

Unikt stark livsmedelshandel i Sverige

Dagligvaruhandeln får ofta skulden för livsmedelsindustrins och lantbrukarnas knappa villkor. Butikskedjorna har mycket makt, som de kan missbruka för att tjäna orimligt med pengar. Detta är temat för en studie, genomförd av några schweiziska och tyska forskare. Studien avser emellertid inte forskarnas hemländer utan Sverige, Frankrike och Spanien. Forskarna analyserade dagligvaruhandelns vinstutveckling mellan 2006 och 2014. Av särskild vikt var skillnaderna mellan de fem största kedjorna och andra detaljister.

HÖG KONCENTRATION

Sverige, Frankrike och Spanien valdes därför att de är olika vad gäller koncentration inom dagligvaruhandeln och typer av butiker. I Sverige har de fem största kedjorna över 95 procent av marknaden, medan motsvarande siffra i Spanien är 50 procent. I Frankrike finns många närbutiker. De tre länderna står tillsammans för 29 procent av den totala livsmedelsförsäljningen i EU 27.

Denna studie bygger på data från inte mindre än 12 786 livsmedelsdetaljister i olika storleksklasser. Forskarna skaffade sina data från ett företag, som sammanställer vinst- och resultaträkningar från hela 21 miljoner företag inom alla möjliga branscher över hela Europa.

STÖRRE VINSTÖKNING

Studien rapporterar att vinstutvecklingen är starkare bland livsmedelsdetaljister än bland detaljister i andra branscher. Det kan bero på att livsmedelshandelns stora förhandlingsstyrka gentemot industrin. Vinstutvecklingen är högre för detaljister, som tillhör de fem största kedjorna, medan oberoende och specialiserade livsmedelshandlare har lägre lönsamhet.

Fusioner och förvärv har lett till koncentration och oligopol-situationer inom livsmedelshandeln i flera EU-länder. I de flesta medlemsländerna har fem konglomerat mer än 70 procent av marknaden.

Tidigare studier har visat att livsmedelsindustrin inom EU har sämre vinstutveckling än andra industrisektorer på grund av intensiv konkurrens mellan industriföretagen samt koncentrationen i handelsledet. Handelsföretagens förhandlingsstyrka påverkar också konkurrensen mellan producenterna, vilket hämmar produktbudet, kvaliteten och livsmedelssäkerheten.

Studien visar att vinsterna i livsmedelshandeln är stabila, särskilt hos de största företagen. De oberoende och de specialiserade detaljisterna har sämre lönsamhet än icke-specialiserade supermarket-butiker och stormarknader. Vinstutvecklingen för livsmedelshandeln är särskilt tydlig i Sverige och Frankrike.

HINDER FÖR NYA AKTÖRER

När en bransch är starkt koncentrerad, föreligger inträdesbarriärer. Nya företag har svårt att komma in på marknaden eftersom de

har mindre marknads-makt och inte har några storleksfördelar i början. Etableringen av lågpriskedjan Lidl i Sverige i början av 2000-talet ledde till ökad dynamik, men Lidl hade också stora förluster de första åren. De existerande företagen kunde behålla sina höga vinster till följd av den extrema koncentrationen i branschen.

Forskarna jämförde detaljhandelsföretag med hög respektive låg lönsamhetsutveckling. De fann att endast mellan 2,3 procent av företagen i Sverige och 3,2 procent av företagen i Spanien konsekvent rapporterat negativa vinster. Det finns inga tydliga samband mellan detaljisternas lönsamhetsutveckling och deras ålder.

POSITIVT FÖR KONSUMENTEN

Koncentrationen inom handeln kan vara positiv för konsumenterna vilka vinner i bekvämlighet, större sortiment och priserbjudanden. Den är emellertid ett bekymmer för andra led av förädlingskedjan, särskilt de mindre livsmedelsproducenterna och lantbrukarna. Detaljisternas agerande kan minska böndernas oberoende.

Dominerande detaljister har makt att kräva regleringar i form av efterlevnad av specifika normer för livsmedelssäkerhet. Detta kan innebära att bönder får höga kostnader, som kan föranleda att särskilt små jordbrukare drivs ut ur marknaden. Dessutom kan detaljisterna styra industrin med hjälp av hot om avstängning, noteringsavgifter, hyllplatsavgifter eller återtagandeaftal.

EGNA MÄRKESVAROR ÖKAR PRESSEN

Handelsföretagen får ännu större förhandlingsstyrka när de har sina egna varumärken, som kan tvinga bort små producent-varumärken. I Sverige finns ett klart negativt samband mellan handelns vinstutveckling och industrins situation. Konkurrensen mellan handelsföretagen sker allt mindre med prisparameterna och allt mera genom reklam och differentieringsåtgärder i form av butikstjänster.

Forskarna är svävande, när de diskuterar hur de små och medelstora handelsföretagen kan klara sig. En fokusering på tillväxt är svår, eftersom de mindre företagen har en ogynnsam konkurrensposition och begränsad tillgång till kapital. Ur politisk synvinkel kan man tänka sig färre och mindre stränga lagkrav för små och medelstora företag.

Källa:

Hirsch, S., Langer, D., & Finger, R. (2021). Profitability and profit persistence in EU food retailing: Differences between top competitors and fringe firms. *Agribusiness*, 37 (2), 235-263.
<https://doi.org/10.1002/agr.21654>



Jerker Nilsson,
Institutionen för ekonomi, SLU Uppsala