristande följsamhet till konsumentverkets riktlinjer. Mindre butiker uppfattar den stora omfattningen av kedjornas gemensamma säljprogram som betungande, medan större butiker snarare vill ha ett större aktivitetsutbud och uppnår detta genom en ökande omfattning av lokala samaktiviteter direkt med respektive leverantör.

För hushållens del påverkas inköpsbeteendet i hög grad av extrapriserna. Vilken inköpskostnad hushållet får för livsmedel beror i hög grad av hur det utnyttjar extrapriserna. Den som gör detta på ett medvetet och effektivt sätt får en lägre kostnad än den som av olika skäl inte gör detta. Med en allt större omfattning av extraprisställningen kan behovet av resurser i form av pengar och förvaringsutrymmen minska eftersom man kan utnyttja extrapriser effektivt även utan stora lagringsköp. Samtidigt ökar kraven på att rätt

bedöma lönsamheten i olika utbud för att nettoeffekten skall bli positiv.

Möjligheterna att göra detta förbättras inte av att hushållens intresse framför allt fokuseras på förekomsten av prisnedsättningar och förekomsten av röda prislappar. Det är möjligt att just det faktum att konsumentverkets riktlinjer reserverar ordet extrapris och den röda prislappen för på visst sätt utformade prisnedsättningar ger hushållen en överdriven bild av förmånligheten i just dessa utbud. Benägenheten att aktivt jämföra de faktiska priserna — t.ex. med hjälp av jämförprisuppgifter — kan därmed minska, liksom benägenheten att väga priset mot olika varuegenskaper. Det finns inga belägg för att extraprisssystemet medfört en sänkning av livsmedlens kvalitet men det kan ha varit en bidragande orsak till framkomsten av produkter av enklare kvalitet vid sidan av det ursprungliga livsmedelssortimentet.

Extrapriserna innebär sannolikt att olika hushåll får olika inköpskostnader för livsmedel beroende på hur de utnyttjar extrapriserna. En annan fråga är hur den totala inköpskostnaden för samtliga hushåll påverkats och påverkas av SA/VA och extrapriserna.

Frågan går inte att besvara i kvantitativa termer då den är beroende av hur konkurrensformen påverkat marknadens funktionssätt i en lång rad avseenden. Detsamma gäller frågan vilka effekter en förändring av nuvarande system, t.ex. en reducering av den totala omfattningen, skulle få på den genomsnittliga prisnivån. En mycket viktig faktor är vilket konkurrenstryck som skulle ligga i det nya, alternativa systemet. Eftersom leverantörsföretagen anser att nuvarande system tar för stora resurser i anspråk är det t.ex. av betydelse om leverantörerna i ett alternativt läge skulle hämta resurserna för ökad varumärkesannonsering från nuvarande kampanjrabatter eller om det snarare skulle bli fråga om en omdirigering av de medel som idag bekostar handelns marknadsföring. En annan fråga är hur relativpriserna för olika varor och varugrupper skulle påverkas av en eventuell systemförändring. I nuvarande system är det uppenbarligen så att en del av de prisreduktioner som görs i leverantörsledet används för prisnedsättning av andra varor och varugrupper i handeln. Inte minst viktiga är de konsekvenser det skulle kunna få för konkurrensen mellan olika varor, leverantörer och butiker om t.ex. den nuvarande starka fokuseringen hos hushållen på röda prislappar ersattes med ett ökat, faktiskt prismedvetande.

Referenser

- Claes Robert Julander: "Extrapriser och veckoannonser" (EFI, Stockholm 1984)
- Leif G. Lindh: "Dagligvaruleverantörernas samaktiviteter" (EFI, Stockholm 1976)
- Torbjörn Linderstam: "En studie av relationerna mellan parterna i SA/VA-systemet. Ett producentperspektiv" (Företagsekonomiska institutionen Göteborgs universitet 1985)
- Konsumentverket: "korv till extrapris — korv till ordinarie pris" (KOV byrå 1 1982:1-02).
- DLF: diverse rapporter om SA/VA
- SPK: Kampanjverksamheten inom dagligvaruområdet (juli 1974).
- Intervjuer med företrädare för industri, handel och myndigheter.

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 91-38-10034-7
ISSN 0375-250X