

Lunds Universitet
Ekonomihögskolan
Nationalekonomiska Institutionen

KONKURRENSEN FRÅN LÅGPRISKEDJORNA



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Maj 2013

Författare: Mia Quarfood

Kandidatuppsats NEKH01

Handledare: Joakim Gullstrand

SAMMANFATTNING

- Titel:** Konkurrensen från lågpriskedjorna
- Seminariedatum:** 2013-06-04
- Kurs:** NEKH01 Nationalekonomi: Examensarbete kandidatnivå 15hp
- Författare:** Mia Quarfood
- Handledare:** Joakim Gullstrand
- Nyckelord:** Lågpriskedjor, svenska livsmedelsmarknaden, ICA, priskrig
- Syfte:** Att undersöka huruvida lågpriskedjor sätter press på ICA-butiker att sänka sina priser.
- Teoretiskt ramverk:** Teorier kring anpassande prissättning, oligopolmarknader, priskrig och lågpriskedjornas effekter diskuteras.
- Empirisk metod:** Ekonometri används som grund för analysen. Data kring prisnivåer hos ICA-butiker för olika svenska kommuner har hämtats från PROs prisundersökning för år 2007. Dessa uppgifter har matchats med information från Delfi Marknadspartner för samma år som innefattar uppgifter kring lågpriskedjornas antal, säljyta och omsättning samt kommunspecifika variabler. Relationen mellan ICA-priser och olika mått på konkurrensen från lågpriskedjor har sedan kunnat testas med hjälp av ekonometriprogrammet EViews. Tester har utförts för två typer av varukorgar; en med återkommande varor från tidigare prisundersökningar och en med nya varor för år 2007. På sätt kan det testas huruvida det skapas skillnader i resultaten beroende på om ICA-butikerna kan förutse vilka varor som kommer att inkluderas i prisundersökningen.
- Resultat:** Resultat visar att en negativ relation mellan ICAs prisnivå och lågpriskedjornas marknadsandel kan statistiskt bekräftas för varukorgen med de återkommande varorna. Därmed kan slutsatsen dras att ICA påverkas av lågpriskedjornas prissättning trots sin roll som dominerande aktör. Resultat visar även att antalet lågpriskedjor passar bäst som mått på deras konkurrens. Relationen för varukorgen med de nya varorna kunde däremot inte statistiskt bekräftas, med anledning att korgen var för begränsad.

ABSTRACT

- Title:** The Competition from Discount Stores
- Seminar date:** 2013-06-04
- Course:** NEKH01 Economics: Bachelor's Essay, 15hp
- Author:** Mia Quarfood
- Advisor:** Joakim Gullstrand
- Key words:** Discount stores, the Swedish food market, ICA, price wars
- Purpose:** To investigate whether or not discount stores put pressure on ICA to lower their prices.
- Theoretical framework:** Theories concerning adaptive pricing, oligopoly market, price wars as well as the effects from the discount stores are discussed.
- Empirical method:** Econometrics is used for the analysis. Data concerning price levels at ICA-stores for different Swedish municipalities has been collected from PRO's price review for 2007. This data has been matched by information from Delfi Marknadspartner for the same year, which includes figures concerning the quantity, sale space and turnover, as well as specific variables for the municipalities. Using the econometrics program EViews, the correlation between ICA's price levels and different measurements of the competition from discount stores has been tested. Tests have been performed on two different types of baskets; one with recurrent goods and one with novel goods. Hence differences in the results can be tested depending on whether or not ICA can forecast which goods will be included in the price review.
- Results:** Results show that a negative correlation between ICA's price levels and market share of discount stores can be statistically verified for the recurrent basket of goods. Hence the conclusion can be drawn that ICA is affected by the price of discount stores despite its role as a dominating player. Results also show that the quantity of discount stores is the best measurement for their competition. The correlation for the basket with the novel goods could however not be statistically verified due to its limited amount of goods.

FÖRORD

Jag skulle vilja börja med att tacka min handledare Joakim Gullstrand för hans goda råd under skapandet av denna uppsats samt den hjälp som han tillsammans Christian Jørgensen har bidragit med i form av kommunspezifisk data för den svenska livsmedelsmarknaden. Jag är även mycket tacksam över det goda jobb som Pensionärernas Riksorganisation och Delfi Marknadspartner gör med att samla in och presentera data kring egenskaper på livsmedelsmarknaden. Deras numeriska uppgifter ligger till grund för större delen av denna studie.

Följande uppsats utgör en kandidatuppsats på 15 högskolepoäng inom nationalekonomi. Uppsatsen är skriven under vårterminen 2013 på Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet.

Lund, 2013-05-25

Mia Quarfood

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INTRODUKTION.....	6
2. TIDIGARE STUDIER.....	8
2.1 BAKGRUND.....	10
3. TEORETISKT RAMVERK.....	12
3.1 ANPASSANDE PRISSÄTTNING.....	12
3.2 OLIGOPOLMARKNDR.....	12
3.3 PRISKRIG.....	14
3.4 LÅGPRISKEDJORNAS EFFEKTER.....	14
4. EMPIRISK METOD.....	15
4.1 AVGRÄNSNINGAR.....	15
4.2 DATAINSAMLING.....	15
4.3 VALIDITET AV DATA.....	16
4.4 BEARBETNING AV DATA.....	16
5. RESULTAT	24
5.1 PRISPÅVERKAN FRÅN LÅGPRISKEDJORNAS MARKNADSANDELAR.....	24
5.2 PRISPÅVERKAN FRÅN LÅGPRISKEDJORNAS SÄLJYTA OCH OMSÄTTNING.....	25
5.3 PRISPÅVERKAN MED KOMMUNVARIABLER.....	26
6. SLUTSATS.....	28
6.1 FORTSATTA STUDIER.....	28
7. REFERENSER	
7.1 BÖCKER	
7.2 ARTIKLAR	
7.3 ELEKTRONISKA KÄLLOR	

1. INTRODUKTION

Den europeiska livsmedelsmarknaden karaktäriseras idag av en hög marknadskoncentration. Ständigt pågående priskrig visar på en hög konkurrens där strävan ständigt är att matcha eller lägga sig under den prisnivå som konkurrenten har satt. Dynamiken på livsmedelsmarknaden i Europa har alltså förändrats de senaste åren och nya butiksformat samt dominansen från större butikskedjor konkurrerar ut mindre närbutiker mer och mer. Fokus ligger på att skapa stordriftsfördelar för att som följd kunna pressa sina priser så mycket som möjligt. Detta är någonting som många stormarknader har fått stor kritik för då man många gånger har använt sig av okonventionella metoder för att ytterligare kunna sänka sina kostnader. Kritik har även riktas mot den makt som stormarknader har över sina leverantörer. Med höga nationella marknadsandelar har många livsmedelsleverantörer inget annat val än att följa de krav som stormarknaderna ofta ställer. (Dobson, Waterson & Davies, 2002)

På senare år har dynamiken på den europeiska livsmedelsmarknaden dock skakats av etableringen av renodlade lågpriskedjor. Med sina låga priser och enkla butiksinredning har den stora framgången i Västeuropa hos dessa livsmedelsbutiker rubbat den ursprungliga marknaden. Press har därmed satts på sina konkurrenter att sänka sina priser. Störst plats tar lågpriskedjor i Tyskland där den tyska lågprissektorn har uppnått en storlek på hela tre gånger större än någon annan lågprismarknad. (IGD, 2012) Trots låga marknadsandelar i Sverige (Delfi Marknadspartner, 2012) är frågan om dessa lågpriskedjor ändå har börjat bli ett hot mot traditionella stormarknader i landet.

Även den svenska livsmedelsmarknaden karaktäriseras av en hög marknadskoncentration där de tre största koncernerna innehar nästan 86 procent av marknaden. Störst är ICA med en marknadsandel på nästan 50 procent. (Delfi Marknadspartner, 2012) Det är alltså tydligt att ICA har stor makt på den svenska livsmedelsmarknaden men är det ändå möjligt att lågpriskedjor sätter press på denna ledande aktör att sänka sina priser? Det är här utgångspunkten för denna studie ligger, där syftet är att undersöka huruvida prisnivån hos ICA-butiker påverkas av konkurrensen från lågpriskedjor. Litteraturen kring prissättning visar att när marknadsledare justerar sina priser är det ganska troligt att mindre aktörer följer i samma spår. ICA bör därmed påverkas relativt lite av andra mindre butikskedjor. Trots låga marknadsandelar, är frågan alltså om detta nya prisaggressiva format i Sverige faktiskt har större inverkan på ICA än vad man hade kunnat tro och därför går emot dessa teorier. Trots sina uppenbara skillnader är det kanske möjligt att ICA och renodlade lågpriskedjor ändå kan fungera som substitut för varandra och därmed konkurrera på samma nivå som traditionella livsmedelbutiker. Frågeställningen för denna studie blir därmed följande: *Sätter lågpriskedjor press på ICA-butiker att sänka sina priser?*

Genom att matcha prisinformation för två olika typer av varukorgar med uppgifter kring marknadsandelar för lågpriskedjorna i olika svenska kommuner, har det kunnat undersökas om det faktiskt är möjligt att en marknadsledande aktör påverkas av konkurrensen från lågpriskedjor i sin prissättning. Till min vetskap är detta den första studie som specifikt granskar ICAs prissättning i relation till lågpriskedjors marknadsandel i Sverige.

De återstående delarna av denna uppsats är disponerad enligt följande. Avsnitt 2 ger en inblick i tidigare studier kring prisnivåer på livsmarknaden och innehåller även en bakgrund med mer detaljerad information kring ICA och lågpriskedjor i Sverige. Avsnitt 3 innehåller det teoretiska ramverket och presenterar de teorier som är relevanta och applicerbara för denna studie. Den empiriska metoden i avsnitt 4 ger en ingående förklaring till hur undersökningen har utförts och presenterar de källor och numeriska uppgifter som ligger till grund för denna studie. Avsnitt 5 presenterar resultaten för uppsatsen samt tolkningar av dessa resultat medan avsnitt 6 innehåller en sammanfattande slutsats där frågeställningen för undersökningen besvaras.

2. TIDIGARE STUDIER

Följande del behandlar tidigare litteratur kring prisnivåer på livsmedelsmarknader. Stort fokus ligger på marknadskoncentration, marknadsstruktur samt lokaliseringen av livsmedelsbutiker i relation till deras priser.

Vikt har lagts vid att försöka hitta en korrelation mellan prisnivå och marknadskoncentration. Dessa studier har gjorts på en rad olika länder. Newmark (1989) inriktar sig i sin tidiga studie på storstäder i U.S.A. Han drar slutsatsen att det finns bevis på en negativ korrelation mellan pris och koncentration. Smith (2004) konstaterar däremot det motsatta. Med fokus på Storbritannien, visar Smith istället att uppsplittringar sänker priser hos det största företaget med 2 till 3,8 procent beroende på den lokala koncentrationen. Samtidigt höjer sammanslutningar mellan de största företagen priser med upp till 4,7 procent. Även Asplund och Friberg (2002) drar en liknande slutsats. I deras studie jämförs prisnivån hos en stor grupp livsmedelsbutiker i Sverige. Mer specifikt finner de att korrelationen mellan marknadsstrukturen och matpriser är låg. Däremot bidrar både en högre koncentration inom livsmedelsmarknaden och låga marknadsandelar hos stora butiker till högre priser. Trots tidiga studier som visar det motsatta, existerar det alltså en relativt stor enighet om en positiv relation mellan hög prisnivå och hög marknadskoncentration.

Studier kring en ökad marknadskoncentration på livsmedelsmarknaden har även undersökt vilka implikationer en sådan förändring har fört med sig. Det råder ganska stor enighet om att livsmedelsmarknader rör sig mot en homogenitet som innebär att butiker ofta fungerar som substitut för varandra. Dobson, Waterson och Davies (2002) visar att en ökad nationell koncentration generellt är någonting som har varit bra för kunder, trots en minskning av närbutiker samt mer homogena varor. Författarna lägger också tyngd vid antydningar om att distinkta skillnader inom den nationella livsmedelsindustrin är på väg att minska och tillslut försvinna. Stelder (2010) menar även att större stormarknaderna erbjuder produkter som fungerar som substitut för varandra. Han visar hur klungor av livsmedelsbutiker kan skapa lokala så kallade rumsliga monopol. Slutsatsen dras att 23 procent av konsumenterna i Nederländerna kan klassas som "inlåsta" i ett rumsligt monopol av en specifik typ av stormarknad.

Redan år 1989 hävdar Molho och Waterson att det har varit en betydande tillväxt i litteraturen kring ämnet lokalisering. Det är tydligt att studierna har fortsatt. Mycket av litteraturen har fokuserats kring vilken betydelse den lokala placeringen av livsmedelsbutiker har haft dels på framgång och dels på prisnivå. Bozkaya, Yanik och Balcisoy (2010) undersöker exempelvis den optimala lokaliseringen för ett företag. De utvecklar därmed en modell och ett ramverk som fungerar på riktig data från en livsmedelskedja i Istanbul. Modellen är baserad på att kunder väljer livsmedelsbutik inte endast utefter avstånd utan även efter dess attraktivitet. Resultaten visar att valet av lokaliseringen genom en användning av författarnas metoder leder till ökad marknadsandel och lönsamhet. Gullstrand och Jörgensens (2012) studie är dock lite mer konkret. De utreder prisnivån hos svenska matbutiker i relation till detaljerad information kring deras lokalisering. Slutsatserna dras att avståndet mellan butiker påverkar

konkurrensen och att prisnivån hos en närliggande butik har stor inverkan på priset i butiken. Även storleken på butiken bidrar till lägre priser. Gullstrand och Jörgensen (2012) nämner även lågpriskedjor och hur de som ny konkurrent har börjat sätta press på traditionella livsmedelsbutiker i landet. Då denna del av studien däremot inte utvecklades vidare till fullo uppstod här antydningar om en lucka och därmed en inspiration till en ny studie. Därför uppstod en vidareutveckling av lågpriskedjor och deras effekt på prisnivån hos traditionella livsmedelsbutiker i Sverige.

En tidig studie kring prisaggressiva lågpriskedjors inverkan på livsmedelsmarknaden kan hittas redan från 1967. Minichiello konstaterar att det de senaste åren har uppstått lågpriskedjor som säger sig erbjuda lägre priser är traditionella kedjor. Han menar däremot att detta nya fenomen inte analyserats tillräckligt detaljerat. Med U.S.A. som utgångspunkt, undersöker Minichiello skillnader mellan de två olika typerna av livsmedelskedjor. Han menar att lågpriskedjor erbjuder en mycket lägre variation och lägre priser på sina varor är de traditionella matbutikerna. Han finner även att de operativa kostnaderna var 2,5 till 3,6 procentenheter lägre för lågpriskedjorna.

Den något nyare litteraturen inom ämnet lågpriskedjor är istället mer inriktad på anledningar bakom deras framgång. Fokus ligger även på effekterna på andra format av livsmedelsbutiker vid en närliggande nyetablering av dessa lågpriskedjor. Cleeren, Verboven, Dekimpe och Gielens (2010) inriktar sig på Lidl och Aldi i Tyskland. De undersöker känsligheten hos sådana lågpriskedjor samt traditionella livsmedelsbutiker vid en nyetablering av en konkurrent. De undersöker som följd huruvida denna känslighet är högre mot en nyetablering av det motsatta formatet jämfört med en nyetablering av en konkurrent av samma format. Slutsatsen dras att konkurrensen mellan traditionella stormarknader är störst. Däremot indikerar resultaten även att en intensiv konkurrens inom båda formaten föreligger. Ytterligare slutsats dras att lönsamheten hos traditionella livsmedelsbutiker endast påverkas efter att en tredje lågpriskedja har etablerat sig i området. Zhu, Singh och Dukes (2011) utvecklar slutsatsen kring hur närliggande nyetableringar av lågpriskedjor påverkar lönsamheten på traditionella stormarknader. De är däremot lite mer konkreta i sin analys. De drar istället slutsatsen att priserna på en del produkter faktiskt blir dyrare hos traditionella kedjor. Prishöjningarna görs specifikt på de produkter som nyetablerade lågpriskedjor inte erbjuder i sitt varuutbud. Författarna applicerar denna teori empiriskt på nordamerikanska livsmedelsbutiker i ett område där en lågpriskedja har valt att etablera sig. De visar hur implikationerna från dessa resultat pekar på att det är mer fördelaktigt med en nyetablerad lågpriskedja närmre sin egen butik, snarare än nära den konkurrerande butiken. På sätt underlättas ansträngningarna på att fokusera endast på de mindre priskänsliga konsumenterna. Lågpriskedjan sällar nämligen ut de konsumenter som är mer priskänsliga.

Litteraturen kring lågpriskedjor befinner sig fortfarande i en expanderingsfas då deras framgång är relativt ny. Studier kring lågpriskedjor inom den svenska livsmedelsindustrin har varit alltså ganska begränsade fram till idag. Följande tabell sammanfattar ovan nämnda studier och dess slutsatser.

Tabell 2.1 – Översikt för litteraturen kring prisnivåer i relation till livsmedelsmarknaden

Studie	År	Inriktning	Geografisk placering	Slutsats
Newmark	1989	Marknadskoncentration	U.S.A	Negativ korrelation mellan pris och koncentration
Smith	2004	Marknadskoncentration	Storbritannien	Positiv korrelation mellan pris och koncentration
Dobson, Waterson & Davies	2002	Marknadskoncentration	Europa	Positiv korrelation mellan pris och koncentration
Stelder	2010	Marknadskoncentration	Nederländerna	Likheter inom nationella livsmedelsindustrin
Asplund & Friberg	2002	Marknadskoncentration	Sverige	Klungor skapar rumsliga monopol
Bozkaya, Yanik & Balcişoy	2010	Lokalisering	Turkiet	Rätt lokaliseringen ger ökad marknadsandel och lönsamhet
Gullstrand & Jörgensen	2012	Lokalisering	Sverige	Avstånd, prisnivå & storleken påverkar prisnivå
Minichiello	1967	Lågpriskedjor	U.S.A	Operativa kostnader, priser och variation är lägst hos lågpriskedjor
Cleeren, Verboven, Dekimpe & Gielens	2010	Lågpriskedjor	Tyskland	Lönsamhet påverkas efter en tredje lågpriskedjas nyetablering
Zhu, Singh & Dukes	2011	Lågpriskedjor	U.S.A	Vissa produkter dyrare efter ny lågpriskedja. Hellre närmre egen butik än konkurrentens

2.1 Bakgrund

Den svenska livsmedelsmarknaden visar idag på en oligopolliknande marknadsstruktur där sju koncerner delar på marknaden. ICA, Coop, Axfood och Bergendahls är de kedjor som dominerar mest. ICA är allra störst med en marknadsandel på nästan 50 procent och leder med stora marginaler. På sin placering efter ICA, besitter nämligen COOP-koncernen i jämförelse endast lite mer än 21 procent av marknaden.

Lågpriskedjorna delar däremot endast på en marknadsandel på lite över fem procent i Sverige. (Delfi Marknadspartner, 2012) Det har alltså gått relativt dåligt för tyska Lidl och danska Netto på den svenska marknaden och att etablera sig i landet har varit kostsamt för ägarna. Anledningen har varit att de nya butiksformaten har haft svårt att accepteras av den svenska befolkningen. Därmed har kedjorna behövt göra ändringar i både produktutbudet och i butiksomgivningen. (Dagens Nyheter, 2012) I Europa låg däremot Lidl i topp av 20 listade lågpriskedjor år 2011 med en försäljning på 43,4 miljoner euro samma år. För Netto har det inte gått riktigt lika bra, men företaget lyckades ändå hamna på en tionde plats med en försäljning på 4,4 miljoner euro år 2011.

Lidl och Netto skiljer sig en hel del från traditionella stormarknader. Deras utbud av produkter är mycket begränsat och ofta är dessa produkter av eget märke. I lagret finns ofta endast ett begränsat antal produkter. Butikerna är många gånger relativt små, butiksstorleken tenderar att ligga på mellan 800 till 1500 kvadratmeter. (IGD, 2012) Själva upplevelsen är också annorlunda för kunder, där extra service sällan erbjuds. Även omgivningen inne i butiken tenderar att vara ganska simpel och funktionell. Väggarna är ofta kala och varorna staplas på lastpallar eller i sina ursprungliga pappkartonger. Dessa egenskaper bidrar alltså till att hålla kostnader nere och därmed kan dessa kedjor fokusera på det som utmärker dem allra mest; låga priser. Dessa låga priser kan ligga på en nivå som är upp till 40 procent lägre än traditionella stormarknaders egna varumärkesprodukter och upp till hela 60 procent lägre för de produkter med ledande varumärke. (Cleeren, Verboven, Dekimpe & Gielens, 2010) Trots sina uppenbara fördelar menar Lundén att denna prissättningsmetod är svår att lyckas med. Det krävs att företaget snabbt uppnår en hög omsättning vilket ofta är svårt. Detta är förmodligen anledningen till varför det inte har gått särskilt bra för varken Lidl eller Netto i Sverige; företagets ständiga strävan efter att erbjuda lägre priser för sina varor än konkurrenterna kompenseras inte av en hög kvantitet sålda varor.

3. TEORETISKT RAMVERK

Följande teoretiska ramverk behandlar relevanta teorier för denna studie. Teorierna är fokuserade kring de prissättningsmetoder som utmärker små respektive stora aktörer på marknaden samt utvärderingar av priskrig och tidigare diskuterade effekter från lågpriskedjor.

3.1 Anpassande prissättning

Lundén (2008) nämner fem typer av konkurrentbaserad prissättning. Anpassande prissättning är mest relevant för denna studie. Denna prissättningsmetod kallas även för paritetsprissättning eller marknadsledarprissättning. Metoden används ofta av företag med låga marknadsandelar och innebär att den egna prissättningen anpassas efter de större aktörerna på marknaden. Kostnader eller efterfrågan i prissänkningen tas alltså inte främst hänsyn till utan den mindre aktören försöker istället göra det bästa av situation genom att följa marknaden. Vid anpassningen väljer den aktören antingen att helt imitera priset hos marknadsledaren eller att behålla samma skillnad i pris som förut. Marknadsledare behöver däremot inte anpassa sig på samma sätt vid en prissänkning som eventuellt initieras på eget initiativ av mindre aktörer. Detta beror på att den marknadsandel som dessa mindre företag hade vunnit till följd av en ökad försäljning hade haft relativt liten effekt i relation till hela marknaden. Därför hade det inte varit lönsamt för ett större företag att följa ett mindre och kan istället agera marknadsledare. Marknadsledaren sätter alltså istället sina priser utifrån efterfrågan på marknaden och kostnader. Det pris som sätts av den dominerande aktören på marknaden brukar därmed benämnas som marknadspriset. (Schäder, 2006)

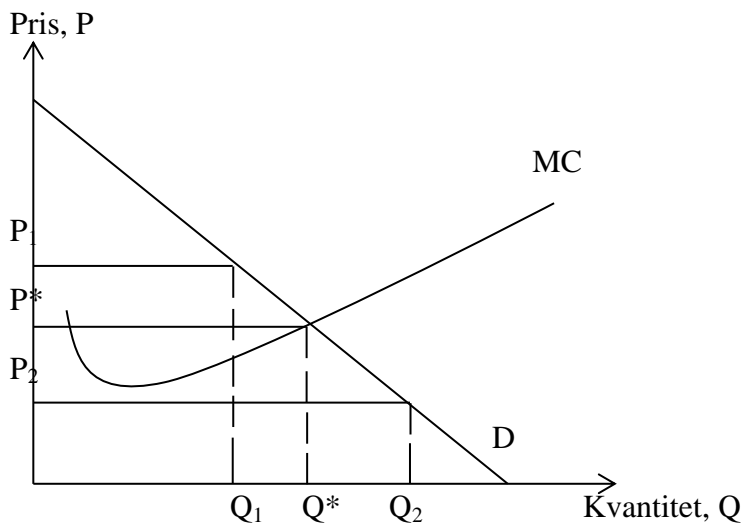
3.2 Oligopolmarknader

Marknadsformen oligopol innebär att endast ett fåtal aktörer dominerar på marknaden. Ofta är produkterna på marknaden nästintill identiska, där priset är den differentierande faktorn. Enligt Schäder (2006) är renodlade oligopolmarknader den plats där den mest extrema sorten av konkurrentbaserad prissättning förekommer.

3.2.1 Bertrandkonkurrens

Enligt Bergh och Jakobsson (2010) finns där olika tänkbara möjligheter för hur konkurrerande företag beter sig mot varandra på en oligopolmarknad. Alla dessa oligopolmodeller utgår ifrån antagandet att beteendet hos ett företag beror på hur konkurrenterna på marknaden agerar. Bertrandkonkurrens, även kallad för priskonkurrens, är mest relevant för denna studie. Bertrandkonkurrens innebär att det är lönsamt att sätta priset på sina varor lägre än konkurrenterna så länge detta pris inte understiger marginalkostanden. Jämvikt uppstår därmed när $P = MC$, där P är priset och MC är marginalkostnaden. Diagram 3.2.1.1 illustrerar denna jämvikt.

Diagram 3.2.1.1 – Jämvikt under Bertrandkonkurrens

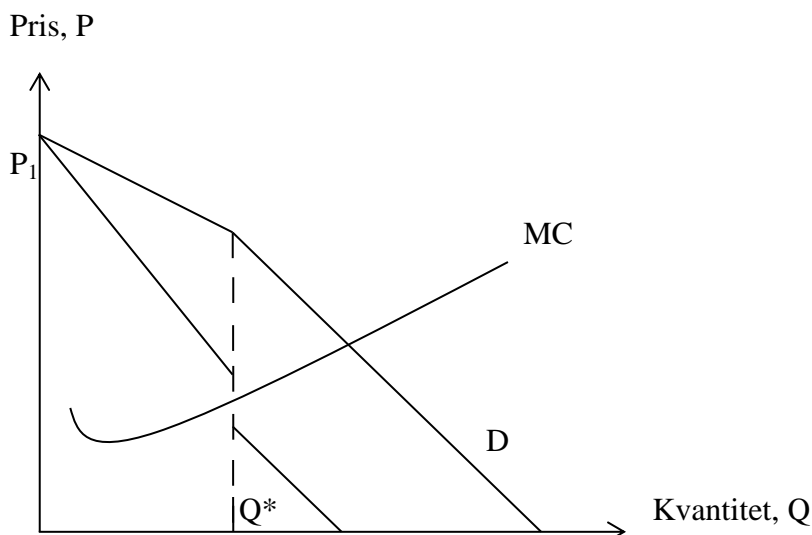


Jämvikt uppnås vid Q^* . Därmed skulle ett pris lägre än marginalkostnaden, P_2 , innebära en förlust för företaget. Teoretiskt sett bör alltså konkurrenter på en oligopolmarknad priskonkurrera tills det uppnås en jämvikt. I verkligheten ligger priset däremot oftast på en högre nivå än så, P_1 . Detta beror på att ett företag måste kompensera för ett lägre pris med en ökad produktion och behöver därmed resurser för att snabbt kunna bygga ut sin produktionskapacitet. Det finns alltså ingen fördel i att sänka sina priser för att locka kunder om företaget inte samtidigt lyckas mäta hela marknaden.

3.2.2 Den brutna efterfrågekurvan

Enligt Lundmark (2010) bygger modellen om den brutna efterfrågan på antaganden om att rivaler kommer att känna sig pressade att sänka sina egna priser för att inte förlora kunder om en dominerande aktör på marknaden sänker sitt pris. Rivalerna kommer däremot inte att följa den dominerande aktören om en prishöjning istället initieras. På så sätt kan kunderna övertas från det prishöjande företaget. Som följd möter företagen en brutna efterfrågekurva. Diagram 3.2.2.1 illustrerar denna efterfrågekurva.

Diagram 3.2.2.1 – Bruten efterfrågekurva



Efterfrågekurvan är alltså bruten eftersom följande företag är ovilliga till prishöjningar från marknadsledaren. Brottet på kurvan ligger därmed vid den punkt där det rådande marknadspriset överskrids. Ovanför brottet och marknadspriset är efterfrågekurvan mer elastisk. Emellertid är företag egentligen enligt dessa teorier ovilliga till prisförändringar överhuvudtaget. En prissänkning lär likväl leda till att hela marknaden sänker sina priser. Den vinstmaximerande nivån är därför Q^* i ovanstående diagram. Detta förklarar varför företag inte alltid är villiga att följa prissänkningar.

3.3 Priskrig

Priskonkurrens på en oligopolmarknad leder oftast till ett priskrig. (Schäder, 2006) I enlighet med Lundmarks (2010) teorier, hävdar även Marn, Roegner och Zawada (2004) att en reduktion av priser för att initiera ett priskrig bör undvikas. De menar att vinster är mycket känsliga mot prissänkningar. Det är därmed relativt osannolikt att den ökade efterfrågan kompenserar för den förlorade vinst som uppstår vid det lägre satta priset. Dessutom kommer konkurrenter troligtvis att följa i samma spår och försöka lägga sig under samma prisnivåer. Ytterligare hävdas det att de fördelar som kan uppnås gentemot konkurrenter som följd av lägre prisnivåer ofta är relativt kortvariga. Efter ett tag lär därmed företaget återgå till sin ursprungliga marknadsandel men med lägre priser. Marn, Roegner och Zawada (2004) menar även att förväntningar och känslighet hos konsumenter påverkas under ett priskrig. Det lägsta pris som sätts är även det pris som erinrar sig längst. Därmed förvrängs konsumenternas prisuppfattning. Under ett priskrig blir även konsumenterna mer känsliga mot priset och lägger därmed inte särskilt stor vikt vid andra egenskaper hos en produkt. Slutligen innebär även ett priskrig sällan att svagare konkurrenter slås ut helt och hållet.

3.4 Lågpriskedjornas effekter

I dagens läge påverkar lågpriskedjor ännu inte andra livsmedelbutiker i lika stor utsträckning som man ursprungligen hade kunnat tro. Detta visar teorier kring lågpriskedjornas effekter på andra livsmedelsbutiker. Konkurrensen mellan traditionella stormarknader är alltså fortfarande mest intensiv. Trots att priserna hos en lågpriskedja kan ligga på nivåer på mellan 40 till 60 procent lägre än hos konkurrerande kedjor påverkas inte traditionella livsmedelsbutiker förrän en tredje lågprisbutik har etablerat sig i det närliggande området. (Cleeren, Verboven, Dekimpe & Gielens, 2010) Det hävdas även att lågpriskedjor faktiskt kan påverka traditionella livsmedelsbutiker att höja prisnivån på de varor som inte lågpriskedjan kan matcha i sitt eget produktutbud. Det är även mer fördelaktigt att ha en lågpriskedja närmre sin egen butik än konkurrentens. (Zhu, Singh & Dukes, 2011)

4. EMPIRISK METOD

Där råder ännu inte några starka slutsatser kring relationen mellan ICAs prisnivåer och marknadsandel hos lågpriskedjor i Sveriges olika kommuner. Som följd utgår denna uppsats från ett induktivt angreppssätt. Empiriska uppgifter används därmed som utgångspunkt och grund för en senare analys och slutsats. (Eriksson och Wiedersheim-Paul 2011) Metoden för insamlingen av dessa empiriska uppgifter beskrivs nedan.

4.1 Avgränsningar

För att få tydliga resultat avser denna studie endast en typ av traditionell stormarknad. ICA-koncernen har stor makt på den svenska livsmedelsmarknaden och har därför valts för denna undersökning. ICA benämns genom denna uppsats som marknadsledare. Uttrycket grundas i att koncernen har högst marknadsandel, mätt som ration mellan antalet ICA-butiker och det totala antalet livsmedelsbutiker på den svenska livsmedelsmarknaden. Uppsatsen är avgränsad till den dominans som ICA har på marknaden i hela Sverige och utesluter därmed vilken butik som är ledande aktör i varje specifik kommun.

Som lågpriskedjor avser studien endast Lidl och Netto. Däremot existerar det andra butikskedjor, som Willy's och City Gross, som erbjuder ett liknande format. Dessa butiker tillhör däremot större koncerner som även inkluderar andra typer av butiksformat (Delfi Marknadspartner, 2012). Resultaten blir därmed tydligare om undersökningen endast inkluderar renodlade lågpriskedjor och Willy's och City Gross har därför uteslutits från denna studie.

Ytterligare är denna studie endast avgränsad till den påverkan som lågpriskedjornas marknadsandel har på prisnivån hos ICA-butiker i närliggande område. Studien tar därför inte hänsyn till andra faktorer som eventuellt skulle kunna påverka denna prisnivå.

4.2 Datainsamling

Metoden för datainsamling för denna undersökning följer i samma spår som Gullstrand och Jörgensens studie (2012). Priser hos ICA-butikerna har insamlats från Pensionärernas Riksorganisation, PRO. Sedan år 1993 har de utfört en prisundersökning i ett stort urval av matbutiker över hela Sverige. Prisundersökningen omfattar en varukorg på totalt 60 varor och priserna som observerats av PRO är originalpriser. Hänsyn har alltså inte tagits till rabatter eller prissänkningar av olika slag. År 2007 har valts för denna undersökning, eftersom det är då det senast finns information kring lågpriskedjorna som kan matchas med ICAs prisnivåer. Detta år omfattade PROs undersökning 26 olika län med totalt 1153 olika butiker. Informationen kring lågpriskedjorna i Sveriges olika kommuner är hämtad från Delfi Marknadspartner.

Sekundärdata är datamaterial som har samlats in i olika register eller databaser som alltså redan existerar. (Dahmström, 2011) Därmed klassas både prisinformationen hittad på PROs hemsida och uppgifterna hos Delfi Marknadspartner som sekundärdata. Även de artiklar hämtade från databasen EconLit och de böcker som har använts i utformningen av teoridelen för denna studie, klassas som sekundärdata.

4.3 Validitet av data

En viss kritik bör dock riktas mot PRO i validiteten av deras prisinsamling hos svenska livsmedelsbutiker. Eriksson och Wiedersheim-Paul (2011) definierar validitet som mätinstruments förmåga att mäta det som man avser att det ska mäta. Först och främst används alltså en kundkorg på 60 varor som ska vara representativ för butikernas faktiska utbud. Svårigheterna med att inkludera alla varor i alla butiker är uppenbara. Det bör däremot ändå läggas vikt vid att 60 varor endast är en liten del av alla de varor som svenska livsmedelsbutiker faktiskt erbjuder. Undersökningen inkluderar dessutom inte alla livsmedelsbutiker i Sverige. Exakt hur detta urval av varor och butiker har gjorts av PRO är oklart men det är alltså viktigt att komma ihåg att validiteten av resultaten kan bli aningen svagare än om undersökningen hade varit komplett.

PRO har även fått utstå mycket kritik för att svenska livsmedelsbutiker ofta vet ungefär vilken dag prisundersökningen kommer att äga rum varje år. Då informationen som PRO går ut med är ganska uppmärksamman blir följderna att många butiker faktiskt sänker sina priser i samband med att undersökningen görs. Det är emellertid uppenbart att PRO är medvetna om detta problem. Varje år har de börjat byta ut några varor i sin varukorg för att livsmedelsbutikerna ska få det svårare att förutse vilka varor som de eventuellt bör göra temporära prissänkningar på. År 2007 gjorde tre större varuförändringar¹ medan betydligt fler mindre förändringar gjordes på produkternas volymer och varumärken. Denna studie undersöker endast i vilken mån prisnivån för ICA-butiker skiljer sig mellan kommuner beroende på konkurrensen från lågpriskedjor. Det bör därmed inte uppstå snedvridna resultat till samma grad som vid en jämförelse mellan olika typer av företag. Det kan ändå vara av intresse att observera hurvida det skapas någon skillnad i resultaten om två olika varukorgar undersöks; en med 57 återkommande varor som alltså har blivit inkluderade i prisundersökningen under tidigare år samt en med tre nya varor som har blivit utbytta för år 2007. Det skapas därmed en möjlighet att kunna se om varukorgen med återkommande varor faktiskt speglar ICA-butikernas verkliga prisnivå. På så sätt kan validiteten höjas för undersökningen. Mindre volym- och varumärkesförändringar har inte inkluderats i varukorgen tillsammans med de nyobserverade varorna. Detta beror på att förändringarna hos dessa produkter inte klassades som tillräckligt stora för att ha någon inverkan på resultatet.

¹ Mellan år 2006 och 2007 byttes ägg ut mot smör, fryst kyckling byttes ut mot färsk kyckling och lövbiff byttes ut mot skivad entrecote.

4.4 Bearbetning av data

För att testa sambandet mellan ICAs prisnivå som den beroende variabeln och lågpriskedjornas marknadsandelar i Sveriges kommuner som den förklarande variabeln används ekonometriska metoder som grund för analysen. (Dougherty, 2011)

4.4.1 Prisuppgifter

Uppgifter kring priset på varje enskild vara i PROs undersökning anses inte tillföra ytterligare information för att kunna besvara studiens frågeställning. Som följd har istället ett genomsnittspris för de två olika typerna av varukorgar skapats för varje svensk kommun.

Tabell 4.4.1.1 presenterar numeriska uppgifter från insamling och beräkning av priser hämtade från PRO. Högst och lägst prisnivå på varukorgen med de återkommande varorna har Pajala i Norrbotten respektive Kungälv i Västra Götaland. På varukorgen med de nya varorna har istället Danderyd i Stockholm högst prisnivå medan Sunne i Värmland har lägst. Från tabellen kan det även observeras att standardavvikelsen är mer än dubbelt så hög för korgen med återkommande varor än för den med nya varor.

Tabell 4.4.1.1 – Prisuppgifter för ICA

	Återkommande varor, SEK	Nya varor, SEK
Medelvärde	1303,07	220,40
Max	1436,00	294,80
Min	1139,15	153,80
Standardavvikelse	45,02	21,56

För att få en bättre översikt över hur prisnivåerna ser ut i Sverige presenterar diagram 4.4.1.1 - 4.4.1.2 dessa nivåer länsvis. Siffrorna visar ett medelvärde på prisnivån för varje län för att få en uppfattning om ungefärliga värden för de olika kommunerna i Sverige. Det kan observeras att Västernorrland, Västerbotten och Norrbotten är de län som visar högst prisnivå på återkommande varor. Lägst nivå visar istället Halland, Blekinge och Västra Götaland. Där finns även en relativt stor prisskillnad mellan den lägsta och högsta nivån i diagrammet. För den nya varukorgen är Jämtland, Västerbotten och Skåne de län som har uppvisat högst prisnivå, medan Värmland, Blekinge och Kalmar har uppvisat lägst nivå. För denna varukorg kan det dock noteras att prisskillnaden mellan den högsta och lägsta nivån i diagrammet är betydligt lägre än för varukorgen med de återkommande varorna.

Diagram 4.4.1.1 – Översikt för genomsnittliga prisnivåer på varukorgen med återkommande varor, redovisat länsvis

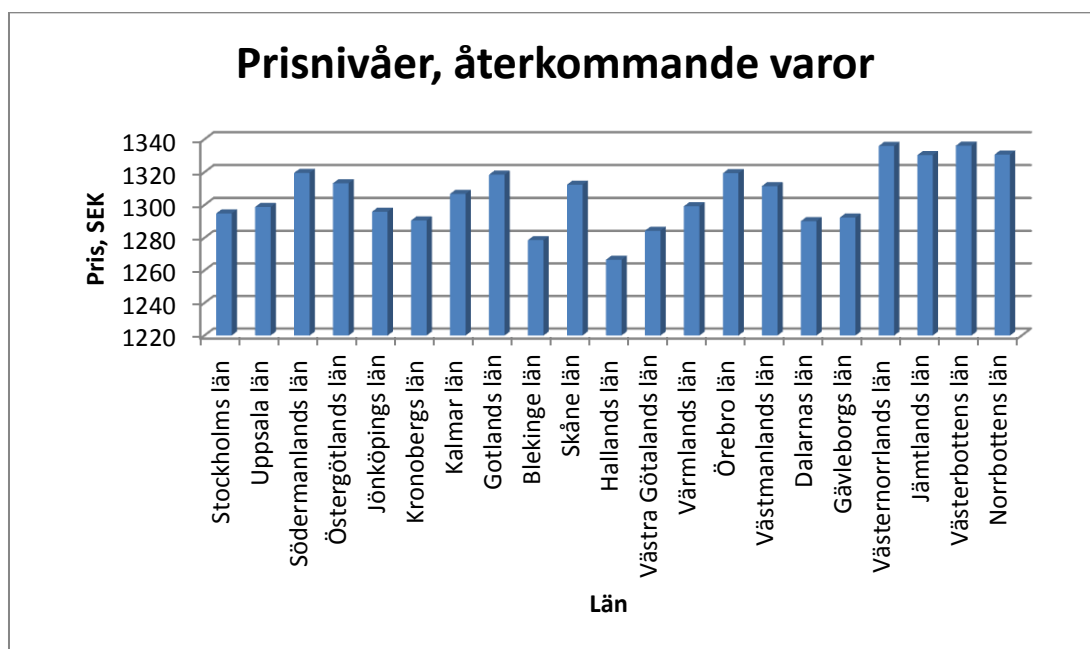
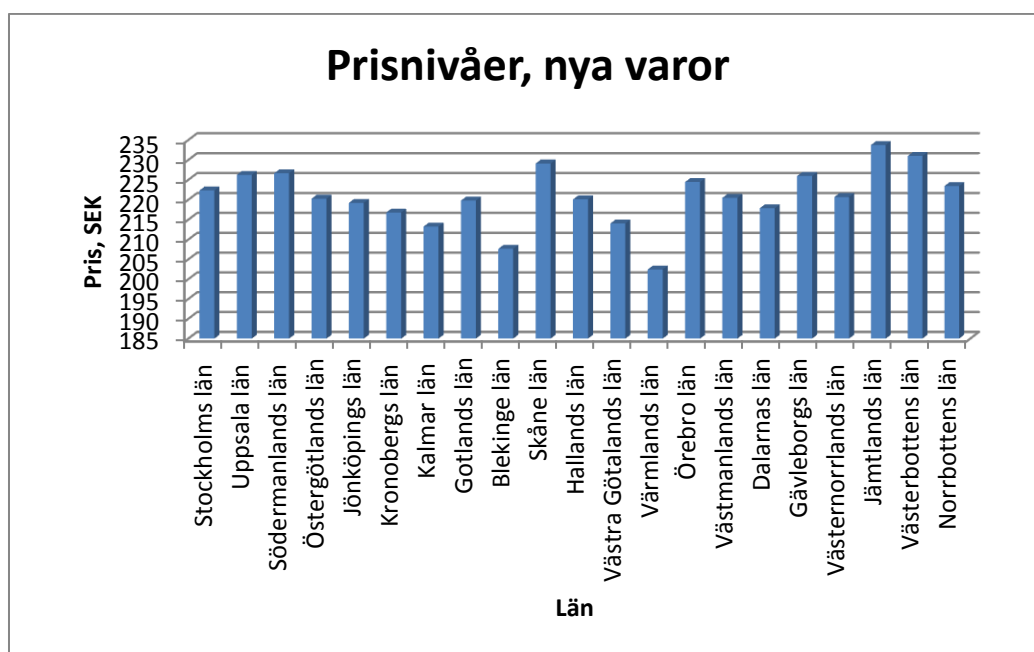


Diagram 4.4.1.2 – Översikt för genomsnittliga prisnivåer på varukorgen med nya varor, redovisat länsvis



4.4.2 Lågpriskedjornas marknadsandelar

Genomsnittsvärdena på prisnivån för varje kommun för både nya och återkommande varor har sedan kunna matchas med uppgifter från Delfi kring lågpriskedjornas marknadsandelar för år 2007. Marknadsandelarna definieras för denna studie på följande sätt.

$$MARKNADSANDEL = \frac{\text{Antal Lidl och Nettobutiker i kommunen}}{\text{Totalt antal butiker i kommunen}}$$

Tabell 4.4.2.1 visar numeriska uppgifter kring dessa andelar, som är baserade på sammanlagda värden för Lidl och Netto. Arboga i Västmanland har högst andel och hela 118 kommuner av de 225 observerade har inte en enda Lidl- eller Nettobutik.

Tabell 4.4.2.1 – Uppgifter kring marknadsandelar för lågpriskedjor

	Antal, andel
Medelvärde	0,05
Max	0,29
Min	0,00
Standardavvikelse	0,06

För att få en mer övergripande förståelse kring rådande marknadsandelar för Lidl och Netto presenterar diagram 4.4.2.1 denna information länsvis. Diagrammet visar att lågpriskedjor varken existerar i de nordligaste delarna av Sverige eller på Gotland. Högst genomsnittlig marknadsandel hos lågpriskedjor visar Västmanland, Blekinge och Jönköping.

Diagram 4.4.2.1 – Översikt av genomsnittlig marknadsandel för lågpriskedjor, redovisat länsvis



4.4.3 Känslighetsanalys – lågpriskedjornas säljyta och omsättning

Det huvudsakliga måttet på konkurrens från lågpriskedjorna för denna studie är alltså deras marknadsandel. Säljyta och omsättning har däremot använts som ytterligare mått och känslighetsanalys i undersökningen. Säljyta respektive omsättning definieras i denna studie på följande sätt.

$$SÄLJYTA = \frac{\text{Sammanlagd säljyta för Lidl och Netto i kommunen}}{\text{Total säljyta för alla butiker i kommunen}}$$

$$OMSÄTTNING = \frac{\text{Sammanlagd omsättning för Lidl och Netto}}{\text{Total omsättning för alla butiker i kommunen}}$$

Tabell 4.4.3.1 visar sammanfattade värden för både lågpriskedjornas säljyta och omsättning. Tabellen visar att värdena för säljyta och omsättning är nästintill identiska. Högst andel har återigen Arboga i Västmanland medan det alltså existerar hela 118 kommuner som inte har en Lidl- eller Nettobutik.

Tabell 4.4.3.1 – Uppgifter kring säljyta och omsättning för lågpriskedjor

	Säljyta, andel	Omsättning, andel
Medelvärde	0,04	0,04
Max	0,33	0,30
Min	0,00	0,00
Standardavvikelse	0,05	0,05

Diagram 4.4.3.1 - 4.4.3.2 bidrar med en mer översiktlig bild av säljyta och omsättning för lågpriskedjorna i Sverige. Genomsnittliga nivåer redovisas därmed länsvis. Högst genomsnittlig andel säljyta har Västmanland, Blekinge och Jönköping medan Västerbotten, Norrbotten och Gotland alltså inte har en enda lågpriskedja. Samma mönster visas för genomsnittlig omsättningsandel.

Diagram 4.4.3.1 – Översikt för genomsnittlig säljyta för lågpriskedjor, redovisat länsvis

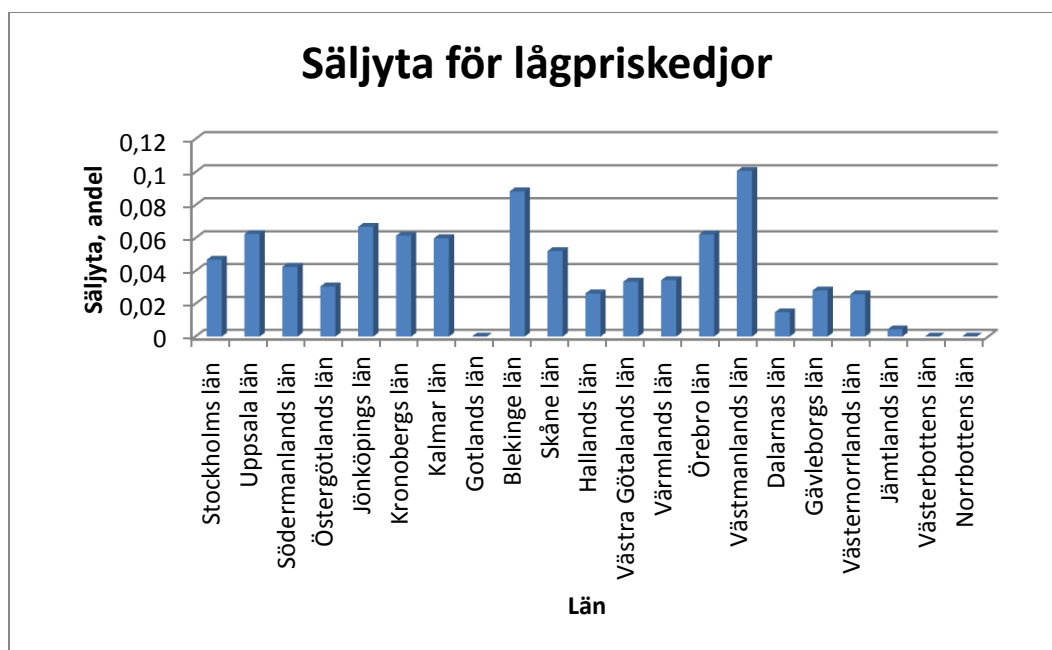
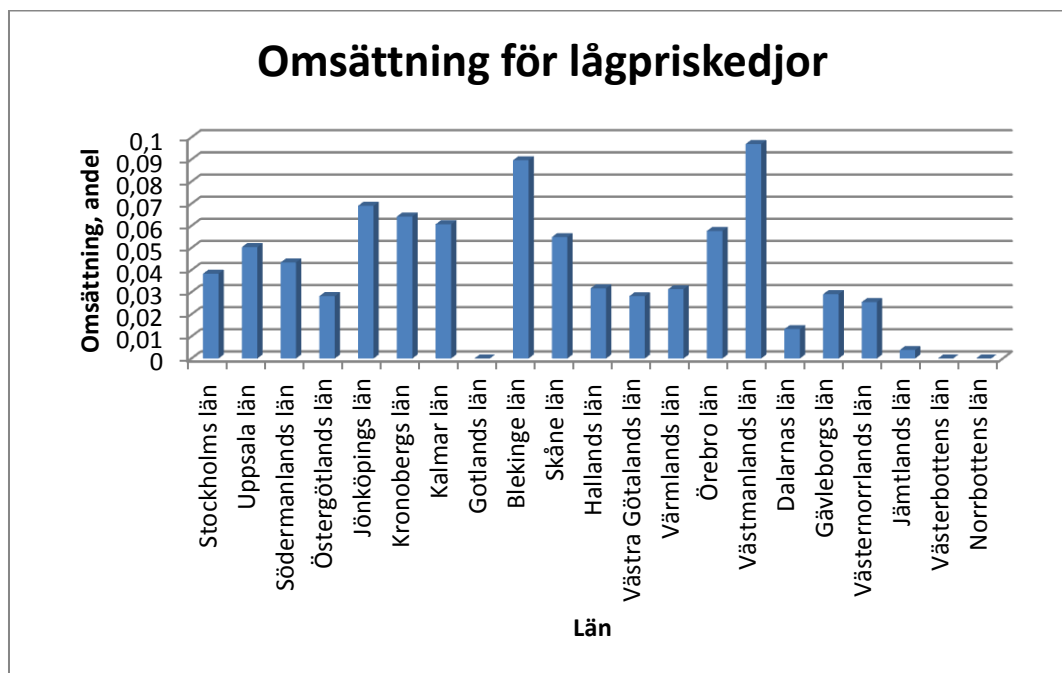


Diagram 4.4.3.2 – Översikt av genomsnittlig omsättning för lågpriskedjor, redovisat länsvis



4.4.4 Kommunvariabler – population, area och inkomst

De kommunspecifika variablerna population, area och inkomst har även inkluderats i en regression med lågpriskedjornas marknadsandel för att observera huruvida dessa variabler påverkar resultaten.

Tabell 4.4.4.1 sammanfattar värden på inkomst, area och population för svenska kommuner. Högst population och inkomst har Göteborg i Västra Götaland medan Åsele i Västerbotten har lägst. Kommunen med störst area är Kiruna i Norrbotten och Sundbyberg i Stockholm är den kommun som har lägst.

Tabell 4.4.4.1 – Uppgifter kring kommunvariabler population, area och inkomst

	Population	Area, tkvm	Inkomst, tkr
Medelvärde	33908,89	1368,11	60326,39
Max	493502,00	19371,12	91658,40
Min	3265,00	8,72	486,30
Standardavvikelse	46012,65	2275,19	8330,40

Diagram 4.4.4.1 - 4.4.4.3 sammanfattar nivåerna på population, area och inkomst länsvis. Gotland, Stockholm och Uppsala har högst genomsnittlig population i landet medan Jämtland, Värmland och Kalmar har lägst. Norrbotten, Västerbotten och Jämtland är de län med högst genomsnittlig area och Stockholm, Skåne och Västra Götaland har lägst. Slutligen följer den genomsnittliga inkomstnivån samma mönster som populationsnivåerna.

Diagram 4.4.4.1 – Översikt av genomsnittlig populationsnivå för kommuner, redovisat länsvis

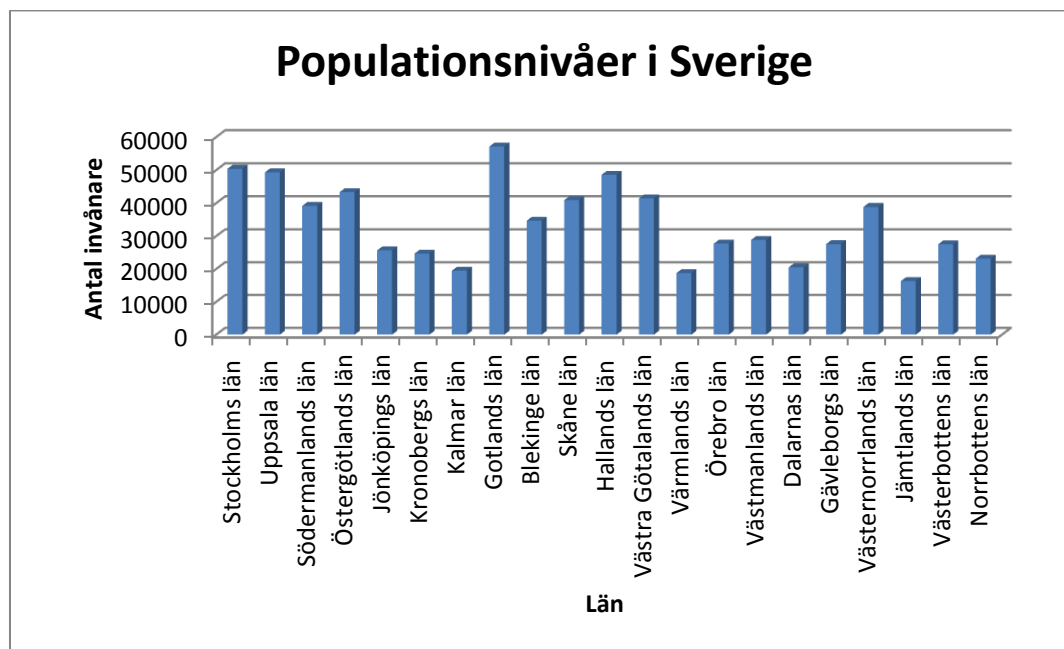


Diagram 4.4.4.2 – Översikt av genomsnittlig kommunarea, redovisat länsvis

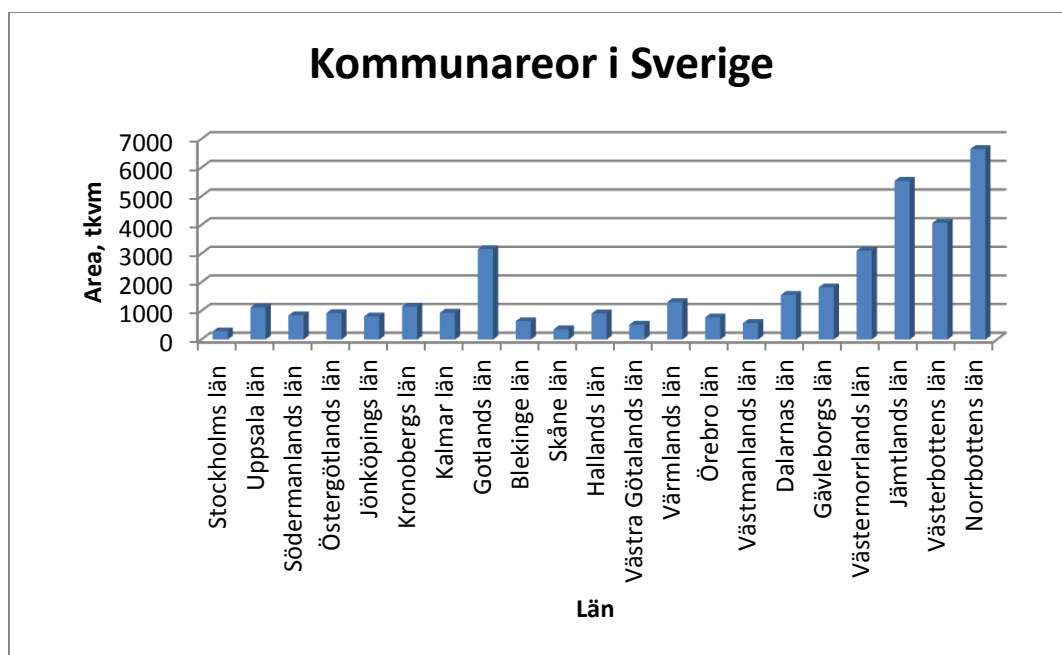
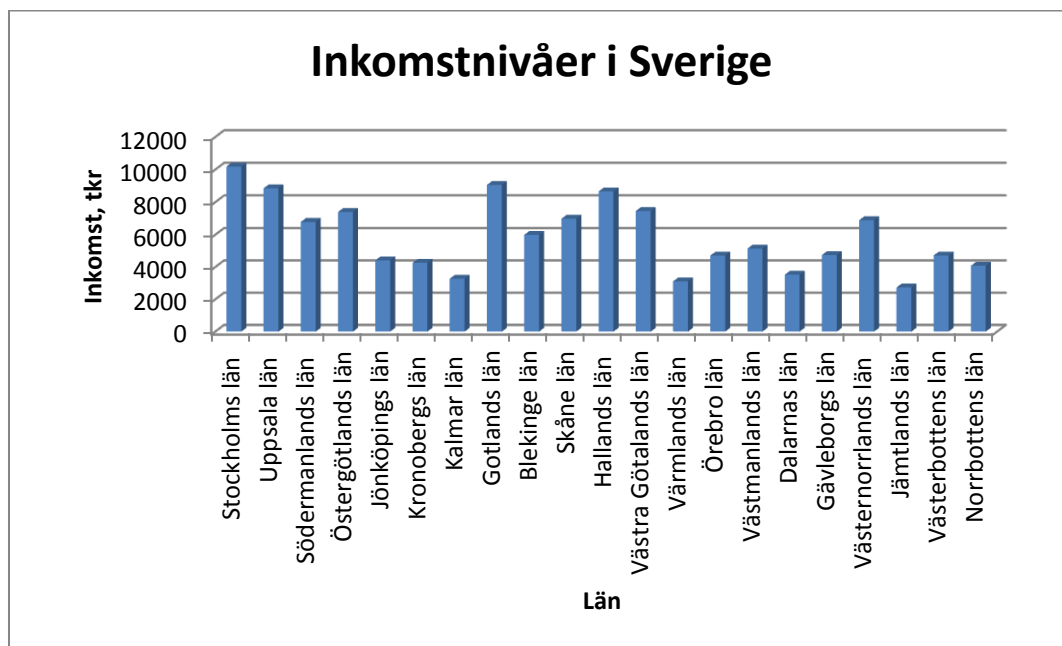


Diagram 4.4.4.3 – Översikt av genomsnittlig inkomstnivå hos kommuner, redovisat länsvis



4.4.5 Regressioner

Genom att använda ekonometriprogrammet EViews har följande relationer kunnat testas med hjälp av OLS²-regressioner. Varje regression innehöll 225 observationer vilket innebär att genomsnittspriset för de två olika varukorgarna har kunnat matchas med följande variabler för 225 kommuner i Sverige.

Den empiriska metoden utgår ursprungligen från följande klassiska linjära regressionsmodell

$$P_A = \beta_1 + \beta_2 M_A + u_A$$

där P_A är genomsnittspriset hos ICA i observation A för den valda varukorgen i en kommun, och där M_A är den sammanlagda marknadsandelen för Lidl och Netto i samma kommun.

Som känslighetsanalys har alltså även relationen mellan priset för de två olika varukorgarna och alternativa mått på konkurrensen från lågpriskedjorna testats. Den empiriska metoden utgår därmed även från följande regressionsmodeller

$$P_B = \beta_1 + \beta_2 S_B + u_B$$

där P_B är genomsnittspriset hos ICA i observation B för den valda varukorgen i en kommun, och där S_B är den sammanlagda andelen säljyta för Lidl och Netto i samma kommun, och

$$P_C = \beta_1 + \beta_2 O_C + u_C$$

där P_C är genomsnittspriset hos ICA i observation C för den valda varukorgen i en kommun, och där O_C är den sammanlagda andelen omsättning för Lidl och Netto i samma kommun.

Det har även testats huruvida kommunspecifika variabler påverkar resultaten från en regression som testar sambandet mellan ICAs varukorgspriser och lågpriskedjornas marknadsandelar. Till följd har även följande multipla regressionsmodell skattats

$$P_D = \beta_1 + \beta_2 M_D + \beta_3 P_D + \beta_4 A_D + \beta_5 I_D + u_D$$

där P_D är genomsnittspriset hos ICA i observation D för den valda varukorgen i en kommun, M_D är den sammanlagda marknadsandelen för Lidl och Netto, P_D är populationen, A_D är arean, och där I_D är den totala inkomsten i kommunen.

² Ordinary Least Squares

5. RESULTAT

Följande avsnitt presenterar värden från åtta olika OLS-regressioner gjorda i EViews. Alla relationer har alltså testats för både de återkommande varorna och för de nya varorna.

T-statistik och p-värden är inkluderade i alla tabeller för att illustrera huruvida relationerna är statistiskt signifikanta eller ej.

5.1 Prispåverkan från lågpriskedjornas marknadsandelar

Tabell 5.1.1 visar de värden som hämtats från de regressioner som testat relationen mellan ICAs prisnivåer och lågpriskedjornas marknadsandelar. Koefficienten för de återkommande varorna visar på en stark negativ relation mellan dessa två variabler. Konkret visar därmed koefficientvärdet att prisnivån för ICA-butiker generellt är nästan 159 enheter lägre i de kommuner där det finns fler Lidl- och Nettobutiker. Denna relation kan med hjälp av både t-statistiken och p-värdet bekräftas som statistiskt signifikant vid $p = 0,1$ procent. Standardfelen för samma regression är däremot höga. Trots att detta indikerar en stor spridning på observationerna påverkar det inte signifikansen av relationen. Ett lågt R^2 -värde indikerar att en relativt liten del av prisvariationen kan förklaras. Däremot påverkas återigen inte signifikansen av relationen.

Trots att koefficienten för de nya varorna visar ett negativt värde, bidrar en låg t-statistik samt ett högt p-värde till att det inte statistiskt går att bekräfta denna relation. Det går med andra ord inte att påvisa att priset hos ICA-butiker påverkas av närliggande lågpriskedjor för denna varukorg.

Tabell 5.1.1 – Relationen mellan ICAs prisnivå och lågpriskedjornas marknadsandelar, OLS-regression

	Återkommande varor	Nya varor
Koefficient	-158,749	-3,285
T-statistisk	-3,242	-0,137
Standardfel	48,970	23,997
P-värde	0,001	0,891
R^2	0,045	0,000

Anledningen till varför regressionen för de nya varorna inte går att statistiskt bekräfta beror med största sannolikhet på att varukorgen inte innehöll tillräckligt med varor. Korgen kunde därför inte representera respektive ICA-butik i tillräckligt stor grad. En möjlig lösning på problemet hade kunnat vara att faktiskt inkludera de varor som det för år 2007 endast hade gjorts små volym- och varumärkesförändringar på. Dock hålls det fast vid att dessa små förändringar egentligen inte är tillräckligt stora för att kunna hindra ICA-butikerna från att kunna förutspå vilka varor som noteras vid PROs årliga prisundersökning. Istället hade därför en bättre lösning varit att välja ett år där fler större varuförändringar görs. Ett exempel på ett

sådant år är 2012. Detta år har så mycket som en tredjedel av alla varor blivit utbytta sedan föregående år. För denna studie fanns där dock inte tillräckligt detaljerad data kring lågpriskedjorna för 2012 för att kunna matcha med prisinformationen från samma år.

Frågan är hur väl värdena från regressionen med de återkommande varorna fungerar som en indikation på att ICA-butiker känner en press att sänka sina priser vid närliggande Lidl- eller Nettobutiker. Möjligtvis är det så att samma prisjustering inför en kommande prisundersökning sker i de flesta ICA-butiker i landet. Om priserna sänks med ungefär samma marginaler finns det alltså fortfarande en möjlighet att resultaten erhållna i denna studie inte är alltför snedvridna. ICA-butiker agerar egentligen individuellt i sin prissättning då de är förbjudna från att helt sätta gemensamma prisnivåer. Trots detta, är skillnader mellan butikerna antagligen inte så pass missvisande efter en prisjustering att de inte längre representerar den generella prisnivån i butiken. Som tidigare noterats bör det även tilläggas att denna studie endast undersöker i vilken mån prisnivån för ICA-butiker skiljer sig mellan kommuner beroende på konkurrensen från lågpriskedjor. Därmed bör inte resultatet påverkas till samma grad som vid en jämförelse mellan olika typer av företag.

Trots att varukorgen med de återkommande varorna därmed alltså inte är helt perfekt finns det således ändå antydningar på att ICA-koncernen till viss del går emot Lundén (2008), Schäder (2006) och Lundmarks (2010) teorier om att marknadsledare inte anpassar sig till de prisnivåer som sätts av andra mindre aktörer. Även om det är möjligt att ICA likväl till stor del är ledande i sin prissättning visar den negativa relationen från regressionen att koncernen ändå påverkas av den lågprissättning som Lidl och Netto använder sig av. Resultaten går även emot tidigare teorier kring lågpriskedjor där det indikeras att effekterna på andra livsmedelsbutiker från dessa lågprisformat egentligen inte är särskilt stora. Även tidigare teorier kring dominerande aktörer motsätts då resultaten visar på att ICA alltså inte endast sätter sina priser utifrån efterfrågan på marknaden och kostnader.

5.2 Prispåverkan från lågpriskedjornas säljyta och omsättning

För att inkludera alternativa mått på konkurrensen visar därmed tabell 5.2.1 - 5.2.2 värdena från de regressioner som har testat huruvida ICAs prisnivå påverkas av lågpriskedjornas säljyta eller omsättning. Båda tabellerna visar koefficienter med ett högt negativt värde för de återkommande varorna. Detta indikerar att lågpriskedjor sätter press på ICA-butiker att sänka sina priser även genom stor säljyta och hög omsättning. Dessa negativa relationer kan bekräftas som statistiskt signifikanta vid $p = 0,8$ procent respektive $0,7$ procent. Däremot kan alltså dessa relationer inte bekräftas till lika stor grad som relationen mellan antalet lågpriskedjor och ICAs prisnivåer. Även här är standardfelen höga men innebär alltså endast att spridningen på observationerna är stor och påverkar därför inte huruvida relationen kan statistiskt bekräftas eller ej. Ett återigen relativt lågt R^2 -värde påverkar inte heller relationens signifikans.

Även med säljyta och omsättning som mått kan relationerna för priskorgen med de nya varorna inte statistiskt bekräftas. Låga t-värden och höga p-värden illustrerar detta. Korgen innehåller alltså för få varor för att kunna representera en generell prisnivå hos ICA-butiker.

Tabell 5.2.1 – Relationen mellan ICAs prisnivå och andelen säljyta för lågpriskedjorna, OLS-regression

	Återkommande varor	Nya varor
Koefficient	-147,150	7,276
T-statistisk	-2,674	0,272
Standardfel	55,035	26,771
P-värde	0,008	0,786
R²	0,031	0,000

Tabell 5.2.2 – Relationen mellan ICAs prisnivå och omsättningsandel för lågpriskedjorna, OLS-regression

	Återkommande varor	Nya varor
Koefficient	-155,387	3,460
T-statistisk	-2,737	27,639
Standardfel	56,772	0,125
P-värde	0,007	0,901
R²	0,033	0,000

De likartade värdena på koefficienterna ovan skulle kunna vara en indikation på att de kommuner som har flest lågpriskedjor även ofta är de kommuner som också har de Lidl- och Nettobutiker med störst säljyta och omsättning. Därmed blir det inte någon större skillnad om konkurrensen från Lidl och Netto mäts som antal, säljyta eller omsättning. De höga negativa värdena på koefficienterna för de återkommande varorna stödjer därför påståendet om att ICA till stor del ändå påverkas av lågpriskedjornas prissättning, trots sin position som marknadsledare på livsmedelsmarknaden.

5.3 Prispåverkan med kommunspezifika variabler

Tabell 5.3.1 - 5.3.2 visar huruvida resultaten påverkas av att inkludera de kommunspezifika variablerna population, area och inkomst i en OLS-regression som huvudsakligen testar relationen mellan prisnivå och marknadsandel hos lågpriskedjor. Värdet på koefficienten för marknadsandelen tyder på att skillnaden inte blir särskilt stor vare sig regressionen innehåller en eller fler förklarande variabler. Även i detta fall kan det statistiskt bekräftas, vid $p = 0,5$ procent, att konkurrensen från lågpriskedjor sätter relativt stor press på ICA-butiker att sänka sina priser för varukorgen med de återkommande varorna. Återigen är standardfelen höga samt R^2 -värdet lågt men påverkar alltså inte signifikansen av relationen.

Samma mönster som tidigare gäller däremot för varukorgen med de nya varorna. Relationen kan ej statistiskt bekräftas ty varukorgen är för begränsad.

Tabell 5.3.1 – Relationen mellan ICAs prisnivå för den återkommande varukorgen och lågpriskedjornas marknadsandel, med inkluderade kommunvariabler, OLS-regression

R² = 0,060				
	<i>Marknadsandel</i>	<i>Population</i>	<i>Area</i>	<i>Inkomst</i>
Koefficient	-142,782	-0,0004	0,001	0,002
T-statistik	-2,833	-0,605	1,057	0,460
Standardfel	50,403	0,0006	0,001	0,004
P-värde	0,005	0,546	0,291	0,646

Tabell 5.3.2 – Relationen mellan ICAs prisnivå för den nya varukorgen och lågpriskedjornas marknadsandel, med inkluderade kommunvariabler, OLS-regression

R² = 0,009				
	<i>Marknadsandel</i>	<i>Population</i>	<i>Area</i>	<i>Inkomst</i>
Koefficient	-0,540	-0,0004	-4,960	0,002
T-statistik	-0,022	-1,299	-0,076	1,246
Standardfel	24,787	0,0003	0,0007	0,002
P-värde	0,983	0,195	0,940	0,214

Ovanstående resultat tyder därmed på att det inte påverkar relationsgraden mellan ICAs prisnivå på den återkommande varukorgen och konkurrensen från lågpriskedjorna särskilt mycket, vare sig alternativa mått på denna konkurrens appliceras eller om andra variabler inkluderas i regressionen. Relationen från OLS-regressionen med endast marknadsandelar som förklarande variabel visar däremot en starkare negativ relation. Denna relation kan även statistiskt bekräftas vid en högre nivå. Det kan därmed konstateras att de ursprungliga resultaten hämtade från tabell 5.1.1³ är tillräckliga för att illustrera den press som Lidl och Netto sätter på ICA-butikerna i Sverige att sänka sina pris.

Frågan är huruvida ICA som dominant aktör på livsmedelsmarknaden egentligen åtnjuter fördelar av att initiera prissänkningar med syfte att konkurrera med Lidl eller Netto. Den strategi som lågpriskedjorna utgår ifrån innebär att de nischar sig genom en prisdifferentiering. De kan därmed stor till grad avgränsa marknaden. Det spelar ingen roll hur mycket ICA pressar sina priser då det är relativt osannolikt att efterfrågan påverkas så pass mycket att det kompenserar för den förlorade vinst som uppstår vid ett lägre pris. Som följd lär alltså kedjan få svårt att fördelaktigt kunna konkurrera med kedjor som så uppenbart är differentierade i sitt format. Istället bör ICA dra fördel av sin unika position som marknadsledare och därmed inte påverkas av mindre aktörer som Lidl och Netto. Marn, Roegner och Zawada (2004) hävdar att en reduktion av priser för att initiera ett prisrig bör undvikas. Då priskonkurrens på en oligopolmarknad oftast leder till ett sådant prisrig (Schäder, 2006) hade det alltså varit mer förmånligt för ICA att inte påverkas av konkurrensen från lågpriskedjor.

³ Se sida 25

6. SLUTSATS

Denna studie syftade till att undersöka huruvida prisnivån hos ICA-butiker påverkas av konkurrensen från lågpriskedjor. Med hjälp av data kring prisnivåer hos ICA och egenskaper kring lågpriskedjor och svenska kommuner har relationen mellan dessa ICA-priser och lågpriskedjornas marknadsandel kunnat testas för två olika typer av varukorgar.

Uppsatsen har kunnat finna att det mått på konkurrensen från lågpriskedjorna som bäst kunde bekräfta en sådan relation var Lidl och Nettos marknadsandel i respektive kommuner, mätt som antalsandel. Denna regression kunde vid 0,1 procent statistiskt bekräfta att det fanns en negativ relation på nära 159 enheter mellan ICAs prisnivåer och lågpriskedjornas marknadsandelar. Relationen gällde för varukorgen med återkommande varor. För korgen med nya varor för år 2007 kunde en sådan relation inte statistiskt bekräftas då denna korg innehöll ett alltför begränsat antal varor. Antalet lågpriskedjor var alltså tillräckligt som mått för att illustrera den press som Lidl och Netto sätter på ICA-butiker att sänka sina priser. Däremot stärker resultaten från alternativa definitioner på lågpriskonkurrens samt regressioner med inkluderade kommunspecifika variabler en liknande relation. Trots högre p-värden på mellan 0,5 och 0,8 procent kunde sambandet även i dessa fall bekräftas som statistiskt signifikant. Därmed kan slutsatsen dras att de kommuner där lågpriskedjorna har ett högt antal butiker även oftast är de kommuner där dessa butiker har störst säljyta och omsättning. Ytterligare var den negativa relationen så pass stark att den inte påverkades av andra variabler. Som följd visas tecken på att ICA faktiskt pressas av närliggande lågpriskedjor att sänka sina priser, trots sin roll som marknadsledare på livsmedelsmarknaden. Det är emellertid relativt osannolikt att ICA genom sådana prissänkningar lär påverka efterfrågan så pass mycket att det kompenseras för förlorad vinst till följd av lägre priser. Därmed hade det varit mer fördelaktigt att inte anpassa sig till prissättningen hos lågpriskedjorna.

6.1 Fortsatta studier

Då litteraturen kring konkurrensen från lågpriskedjor fortfarande är relativt begränsad har det under studiens gång skapats nyfikenhet kring fortsatta studier för att vidareutveckla de slutsatser som har dragits. En intressant idé hade varit att se hur ett annat val av år hade påverkat dessa resultat. Som konstaterat i avsnitt 5 hade 2012 varit bra att observera då PRO detta år hade bytt ut en tredjedel av alla varor. På så sätt hade en varukorg med utbytta varor blivit större och därmed bättre kunnat representera den generella prisnivån hos ICA-butiker. Det hade även varit intressant att kunna se om lågpriskedjorna sätter större press på traditionella stormarknader om några år, allt eftersom lågpriskedjorna expanderar och därmed ökar sina marknadsandelar mer och mer.

En annan intressant idé hade varit att utforma en mer omfattande utredning genom att inkludera andra svenska traditionella stormarknader. Då det inte fanns tid till en så pass stor undersökning i denna studie hade det varit spännande att se vilka resultat en sådan analys hade gett.

7. REFERENSLISTA

7.1 Böcker

Bergh, Andreas & Jakobsson, Niklas. (2010). *Modern mikroekonomi – Marknad, politik och välfärd*. Första upplagan, Nordstedts

Dahmström, Karin. (2011). *Från datainsamling till rapport – Att göra en statistisk undersökning*. Femte upplagan, Studentlitteratur Lund

Dougherty, Christopher. (2011). *Introduction to Econometrics*. Fjärde upplagan, Oxford

Eriksson, Lars Torsten & Wiedersheim-Paul, Finn. (2011). *Att utreda, forska och rapportera*. Nionde upplagan, Liber

Marn, V. Michael, Roegner, V. Erik & Zawada, C. Craig. (2004). *The Price Advantage*. Första upplagan, John Wiley & Sons, Inc

Lundén, Björn. (2008). *Prissättning: Praktisk handbok*. Första upplagan, Björn Lundén Information AB

Lundmark, Robert. (2010). *Mikroekonomi – Teori och tillämpning*. Första upplagan, Studentlitteratur Lund

Schäder, Gunnar. (2006). *Prissättning – rätt pris till rätt kund*. Första upplagan, Bonniers

7.2 Artiklar

Asplund, Marcus & Friberg, Richard. (2002). *Food Prices and Market Structure in Sweden*. Scandinavian Journal of Economics, Vol. 104, No. 4, 547-566

Bozkaya, Burcin, Yanik, Seda & Balcisoy Selma. (2010). *A GIS-Based Optimization Framework for Competitive Multi-Facility Location-Routing Problem*. Networks and Spatial Economics, Vol. 10, No. 3, 297-320

Cleeren, Kathleen, Verboven, Frank, Dekimpe, Marnik G. & Gielens, Katrijn. (2010). *Intra- and Interformat Competition Among Discounters and Supermarkets*. Marketing Science, Vol. 29, No. 3, 456-473

Dobson, Paul W., Waterson, Michael & Davies, Stephen W. (2002). *The Patterns and Implications of Increasing Concentration in European Food Retailing*. Journal of Agricultural Economics, Vol. 54, No. 1, 111-125

- Gullstrand, Joakim & Jørgensen, Christian. (2012). *Local Price Competition: The Case of Swedish Food Retailers*. Journal of Agricultural and Food Industrial Organization, Vol. 10, No. 1
- Newmark, Craig M. (1989). *A New Test of The Price-Concentration Relationship in Grocery Retailing*. Economics Letters, Vol. 33, No. 4, 369-373
- Minichiello, Robert J. (1967). *The Real Challenge of Food Discounters*. Journal of Marketing, Vol. 31, No. 2, 37-42
- Molho, Ian & Waterson, Michael. (1989). *Modelling Supermarket Store Locations*. Scottish Journal of Political Economy, Vol. 36, No. 4, 375-384
- Smith, Howard. (2002). *Supermarket Choice and Supermarket Competition in Market Equilibrium*. Review of Economic Studies, Vol. 71, No. 1, 235-263
- Stedler, Dirk. (2011). *Spatial monopoly of multi-establishment firms: An empirical study for supermarkets in the Netherlands*. Papers in Regional Science, Vol. 91, No. 1, 181-192
- Zhu, Ting, Singh, Vishal & Dukes, Anthony. (2011). *Local competition, entry, and agglomeration*. Quantitative Marketing and Economics, Vol. 9, No. 2, 129-154
- Weber, Sascha A. & Anders, Sven M. (2007). *Price Rigidity and Market Power in German Retailing*. Managerial and Decision Economics, Vol. 28, No. 7, 737-749
- Wortmann, Michael. (2004). *Aldi and the German Model: Structural Change in German Grocery Retailing and the Success of Grocery Discounters*. The Globalization of Retailing, Vol. 1, 367-383

7.3 Elektroniska källor

- Dagens Nyheter. (2012). *Lågpriskedjan har förlorat tre miljarder*.
Tillgänglig: <http://www.dn.se/ekonomi/lagpriskedjan-har-forlorat-tre-miljarder> (2013-04-20)
- Delfi Marknadspartner. (2012). *Dagligvarukartan 2012*.
Tillgänglig på www.delfi.se (2013-04-15)
- ICA. (2012). *ICA-koncernens årsredovisning och hållbarhetsredovisning 2012*.
Tillgänglig: www.ica.se (2012-04-21)
- IGD. (2012). *European Discount Retailing*.
Tillgänglig: <http://www.igd.com/our-expertise/Retail/Discounters/3463/European-Discount-Retailing/> (2013-04-20)

Pensionärernas Riksorganisation. (2007) *Prisundersökning 2011*.

Tillgänglig: www.pro.se (2013-04-15)

Startz, Richard. (2009). *EViews Illustrated for Version 7*. Quantitative Micro Software, LLC.

Tillgänglig: www.eviews.com (2013-05-10)