



**National Library
of Sweden**

Denna bok digitaliserades på Kungl. biblioteket år 2013

Ref.
SOU
1968:F



Statens
offentliga
utredningar

1968: 6

Finans-
departementet

Strukturutveck- ling och kon- kurrens inom handeln

Koncentrationsutredningen IV

SOU

Stockholm 1968

Statens offentliga utredningar 1968

Kronologisk förteckning

1. Ekonomisystem för försvaret. Esselte. Fö.
2. Ekonomisystem för försvaret. Bihang. Esselte. Fö.
3. Kreditmarknadens struktur och funktionssätt. Esselte. Fi.
4. Handläggningen av säkerhetsfrågor. Isaac Marcus. Ju.
5. Industrins struktur och konkurrensförhållanden. Esselte. Fi.
6. Strukturutveckling och konkurrens inom handeln. Esselte. Fi.



Statens offentliga utredningar

1968:6

Finansdepartementet

Strukturutveckling och konkurrens inom handeln

Koncentrationsutredningen IV

Stockholm 1968

Till

Herr Statsrådet och Chefen för Kungl. Finansdepartementet

Koncentrationsutredningen skall enligt sina direktiv kartlägga näringslivets struktur och konkurrensförhållanden. Inom utredningens sekretariat har på olika områden gjorts delstudier, av vilka den föreliggande behandlar handeln.

Undersökningen omfattar dels en allmän kartläggning av strukturen inom handeln, dels mer detaljerade studier av konkurrensförhållanden och strukturförändringar i ett antal större branscher. Vissa preliminära uppgifter har tidigare redovisats i bilaga 3 till riktpreisutredningens betänkande Prissamverkan och konkurrens (SOU 1966: 48).

Utredningen får härmed överlämna föreliggande undersökning rörande handelsstruktur- och konkurrensförhållanden. Undersökningen har utförts av ekon. lic. Solveig Wikström. Vid insamling och bearbetning av material har civilekonom Harald Vallander medverkat.

Stockholm den 22 december 1967

På koncentrationsutredningens vägnar:

G. Arvidsson

/

Tony Hagström

Innehållsförteckning

Del I. Utredningens mål och medel

Kapitel 1. Inledning

A. Utredningens frågeställningar	11
B. Diskussion av beskrivningsmodell	12
C. Disposition.	14

Del II. Sammanfattning och analys

Kapitel 2. Utvecklingen inom varuhandeln — en sammanfattning

A. Detaljhandelns förhållanden	17
Större enheter och färre	17
Integration och samverkan	17
Vertikala integrationstendenser	19
Nya distributionsformer	20
Olika konkurrensmedels betydelse	21
Effektivitetsaspekter	23
Rådande stordriftsfördelar och deras utnyttjande	24
B. Partihandelns förhållanden	25

Kapitel 3. Analys av varuhandelns förändringar

A. Bakomliggande faktorer	28
Institutionella förhållanden	28
Varuegenskaper och distributions-teknik	30
Ändrade kostnadsförhållanden	30
Ändrade marknadsförhållanden	32
Sammanfattande synpunkter	34
B. Förändringarnas effekt i olika avseenden	34
Inverkan på struktur och konkurrens	34
Inverkan på konsumenternas förhållanden	39
Inverkan på produktionsledets förhållanden	40

Del III. En beskrivning av varuhandeln

Kapitel 4. Inledning

A. Definitioner och faktaunderlag	45
B. Disposition	48

Kapitel 5. Varuhandelns storlek och klassificering

A. Detaljhandeln	50
B. Partihandeln	54

Kapitel 6. Koncentrations- och stordriftsformer inom detaljhandeln

A. Mångfilialföretagen inom butikshandeln	62
Mångfilialsektorns storlek och utveckling	62
Mångfilialföretagen inom olika branscher — en översiktsbild	63
Marknadsbeteende och resultat — generella drag	63
B. Kedjevaruhusen	65
Begreppet varuhus	65
Kedjevaruhusens tillväxt	66
Lokaliseringsförhållanden	67
Organisatoriska förhållanden	67
Sortimentsfördelning och sortimentspolitik	68
Olika konkurrensmedels betydelse	70
Bruttovinster, kostnader och lönsamhet	71
C. Organiserad detaljistsamverkan	72
Detaljistsamverkans omfattning och utveckling	73
Detaljistsamverkan inom dagligvaruhandeln	75
Detaljistsamverkan inom textil- och beklädnadshandeln	75
Detaljistsamverkan inom möbelhandeln	76

Detaljistsamverkan inom järnhand- delen	77	Antalet butiker, integration och samverkan	114
Detaljistsamverkan inom övriga branscher	77	Prissättning och marknadsförings- politik	116
Sammanfattande synpunkter	78	Olika konkurrensmedels betydelse	117
		Bruttovinster, kostnader och lön- samhet	117
<i>Kapitel 7. Utvecklingen inom dagligvaru- handeln</i>		Utvecklingen inom branschen — en blick framåt	118
Marknadens storlek och utveckling	80		
Integration och blockbildning	81		
Butiksnätets utveckling	83		
Sortimentspolitik och sortimentsför- hållanden	84		
Prissättning och prispolitik	85		
Reklamens betydelse	90		
Bruttovinster, kostnader och lönsam- het	91		
Stordriftsfördelar	94		
Inköpsfördelar	94		
Kostnadsfördelar	94		
»Know-how»-fördelar	95		
Finansieringsfördelar	96		
Dynamiska aspekter	96		
Sammanfattande synpunkter	96		
		<i>Kapitel 9. Utvecklingen inom partihandeln med konsumentvaror</i>	
		A. Partihandeln med i huvudsak livs- medel	120
		Funktion och inriktning	120
		Livsmedelspartihandelns storlek och klassificering	121
		Utvecklingen åren 1950—1963	122
		Olika blocks och ägarkategoriernas utveckling	122
		Partihandelsledets utveckling inom KF, ICA och ASK	124
		Utvecklingen inom den specialise- rade livsmedelsgrosshandeln	125
		Prissättning och priskonkurrens	126
		Bruttovinster, kostnader och lön- samhet	128
		B. Partihandeln med textil- och beklädnads- varor	131
		Partihandelns storlek och utveck- ling	131
		Olika verksamhetsformers betydel- se	132
		<i>Kapitel 10. Utvecklingen inom partihan- delen med byggnadsmaterial</i>	
		A. Partihandeln med järn och balk samt metaller	135
		Branschorganisationens betydelse	135
		Utvecklingen inom den branschför- eningsanslutna partihandeln	136
		Lokaliseringsförhållanden	137
		Prisbildning och prispolitik	138
		Konkurrensförutsättningar och konkurrensförhållanden i övrigt	139
		Utvecklingen inom partihandeln med järn och balk samt metaller — sammanfattning	139
		B. Partihandeln med elektrisk och VVS- installationsmaterial	139
		Branschorganisationernas betydelse	139
		Den branschföreningsanslutna el- grosshandelns utveckling	140
		Konkurrensförutsättningar och konkurrensförhållanden i övrigt	140
<i>Kapitel 8. Utvecklingen inom handeln med sällanköpsvaror — några delbranscher</i>			
A. Handeln med färg-, parfymeri- och sjukvårdsartiklar	98		
Marknadens storlek och utveckling	98		
Antalet butiker, integration och samverkan	99		
Sortimentsuppbyggnad och konkur- rensförhållanden	100		
Olika konkurrensmedels betydelse	101		
Bruttovinster, kostnader och lön- samhet	102		
B. Handeln med textil- och beklädnads- varor	103		
Antalet butiker, integration och samverkan	103		
Prissättning och prispolitik	105		
Olika konkurrensmedels betydelse	106		
Bruttovinster, kostnader och lön- samhet	107		
C. Radio- och TV-handeln	108		
Marknadens storlek och utveckling	108		
Antalet butiker, integration och samverkan	109		
Prissättning och prispolitik	111		
Olika konkurrensmedels betydelse	112		
Bruttovinster, kostnader och lön- samhet	113		
D. Möbelhandeln	114		
Marknadens storlek och utveckling	114		

Utvecklingen inom partihandeln med elektrisk installationsmaterial — en sammanfattning	141	<i>Bilaga 7: 1. Utvecklingen hos de tre stora blocken inom dagligvaruhandeln</i>	
De branschföreningsanslutna rörgrossisternas utveckling	141	Konsumentkooperationen	164
Prissättning och prispolitik	142	Organisatoriska förhållanden	164
Utvecklingen inom partihandeln med VVS-material — en sammanfattning	142	Dagligvaruhandelns betydelse	165
C. Partihandeln med virke och trävaror	142	Den egna varuförsörjningen	165
Partihandelns storlek och utveckling	142	ICA-organisationen	167
Distributionsvägar för byggnadsmaterial i trä	142	Organisatoriska förhållanden	167
Branschföreningarnas betydelse	143	Relationerna mellan olika led i integrationskedjan	167
Utvecklingen inom partihandeln med virke och trävaror — en sammanfattning	143	Egen varuförsörjning	168
		Fortsatt utveckling	168
		ASK-sektorn	168
		Organisatoriska förhållanden	168
		Egen tillverkning	169
		Fortsatt utveckling	169
		Relationerna mellan grossister och detaljister	169
		Vivo-kedjan	169
		Favörkedjan	170
<i>Bilaga 2: 1. Detaljhandelns utveckling i USA, Västtyskland och England — en jämförelse med svenska förhållanden</i>		<i>Litteraturförteckning</i>	172
En överblick över detaljhandelns position i de aktuella länderna	145		
Mångfilialföretagens utveckling	147		
Kooperationens utbredning	147		
Varuhusens utveckling	148		
Frivillig samverkan mellan enskilda detaljister	149		
Bruttovinster och bruttovinstutveckling	149		
Dagligvaruhandeln	150		
Textil- och beklädnadshandeln	151		
Radio- och TV-handeln	151		
Möbelhandeln	152		
Internationella jämförelser av detaljhandelsutvecklingen — en sammanfattning	152		
<i>Bilaga 6: 1. Detaljhandelns mångfilialföretag</i>			
Antal företag och butiker samt omsättning	155		
Förhållandena inom olika branscher — en översiktsbild	156		
Dagligvaruhandelns mångfilialföretag	156		
Textil- och beklädnadshandelns mångfilialföretag	158		
Skohandelns mångfilialföretag	160		
Mångfilialföretag inom handeln med färg-, parfymeri- och sjukvårdsartiklar	160		
Radio- och TV-handelns mångfilialföretag	161		
Möbelhandelns mångfilialföretag	162		
Övriga branschens mångfilialföretag	162		
Sammanfattande synpunkter	163		

Del I. Utredningens mål och medel

KAPITEL 1 Inledning

A. Utredningens frågeställningar

Utredningens direktiv föreskriver *en allmän kariläggning* och analys av koncentrationsgraden och koncentrationstendenserna inom det privata näringslivet och därmed sammanhängande verkningar i olika avseenden. Direktivens allmänt hållna form får ses mot bakgrunden av att resultaten inte direkt är avsedda att bilda underlag för aktuella beslut i några särskilda frågor. Det som efterlyses är ökat vetande i en mängd avseenden.

Utvecklingen inom handeln har under senare år inneburit omfattande förändringar, varför sektorn erbjuder ett intressant undersökningsfält för koncentrationsutredningen. Särskilt detaljhandels förhållanden med många och små enheter och snabba förändringar gör det svårt att ur tillgänglig statistik få en samlad bild av utvecklingen. Utredningen om handels förhållanden bör därför i första hand sträva efter att ge en beskrivning av vad som faktiskt händer, i vilken riktning förändringarna går och om möjligt även hur uttömda utvecklingstendenserna är. Till den allmänna bilden hör även en analys av bakomliggande orsaker samt en penetrering av verkningarna. Mer preciserat skall undersökningen söka besvara eller belysa följande frågor som inom ramen för utredningens allmänna syfte framstått som särskilt centrala.

1. Vilka linjer följer utvecklingen inom handeln vad gäller koncentration av ägande och inflytande.

2. I vilken utsträckning är de noterade utvecklingstendenserna generella för handeln och i vilken mån begränsas de till vissa sektorer.

3. Hur uttömda är de strukturomvandlingstendenser som gör sig gällande, d. v. s. var i strukturomvandlingsprocessen står handeln.

4. Vilka är orsakerna till de iakttagna förändringarna; i vilka avseenden har förutsättningarna för att bedriva handel ändrats och vilken eller vilka faktorer har utlöst omvandlingsprocessen.

5. I vilken riktning utvecklas effektiviteten inom handeln vad gäller utnyttjande av kapital och arbetskraft.

6. Hur utvecklas priserna och hur förändras prestationerna mot konsumenterna.

7. Vilka anpassningsproblem uppstår för olika involverade parter, och vilka problem gör sig gällande för särskilda grupper.

Listan över intressanta frågeställningar kan förlängas. Handeln intar en strategisk plats mellan produktion och konsumtion, varför många olika aspekter kan läggas på handels funktionsduglighet. Redan de ovan angivna frågeställningarna kräver en brett upplagd undersökning. Bredden på ämnet gör att det ställs stora krav på beskrivning och analys. Redan på ett inledande stadium måste beslut fattas om vilka faktorer av ett stort antal tänkbara som skall beaktas. Givetvis kan man välja beskrivningsvariabler efter hur man allmänt gör beskrivningar av distributionsförhållanden eller efter vad som på förhand framstår som väsentligt. Valet av beskrivningsvariabler och deras inplacering i sammanhanget underlättas dock om beskrivningen och analysen kan följa en modell. I nästa avsnitt skall en sådan modell närmare diskuteras.

B. Diskussion av beskrivningsmodell

Eftersom frågekomplexet struktur och konkurrens utgör utredningens centrala ämne är det naturligt att vid konstruktionen av en beskrivningsmodell för handeln knyta an till ekonomisk teori.

I den empiriska forskning som bedrivits beträffande marknadsförhållanden, framför allt i USA, har efterhand utkristalliserats ett analytiskt schema.¹ Detta bygger på en tredelning där *marknadens struktur* via teorin för olika marknadsformer *förklarar företagets beteende på marknaden*. Marknadens struktur och företagets beteende förutsätts i sin tur bestämma *marknadens funktions-sätt*.

Marknadens struktur beskrivs och klassificeras efter

a) antalet säljare och köpare, deras relativa storlek på marknaden samt deras integrationsförhållanden och absoluta storlek

b) möjligheterna för nya säljare att komma in på marknaden, d. v. s. rådande etableringshinder

c) graden av homogenitet som råder mellan de konkurrerande säljarnas produkter.

Marknadsstrukturen bildar tillsammans med gällande marknadsrestriktioner konkurrensförutsättningarna, medan det sätt på vilket företagen anpassar sig till dessa förutsättningar bildar marknadsbeteendet. Bland marknadsrestriktionerna kan särskiljas allmän efterfrågeinriktning, tillgängliga tekniker och rådande skalekonomi samt institutionella förhållanden såsom lagstiftning, kommunala bestämmelser och skattepolitik.

Beteendeformerna kan grupperas i dels sådana som sammanhänger med företagets produktionsinriktning och volym samt val av konkurrensmedel, dels sådana som bygger på reglerade relationer såsom avtal om priser, tillverkning och forskning eller prisledarskap och annan försvagad konkurrens.

Det sista steget i analysen skall utvisa *marknadens funktionssätt*, särskilt effektiviteten. Det gäller därvid dels företagets effektivitet, där utnyttjandet av gällande stor-driftsfördelar är en central aspekt, dels

marknadens effektivitet som fördelningsinstrument mellan företag och branscher.

Modellen bygger, som i någon mån framgått av den summariska redogörelsen ovan, på starka förenklingar, och det uppstår problem då den skall tillämpas på verkligheten.² Betraktar man t. ex. en marknad ur dynamisk synvinkel blir samspelet mellan olika förhållanden svårt att beskriva som ensidiga orsakssamband. Bl. a. uppträder ett ömsesidigt beroende. Företagens policy och mål får direkta verkningar på strukturen genom beslut om företagsnedläggelser, fusioner och nyetableringar. Dessa beslut påverkas i sin tur av hur effektivt företagen fungerar.

Modellen är främst uppbyggd med tanke på fåproduktföretag. Inom handeln är det i allra högsta grad fråga om mångproduktföretag, och därför blir tillämpningsproblemen så stora att det inte förefaller meningsfyllt att söka följa modellen i detalj.³ I stället har den använts som en mall efter vilken beskrivningen av handelns förhållanden disponerats.

Det schema som använts för beskrivningen följer tredelningen i struktur, beteende och effektivitet men har i övrigt fått anpassas till handelns särskilda förhållanden. I det följande skall de olika beskrivningsfaktorerna närmare preciseras och de problem och överväganden som ligger bakom diskuteras.

Det första problemet man ställs inför är hur man inom handeln operationellt skall definiera begreppet marknad. Den indelningsgrund som här använts har varit företagets branschtillhörighet. Detta har inte gett särskilt fast avgränsade marknader, ef-

¹ Se t. ex. Bain, J. S., *Industrial Organization*, New York 1959, som innehåller en sammanfattning av den mer praktiskt inriktade teorin på området.

² Denna synpunkt finns mer utvecklad i det delbetänkande som behandlar struktur och konkurrens inom industrimarknaderna.

³ I det delbetänkande, som anges i fotnoten ovan lämnas en utförlig analys av modellens möjligheter och de problem en tillämpning av denna ger på marknader med fåproduktföretag.

tersom det inom handeln råder en omfattande branschblandning. Vissa korrigeringar har därför fått göras. Vid beräkningen av marknadernas storlek har sålunda hänsyn fått tas till förekomsten av stora branschblandade distributionsformer och till branschprodukternas spridning inom andra branscher.

Beskrivningen av *marknadernas eller branschernas struktur och strukturutveckling* har främst inriktats på följande förhållanden.

1. Antalet verksamhetsställen och deras storlek samt utvecklingen i dessa avseenden. Nedläggningen av verksamhetsställen och förekomsten av nyetableringar.

2. Förekomsten av integrerade block eller grupper såsom mångfilialföretag, inköpsgrupper och frivilliga kedjor. Deras relativa betydelse inom branschen mätt i försäljning totalt och per beslutsenhet och per verksamhetsställe.

3. Utvecklingen av etableringsmöjligheterna vad avser företaget och verksamhetsstället. Den styrning av detaljhandeln via stadsplaneringen som sker utgör ett betydelsefullt inslag vid bedömningen av etableringsmöjligheterna. En annan faktor är säljares möjligheter att komma in på marknaden genom sortimentsutvidgning.

4. Differentieringsförhållandena i stort på marknaden. Fördelningen av branschens eller branschprodukternas försäljning på traditionella och icke traditionella företag vad avser konkurrensmedlens användning. Vilken betydelse har andra branscher för distributionen av branschprodukterna i fråga?

När man skall föra över diskussionen av produkter och rådande produktolikheter på handelns förhållanden får man i ordet »produkt» lägga in inte bara de varor företagen saluför utan även hela det komplex av prestationer som åtföljer varorna. Oliketerna mellan återsäljares »produkter» kan därmed gälla sortimentsinriktning, lokalisering och betjämningsförhållanden. Dessa faktorer utgör samtidigt handelns primära konkurrensparametrar. Man får därför konstatera att gränsdragningen mellan struktur och be-

teende utgör ett problem. Vid en ögonblicksbild av handeln bildar dessa faktorer strukturkomponenter, men gör man beskrivningen ur dynamisk synvinkel, framstår företagets manipulationer beträffande sortiment, lokalisering och service närmast som konkurrensmedel. I föreliggande studie har dessa variabler behandlats under rubriken beteende, medan den strukturella beskrivningen inskränkts till mer grundläggande och principiella olikheter, såsom i vilken utsträckning marknaden är uppdelad på fackhandelsföretag, varuhus, livsmedelsbutiker och rabattvaruhus.

Vid beskrivningen av olika *branschers beteende* och beteendet hos enskilda företag och grupper av företag har eftersträvat att belysa skillnader mellan olika kategorier. Särskilt intresse har ägnats åt inträffade förändringar. Beskrivningen har behandlat följande beteendevariabler.

1. *Sortimentsinriktning*. Vilka olika sortimentskombinationer förekommer? Vilken betydelse har distributörsmärken?

2. *Lokalisering*. Lägets betydelse som konkurrensmedel kan ses ur två aspekter. För det första: hur tenderar olika företagskategorier att lokalisera sig, väljer man närhetslägen, centrumlägen eller externa lägen? Vilka nya tendenser gör sig gällande? För det andra: hur bedrivs konkurrensen om nya butikslägen som uppkommer genom den centrala planering av butiks nät som sker? Vilka kategorier av företag deltar?

3. *Service*. Denna uppfattas här som ett samlande begrepp för alla de prestationer som lämnas i samband med försäljningen av ett visst sortiment av varor. Vilka aspekter kan läggas på servicens utveckling? Har den totalt sett ökat eller minskat? Vilka skillnader förekommer i lämnad service mellan olika kategorier av företag?

4. *Prissättning*. Har priset fått öka eller minskat betydelse som konkurrensmedel? I vilken utsträckning förekommer prisöverenskommelser och prisledarskap respektive aktiv priskonkurrens? I vilka former bedrivs aktiv priskonkurrens?

5. *Reklam och andra säljfrämjande åtgär-*

der. I vilka former bedrivs denna konkurrens? Har detta konkurrensmedel ökat eller minskat i betydelse, och vilka skillnader uppträder mellan olika företagskategorier?

I schemats tredje del beskrivs sådana förhållanden som bildar underlag för slutsatser om *branschernas och företagens effektivitet* i olika avseenden. Beskrivningen inriktas därvid främst på följande aspekter.

1. Utvecklingen av sådana produktivetsmått som försäljning per sysselsatt och/eller per m² säljyta. Skillnader mellan olika kategorier av företag.

2. Kapacitetsutnyttjandet inom branschen och inom olika grupper av företag.

3. Utvecklingen av bruttovinster, kostnader och vinst.

4. Förekomsten av stordrifts- och smådriftsfördelar och deras utnyttjande.

Vad som särskilt bör uppmärksammas när man mäter handels effektivitet efter sådana kriterier som angivits ovan är att det i handels produktivetsförbättringar ligger betydande prestationsöverföringar på föregående och efterföljande led och att hänsyn till detta måste tas vid en slutbedömning.

C. Disposition

Delbetänkandet är uppdelat i tre avsnitt. I det inledande kapitlet, vilket bildar avsnitt I, har utredningens problemställningar presenterats och en modell för beskrivning av varuhandels utveckling angivits.

Del II upptar en sammanfattning och resultatsanalys. Kap. 2 innehåller en sammanfattande beskrivning av varuhandels utveckling vad avser struktur, beteende och effektivitet. I kap. 3 analyseras bakomliggande faktorer samt den riktning i vilken utvecklingen påverkas. Vidare ingår en analys av verkningarna i olika avseenden varefter

avslutningsvis vissa problem anges vilka aktualiseras genom utvecklingen.

Del III innehåller en mer detaljerad beskrivning av handeln och olika sektorer inom denna. Syftet med detta avsnitt är att detaljerat redovisa fakta. Den terminologi som råder inom handeln är inte särskilt entydig, vilket gör att man möter problem när man skall analysera förefintligt material. I kap. 4 som inleder det detaljbeskrivande avsnittet definieras vissa centrala begrepp, varefter faktaunderlaget och de svagheter som vidlåter detta diskuteras. I kap. 5 avgränsas detaljhandeln och partihandeln som näringsgrenar och de båda sektorernas uppbyggnad och utveckling beskrivs i stora drag.

I kap. 6 behandlas olika stordriftsformers utveckling och betydelse inom detaljhandeln.

Kapitlen 7–10 innehåller ett antal branschredogörelser. De branscher som ingår har valts så att de representerar olika sektorer inom handeln vad gäller bl. a. varornas prisklasser, köpfrekvens och köpkategori.

Kap. 7 behandlar utvecklingen inom detaljhandeln med livsmedel som kännetecknas av standardiserade varor i låga prisklasser. I kap. 8 beskrivs utvecklingen inom detaljhandeln med sällanköpsvaror.

I kap. 9 belyses konsumentvarupartihandels förhållanden med en beskrivning av utvecklingen inom partihandeln med livsmedel och med textil- och beklädnadsvaror. I kap. 10 slutligen behandlas utvecklingen inom handels med byggnadsmaterial, vilken utgör den dominerande sektorn inom partihandeln med producentvaror.

Utöver detta ingår som bilaga en jämförelse av utvecklingen inom svensk detaljhandel med förhållandena i USA, Västtyskland och England. Syftet därmed har varit att få en jämförelse vid bedömningen av koncentrationsgraden och koncentrationstendenserna.

Del II. Sammanfattning och analys

KAPITEL 2 Utvecklingen inom varuhandeln — en sammanfattning

A. Detaljhandelns förhållanden

Detaljhandeln har under senare år präglats av en intensiv omvandling, och omvandlingstendenserna förefaller långt ifrån uttömda. De förändringar som gör sig gällande bildar ett komplicerat mönster, men vissa tendenser i utvecklingen kan dock sägas vara generella. Den strukturella utvecklingen har i stort sett gått efter följande linjer, vilka ofta skär varandra.

1. Butikerna blir genomgående större.
2. Storföretagsbildningar i olika former spelar en snabbt växande roll.
3. Vertikala integrationstendenser sprider sig till allt fler sektorer inom handeln.
4. Det uppträder nya distributionsformer för vilka det gemensamma är att deras politik vad gäller sortimentsinriktning, lokalisering, pris eller service i något eller några avseenden avviker från den traditionella handelns.

Större enheter och färre

Inför en bedömning av de tendenser som gör sig gällande mot stora enheter får man beakta att detaljhandeln i hög grad präglas av »small business». År 1963 var *den egentliga detaljhandelns* försäljning, som uppgick till 23 miljarder kr., uppdelad på över 70 000 enheter eller försäljningsställen.¹

Utvecklingen mot större enheter är dock mycket påtaglig. Den följer två linjer. För det första sker den genom att de nyetableringar som görs gäller stora enheter såsom varuhus och stora allivsbutiker. Även de relativt få fackhandelsföretag som etableras utgör stora enheter. För det andra tenderar klyftan mellan redan etablerade stora och

små enheter att vidgas; stora enheter fortsätter att växa medan små butiker ofta stagnerar eller går tillbaka.

De stora enheternas expansion har haft en ojämn effekt på butiksutfallet, som genomsnittligt sett inte varit särskilt stort. Det rör sig här om ett bortfall av 12 % mellan åren 1951–1963. Det begränsade bortfallet kan förklaras bl. a. med den fortlöpande expansionen handeln visar. Volymökningen, d. v. s. omsättningsökningen mätt i fasta priser, har sedan början av 1950-talet uppgått till i genomsnitt ca 2 % per år. Inom en sektor, livsmedelshandeln, har dock omfattande butiksnedläggelser kunnat noteras. Nettominskningen har där under en dryg tioårsperiod uppgått till ca 10 000 enheter, vilket är över 30 % av totalantalet. Denna bransch skiljer sig samtidigt från andra branscher, bl. a. genom att volymtillväxten varit lägre och att övergången till stora enheter skett snabbare.

Även inom textil- och beklädnadshandeln har det förekommit butiksnedläggelser sedan slutet av 1950-talet. Det har därvid rört sig om en nettominskning av ca 2 000 enheter vilket utgör närmare 20 % av totalantalet. I andra branscher har tendensen till butiksnedläggelser i större omfattning börjat uppträda först efter mitten av 1960-talet.

Integration och samverkan

Man kan vidare konstatera att olika former av storföretagsbildningar spelar en växande

¹ Egentlig detaljhandel är ett avgränsat detaljhandelsbegrepp. Detta täcker ej apotekshandeln, handeln med vin och sprit samt handeln med bilar och drivmedel. Se närmare härom i kap. 5.

roll. Dessa kan bygga antingen på ägarmässig koncentration eller på beslutskoncentration. I det förra fallet är det i regel fråga om filialföretag och i det senare om inköpsföreningar eller frivilliga kedjor, d. v. s. ekonomisk samverkan mellan juridiskt fristående detaljister.

Bland filialföretagen bildar *varuhuskedjorna* Epa, Tempo och Domus en dominerande grupp. Dessa företag representerar i stort sett en helt ny distributionsform, som med ökad genomslagskraft trängt in på marknaden sedan början av 1950-talet. De tre företagen omfattade år 1965 totalt 290 varuhus och hade en andel av detaljhandelsmarknaden av 15 %.

Filialföretag med tio eller fler butiker går under beteckningen *mångfilialföretag*. Företag av denna kategori hade år 1965 en marknadsandel av ungefär 5 %. Också denna butikskategori har visat en hög tillväxttakt. Under 1960-talet har den varit mer än dubbelt så hög som inom detaljhandeln som helhet. Utmärkande för dessa företag är att de i allmänhet består av stora butiksenheter.

Kooperationens butiker bildar ett helintegrerat block, vars organisatoriska utveckling gör att det närmast kan betraktas som ett stort mångfilialföretag. Dessa butiker tillhör nästan helt livsmedelssektorn. Någon större relativ ökning har butiksblocket inte uppvisat men väl en omfattande strukturrationalisering; praktiskt taget hela butiksnätet omfattar stora allivsbutiker. Kooperationens butiker representerade år 1965 en marknadsandel av 15 % och varuhuskedjan Domus som även ingår i det kooperativa blocket 5 %.

Frivillig ekonomisk samverkan mellan enskilda detaljhandelsföretag kan sägas bilda en form av storföretag. Verksamheten bygger på principen att detaljisterna delegerar vissa funktioner till ett gemensamt centralt organ. I första hand är det vissa delar av företagets inköp som centraliseras, men i allt större utsträckning vidgas samarbetet även till andra funktioner såsom marknadsföring, redovisning och utbildning. Ungefär 27 % av detaljhandels försäljning kan år 1965 beräknas ha gått genom detaljister som

har etablerat gruppssamarbete. Andelen har ökat snabbt, från ca 25 % år 1963. Sektorn ökar dels genom att det kommer till nya medlemmar, men även genom att medlemmarna tillhör en mer progressiv del av handeln. Inom sällanköphandeln värvas medlemmarna i dessa grupper ofta selektivt. Därvid söker man i regel få de större och mer aktiva detaljisterna som medlemmar.

Inom livsmedelshandeln har detaljistsamverkan sedan länge haft stor utbredning. Dessa detaljisternas marknadsandel uppgick år 1965 till över 40 % och särskilt mycket större kan den knappast bli med hänsyn till den storföretagsbildning som i övrigt råder inom branschen. Under senare år har det inom blocken skett betydande organisatoriska förändringar som resulterat i större vertikal bindning och mer enhetligt uppträdande utåt. Därmed har livsmedelshandelns frivilliga kedjor fått allt större likhet med stora mångfilialföretag.

Totalt representerade de storföretagsformer som här översiktligt beskrivits en marknadsandel av över 60 % år 1965.

Inom vissa sektorer har det framlagts bedömningar av prognosutvecklingen. De tre varuhuskedjorna räknar med en marknadsandel av 20–25 % år 1970. Om de stora mångfilialföretagen realiserar sina planer blir det fråga om ett par procents ökning av denna sektors marknadsandel. Kooperationen förefaller lägga sin expansion främst på varuhusen medan man räknar med en i stort sett oförändrad andel för de separata livsmedelsbutikerna fram till år 1970.

Med hänsyn till den expansion dessa företagsformer visat sedan år 1965 och i beaktande av rådande stordriftsfördelar förefaller de framlagda prognoserna rimliga. Utvecklingen av den frivilliga samverkan mellan fristående detaljister är svårare att överblicka, men även här är det sannolikt att det kommer att ske en relativ tillväxt. Resultaten av detta måste bli att den ointegrerade sektorn minskar ytterligare.

Den integrations- och koncentrationsgrad som svensk detaljhandel uppvisar kan i och för sig betraktas som hög. När man jämför förhållandena med utvecklingen i andra

länder såsom USA, Västtyskland och England finner man att detta inte är något specifikt för vårt land. Som av bilaga 2:1 framgår har man sannolikt en ännu högre koncentrationsgrad i USA och en minst lika hög i Västtyskland och England.

Vertikala integrationstendenser

Vid horisontell integration och samverkan av större omfattning uppstår mer eller mindre automatiskt vertikala effekter. Inom livsmedelshandeln är de vertikala bindingarna bakåt såväl omfattande som långt gående. Ungefär 85 % av livsmedelsdetaljhandeln försäljning går genom företag som är vertikalt integrerade med ett partihandelsföretag eller centrallager. Ett annat drag i utvecklingen är att de integrerade partihandelsenheter tenderar att överta allt större del av respektive detaljistsektors varuförsörjning. Inom de tre stora blocken, kooperationen, ICA och ASK, förses detaljhandelsledet till inemot 50 % med varor från det egna mellanledet eller, som fallet är inom ASK-blocket, från den grossist med vilken kedjesamarbete etablerats.

I viss utsträckning omfattar den vertikala integrationen ett ytterligare led. Inom kooperationen är detta särskilt framträdande. Ungefär 40 % av det egna detaljhandelsledets försäljning avser varor som tillverkats inom blocket. Inom ICA-sektorn uppgår försäljningen av varor från egna industrier till ungefär 5 %, och ytterligare 5 % härrör från varor som importerats i egen regi. Även vissa grossister inom ASK-sektorn har egna förädlingsindustrier, och inom blocket har man viss import centralt.

Inom sällanköpshandeln har de vertikala effekterna av grupsamverkan inte varit lika påfallande som inom livsmedelshandeln. Men även här märker man en mycket klar tendens till att de centrala inköpen ökar. År 1965 uppgick dessa till i genomsnitt 15 % av de samverkande detaljisternas försäljning. Inom sällanköpshandeln sker den vertikala integrationen främst genom att det mellan fabrikant eller grossist och detaljist skjuts in ett mellanled med begränsad funk-

tion. Dessa inköpsföreningar fullgör sällan en full grossistfunktion.

Gemensamt för de former av vertikal integration som behandlats ovan är att initiativet utgått från detaljhandelsledet eller som fallet är inom kooperationen, från konsumentledet. När de vertikala distributionsystemen byggts upp är det emellertid från mellanledet som styrningen av detaljhandeln sker.

Inom detaljhandeln möter man också en form av vertikal integration, där fabrikanterna står som initiativtagare. Öppet redovisade fabrikantkedjor har en inte oväsentlig betydelse inom t. ex. färghandeln, där två kedjor har 10 % av marknaden eller inom skohandeln, där en kedja har en marknadsandel av 20 %. Inom radio- och TV-handeln finns det också ett par mindre fabrikantkedjor. Man möter vidare integrationsformer som bygger på olika grad av ägande och där företagen mot allmänheten framstår som självständiga. I vissa fall kan fabrikanterna ta över såväl ägarskap som ledning, i andra fall går fabrikanterna in och finansierar nyetableringar och utbyggnader och gör därvid förbehåll om insyn och medbestämmande vad gäller sortimentsammansättning och detaljistens egna uttag ur rörelsen. Fabrikanternas åtgärder kan vara ett sätt att skydda redan lämnade stora krediter, men i de flesta fall torde deras ingripanden få ses som ett sätt att binda till sig säkra återförsäljare för att därmed trygga egen försäljning.

Denna företeelse står givetvis främst att finna inom sektorer där det finns fabrikanter eller andra leverantörer som har en stark position på marknaden och där det råder en relativt god överensstämmelse mellan leverantörens och detaljistens sortiment. Det är naturligtvis svårt att få ett mått på omfattningen av detta vertikala inflytande. Men av intervjuer med representanter för olika branschföreningar och större leverantörer har framgått, att tendensen ökat under senare år, och att den vunnit mycket stor spridning inom de branscher där det över huvudtaget finns förutsättningar för en vertikal integration av denna typ.

Nya distributionsformer

En ytterligare generell linje i utvecklingen som i många fall sammanfaller med de övriga är tillkomsten av nya distributionsformer och nya företag som bygger på andra kombinationer av pris och prestation än vad den traditionella fackhandeln uppvisar. Den gemensamma egenskapen hos dessa företag är ett brett sortiment, som sträcker sig över flera branscher, begränsat urval och ofta låga priser.

Bland dessa företag kan följande kategorier särskiljas:

Livsmedelshandelns allivsbutiker har successivt ersatt de små specialbutikerna för specier, för bröd och mjölk, och för kött och charkuterier. Butikerna saluför som framgår av namnet ett brett och komplett livsmedelssortiment. De större enheterna har därutöver ett tämligen stort sortiment av dagligvaror från andra branscher, såsom pappersvaror, rengöringsmedel, hygienpreparat, strumpor, tidningar, tobak och vissa husgeråd. Denna del av sortimentet är begränsad till ofta efterfrågade artiklar. De större enheterna är främst lokaliserade till tätorternas centrala delar eller till nya stora bostadsområden. Fullt genomförd självbetjäning tillämpas i regel.

Varuhuskedjorna har tyngdpunkten i sortimentet lagd på dagligvaror i vid bemärkelse. Inom dessa varuområden koncentreras intresset på de mest högfrekventa produktvarianterna.

Under senare år har kedjevaruhuset expanderat starkt inom livsmedelssektorn och inrymt stora livsmedelsavdelningar. Inom dessa avdelningar tillämpas inte sortimentsbegränsning. Kedjevaruhuset har expanderat under lågprisprofil. Genom att koncentrera sortimentet till högfrekventa standardvaror har det varit möjligt att hålla lägre priser än respektive fackhandelsbransch som i regel tillämpat generella påslag. Fackhandeln har emellertid ändrat sin priskalkylering för att möta konkurrensen och börjat tillämpa lägre kalkyler för standardvaror än för specialvaror. En viss lågprisprofil torde dock alltså kvarstå för varuhuskedjorna genom

sortimentets inriktning. Lokaliseringen är utpräglat tätortsorienterad med tonvikt på centrala shoppinglägen inom dessa. Utvecklingen går mot självbetjäning.

Rabattvaruhus och stormarknader har i princip samma sortimentsinriktning som kedjevaruhuset, brett och grunt sortiment av icke-livsmedel och fullt utbyggda livsmedelsavdelningar. Lokalerne är relativt enkla och självbetjäningen är konsekvent genomförd. Lokalisering i anslutning till städernas stora infartsleder är vidare ett kännetecken. Lågprisvaruhus för möbler, hemutrustning och hushållskapitalvaror har etablerats och flera är under byggnad. Även här är det fråga om externa lägen och omfattande självbetjäning, men sortimentet kan genom enheternas storlek hållas stort, även om man i allmänhet söker inrikta sortimentet på produktvarianter med hög efterfrågan. Inom handeln med möbler, gardiner och sängutrustning har distributionsformen redan stor betydelse, och tar man hänsyn till de stora enheter som är under etablering, kan denna distributionsform väntas komma att dominera distributionen av möbler. För hem- och hushållskapitalvaror förefaller denna typ av varuhus också att få en växande betydelse.

Postorderhandeln är även en sortimentsbred distributionsform, ofta med inriktning på standardvaror i låg- och mellanprisklassen. Sortimentet omfattar till stor del textil- och beklädnadsvaror, hushållsvaror, hemapparater och leksaker. Postorderhandeln har uppvisat en viss relativ ökning under senare år och dess andel av detaljhandelsmarknaden kan beräknas ligga vid 2 %.

Kioskhandeln har successivt vidgat sitt sortiment och saluför förutom tidskrifter, tobak, frukt och konfektyr även ett växande urval dagligvaror. Lokaliseringen till trafikknutar har utökats med lägen inom större bostadsområden. Kioskhandeln kan beräknas ha 5–6 % av detaljhandelns försäljning. Distributionsformen kan bedömas ha goda expansionsmöjligheter, bl. a. genom rollen som komplement till stora allivsbutiker, vars närhetsservice alltmer försämras.

De ovan nämnda kategorierna represen-

terade ungefär två tredjedelar av detaljhandels försäljning år 1965. Eftersom det i stort sett är fråga om nya företag som under en femtonårsperiod kommit in på marknaden, är det givet att den traditionella handeln berörts av denna utveckling. Livsmedelsbranschen har som framgått helt ändrat karaktär vilket delvis skett genom att företag lagts ned men främst genom att anpassningar gjorts inom de tidigare företagens ram. Fackhandeln, varmed avses specialvaruhandeln för sällanköpsvaror, har under senare år berörts i allt större utsträckning och anpassningar har också här genomförts. En utveckling mot större enheter är märkbar. Genom integration bildas stora företag vilka spelar en alltmer framträdande roll. Kraven på tätortlokalisering i anknypning till butiker med komplementära sortiment gör sig samtidigt alltmer gällande. Som framgått drabbas viss del av fackhandeln av stagnation, och butiksnedläggelser börjar förekomma i större utsträckning än tidigare.

Vad gäller sortimentet finner man vissa långsiktiga förändringar där olika linjer kan särskiljas.

Vissa företag begränsar bredden på fackhandels Sortimentet och vidgar djupet. Detta kombineras med utvidgad personlig service som gäller dels vid inköpen, dels vid underhåll och reparation.

En annan linje följer de företag som utökar sortimentet med varor från närliggande branscher. Det är vanligt förekommande på marknader som saknar underlag för en mer specialiserad handel och på marknader med en vikande efterfrågan.

En mer aktiv sortimentsutveckling visar de företag som inom ramen för ett rikt urval söker nya sortimentskombinationer. Som exempel kan nämnas barnbutiker som saluför barnkläder, leksaker och annan utrustning för barn och fritidsaffärer, vars sortiment omfattar hobbyartiklar, sportredskap och fritidskläder, vidare butiker för hem och bosättning.

En ytterst väsentlig anpassning som fackhandeln vidtagit i syfte att möta konkurrensen från massdistributionskanalerna har varit ändringarna i priskalkyleringsförfarandet.

Genom att tillämpa lägre pålägg på standardvarorna i sortimentet än på mer specialinriktade produkter i sortimentet har prisnivåskillnaderna mellan fackhandeln och dess konkurrenter minskat. Därmed har prisställningen även blivit mer kostnadsanpassad.

Olika konkurrensmedel betydelse

Av översikten över den strukturella utvecklingen ovan har framgått att ändrad företagspolicy vad gäller avvägningen mellan olika konkurrensmedel spelat en framträdande roll. I föreliggande avsnitt skall sammanfattningsvis belysas vilka generella drag som kan spåras i konkurrensmedlens användning.

Ett stort urval i någon form är närmast en förutsättning för att kunna bedriva detaljhandel. Det kan knappast längre ses som ett konkurrensmedel. Men även inom ramen för ett rikt sortiment finner man vissa skillnader i sortimentsinriktningen mellan olika företagskategorier. Det gäller främst inriktningen på differentierade produkter. Hos stora detaljhandelsföretag märker man en tendens att vilja skapa egna produkter. Inom dammodesektorn sker det genom lönsömnad av modeller som företagets egna designers komponerar. Samma principer följer det stora möbelföretaget Ikea vid sortimentsuppbyggnaden; egna arkitekter handhar produktutvecklingen medan produktionen av produkterna i fråga köps utifrån. Ett liknande mål har de stora varuhusens inköpare på sina resor runt på världsmarknaden, nämligen att få in nya och bättre produkter i sortimentet till ett så fördelaktigt pris som möjligt. Små detaljhandelsföretag har givetvis inte möjlighet att bedriva samma aktiva sortimentspolitik.

I valet mellan urval och närhet synes kravet på urval alltmer ha kommit att väga över. I stället för närhetskonnkurrens har det uppstått *konkurrens med sådana butikslägen som är lätta att nå för många köpare* och som erbjuder ett rikt urval. Det innebär att sällanköpshandeln i allt större utsträckning lokaliseras till de växande tätorterna och att den där förläggs inom centrala köp-

centra. En motsatt tendens finns även som framgått företrädd; lokalisering utanför stora tätorters köpcentra. Detta förutsätter emellertid mycket stora enheter som var för sig kan erbjuda ett rikt urval. För bilburna kunder innebär detta ofta lättillgänglighet, eftersom dessa detaljhandelsformer har stora parkeringsutrymmen.

Även inom livsmedelshandeln, där närhetsfaktorn varit det måhända viktigaste konkurrensmedlet, har denna kommit att stå tillbaka inför kraven på stora enheter och ett rikt urval.

Med de ändrade förutsättningar som kommit att gälla för »bra butikslägen» har en fortlöpande anpassning i detta avseende utvecklats till ett verksamt långsiktigt konkurrensmedel som främst är förbehållet stora företag.

Service som konkurrensmedel har vad gäller de personella insatserna tenderat att som helhet minska. Detta har varit särskilt framträdande inom vissa sektorer, såsom inom livsmedelshandeln där självbetjäning i princip är genomförd. Även de privata varuhuskedjorna går i snabb takt över till självbetjäning. Stora företag inom fackhandeln visar även starka inslag av självval. I samtliga avseenden där den personliga servicen begränsas ökar insatserna i andra avseenden. Försäljningsytorna vidgas, varuexponeringen blir mer överskådlig och attraktiv och inslagen av färdigpaketerade varor med skriftlig varuinformation tilltar.

Beträffande krediter, hemsändning, bytesrätt och öppethållande tillämpas i allmänhet enhetliga bestämmelser. Vissa förändringar över tiden har emellertid inträffat, såsom förlängning av öppethållandetiderna och ökad särdebitering av krediter och hemsändning.

Behandlingen av *priset* som konkurrensmedel begränsas i föreliggande avsnitt till en sammanfattning av utvecklingen av prissättningsprinciperna och skillnaderna därvidlag mellan olika kategorier, medan en analys av priskonkurrensen ur dynamisk synvinkel samt effekterna därav behandlas i nästa kapitel.

Inom de mer dagligvarubetonade bran-

scherna föreligger ett betydande centraliserat inflytande över prissättningen genom den utbredning de horisontella cirkapriserna har och den relativt höga följsamhet som råder. Detta gäller framför allt inom livsmedelshandeln men även inom färghandeln, parfymhandeln, kioskhandeln och tobakshandeln. Inom livsmedelshandeln kan ungefär två tredjedelar av de varor som säljs beräknas vara centralt prissatta. Det centraliserade inflytandet härrör dels från den enskilda och kooperativa sektorns cirkapris-system, dels från de stora mångfilialföretagens och varuhusens centralt genomförda prissättning. På lokala marknader där det saknas stora integrerade företag kan prissättningen sägas ske på en duopolmarknad. Genom den spridning storföretagen fått har emellertid inflytandet i prissättningshänseende i ökad utsträckning kommit att fördelas på flera parter än tidigare.

Inom livsmedelshandeln har prisnivåerna studerats under en följd av år. Det har därvid framgått att prisnivåskillnaderna mellan olika lokala marknader varit större än pris-skillnaderna mellan olika företagskategorier inom en och samma marknad. Vad som också kunnat beläggas är att prisskillnader i allmänhet inte förlegat mellan stora och små butiker och att det följaktligen inte varit ett lägre pris hos de stora företagen som lockat över efterfrågan. De stora företagen har därvid valt ett prisläge som möjliggjort för dem att göra vinster men som samtidigt långsamt kvävt mindre företag. Frammot mitten av 1960-talet har något större prisnivåskillnader dock börjat uppträda. Dels har varuhusen och mångfilialföretagen på vissa lokala marknader underskridit normalprisinivån i något större utsträckning än tidigare, dels har stora lågpriskanaler – stormarknader och rabattvaruhus – tillkommit. Prissättningen förefaller således gå mot en större differentiering än tidigare. Direkta priskrig med prisnivån som insats har varit sällsynta. I något flera fall har priskrig utbrutit vad gäller enstaka tunga produkter i sortimentet.

En viss fortlöpande priskonkurrens förekommer också mellan olika block och grup-

per genom att vissa varor prissätts lågt. Dessa särprissatta produkter marknadsförs sedan aktivt genom s. k. veckoannonsering och varuexponering i butikerna. Denna form av priskonkurrens förefaller dock ha rätt liten betydelse för den allmänna prisnivån sett som ögonblicksbild.

Inom handeln med sällanköpsvaror har det centraliserade inflytande som förelegat över prissättningen genom vertikalt utfärdade rekommenderade priser avtagit. Inom handeln med hushålls- och hemkapitalvaror sker det en viss priskonkurrens genom att personliga rabatter lämnas. Företag med en lågprisnivå har i stort sett haft liten betydelse inom detta varuområde, men de under senare år etablerade rabattvaruhusen leder till mer differentierade priser även inom denna sektor.

Inom handeln med shoppingvaror, främst textil- och beklädnadsvaror, har det sedan länge funnits företag med olika prisnivåer på marknaden, men tendensen har ytterligare markerats under senare år. Inom denna sektor uppnås förstärkta prisnivåskillnader genom att sortimentets kvalitetsnivå samtidigt differentieras. Flera av mångfilialföretagen konkurrerar med en lågprisprofil baserad på en kombination av lägre handelsmarginaler och lägre kvalitetsklasser. Samma linje har varuhuskedjorna följt.

När det gäller *reklam och andra säljfrämjande åtgärder* kan helt allmänt sägas att detta konkurrensmedel fått ökad betydelse. Det sammanhänger dels med att företagen blivit större, dels med att differentieringen mellan olika företagskategorier ökat. Inom livsmedelshandeln har reklamvolymen ökat mycket kraftigt genom den s. k. veckoannonsering som de olika blocken och samtliga större filialföretag bedriver.

Effektivitetsaspekter

De strukturella förändringarna och ändringarna i konkurrensmedlens användning, framför allt tendenserna till minskad personlig betjäning, har resulterat i betydligt *ökad arbetskraftsproduktivitet*; mellan åren 1950 och 1963 kan ökningen beräknas ha uppgått

till ca 50 % (mätt i uppnådd försäljning i fasta priser per sysselsatt).

Det har framgått av de branschstudier som genomförts att det föreligger en mycket klar korrelation mellan butiksstorlek och arbetskraftsproduktivitet. Man finner inte sällan dubbelt så hög försäljning per sysselsatt i mycket stora butiksenheter jämfört med små äldre butiker. Även ytproduktiviteten, d. v. s. försäljningen per ytenhet i butik, tenderar att öka med butiksstorleken. Tendensen är dock inte lika markerad som beträffande arbetskraften.

När man bedömer produktivetsförbättringarna bör man ta hänsyn till att det under den aktuella tiden skett prestationsöverföringar såväl på leverantörer som på konsumenter. Sålunda har varorna i allt större utsträckning blivit fabrikantförpackade medan konsumenterna tagit över en del av betjäningarbetet. Genom längre avstånd till butikerna har konsumenternas arbetsinsats även ökat.

Produktiviteten inom detaljhandeln hänger mycket nära samman med hur väl man lyckas utnyttja *kapaciteten*, vilket till stor del beror på hur jämn kundtillströmningen är. Eftersom snedbelastningen i detaljhandeln är synnerligen framträdande är kapacitetsutnyttjandet genomsnittligt lågt. Den ojämna efterfrågan gäller dels mellan olika timmar på dagen, dels mellan olika veckodagar. Man finner också variationer i efterfrågan som sammanhänger med löneutbetalningar och med säsongvariationer i olika produkters efterfrågan. Stora detaljhandelsenheter har i allmänhet bättre förutsättningar att anpassa kapaciteten efter den fluktuerande efterfrågan, framför allt genom att utnyttja deltidssysselsatta.

Inom detaljhandeln föreligger vidare en betydande överkapacitet som sammanhänger med den omfördelning av efterfrågan som sker mellan detaljhandelsföretag med olika lokalisering och storlek. I de befolkningsexpansiva tätorterna etableras nya stora enheter. Dessa dimensioneras för framtida förhållanden, varvid man dels räknar med ökat befolkningsunderlag, dels med ett bortfall av vissa existerande små butiker. De detalj-

handelsföretag som finns i avfolkningsområden eller på andra platser med »fel» läge möter en vikande efterfrågan, vilket också leder till ökad utnyttjad kapacitet. I vardera ändan på strukturomvandlingskedjan finns följaktligen utnyttjad kapacitet. I någon mån sker det en fortlöpande anpassning av denna typ, men det förefaller som om detaljhandeln skulle vara inne i ett särskilt intensivt strukturomvandlingsskede som gör att överkapaciteten är större än vad som kan väntas bli fallet när omvandlingsprocessen kulminerat.

De inblickar som erhållits i detaljhandels *kostnads- och lönsamhetsförhållanden* har av olika skäl blivit fragmentariska. Det samlade materialet ger dock underlag för vissa antaganden om hur förhållandena utvecklats och på vilken nivå handeln står i dessa avseenden i början eller kring mitten av 1960-talet.

Det förefaller vara en genomgående tendens att de relativa kostnaderna i detaljhandeln ökat (d. v. s. kostnaderna i relation till omsättningen). Ökningstakten har varit något olika i olika branscher. Livsmedelshandeln uppvisar mycket små kostnadsökningar sedan mitten av 1950-talet. För övriga branscher föreligger ofullständigt tidsseriematerial. Ökningen i de relativa kostnaderna förefaller ha legat kring ett par procentenheter för *fristående fackhandelsföretag*. Det är framför allt lönekostnaderna som visat en tendens att öka. Vissa tendenser finns också till ökade hyres- och kapitalkostnader, vilket torde härröra från nyetablerade butiker.

Kostnadsökningarna har till viss del kunnat kompenseras genom ökade intäkter, d. v. s. genom ökad bruttovinst. Full kompensation har i regel inte uppnåtts utan en viss minskning av vinsten förefaller ha skett framförallt under 60-talet, vilket utvecklingen inom mångfilialföretagen vittnar om. Ett fullt jämförbart material över fristående butikers förhållanden vid olika tidpunkter saknas.

Den relativa vinsten (i relation till omsättningen) visar ett klart samband med storleken på verksamheterna. Mycket små buti-

ker uppvisar inte sällan negativ vinst om man sätter ett marknadspris på ägarens arbetsinsatser. De butiker som ligger i de största omsättningsklasserna har enligt det material som finns tillgängligt och som främst avser början av 1960-talet visat en genomsnittlig nettovinst av mellan 4 % och 8 % av försäljningen. Volymkänsligheten har visat sig något olika i olika branscher. Livsmedelshandeln är påtagligt volymkänslig i den bemärkelsen att det krävs stora enheter för att man skall uppnå vinster kring 4 % av försäljningen. I beklädnadshandeln däremot kommer företagen snabbt upp till denna vinstnivå. En vinst på 4 %–8 % av omsättningen visar sig för de stora butikskategorierna kunna ge en avkastning på eget kapital på 40 %–70 %.¹

Varuhusedjorna och mångfilialbutikerna har i allmänhet visat en avtagande vinst under 1960-talet. Hos mångfilialbutikerna ligger nettovinsten på en nivå som sällan överskrider större enbutiks företags. De privata varuhusens vinst ligger dock på en högre nivå än vad butikskedjorna i allmänhet kommer upp till.

Utöver dessa vinster har mångfilialföretagen och de privata varuhusedjorna kunnat plöja ned vinstmedel, på vilka beskattningen uppskjutits, främst genom avskrivningar och resultatutjämning mellan etablerade enheter och sådana under uppbyggnad. När man skall bedöma vinstens storlek hos butikskedjorna får man vidare beakta att dessa ofta är familjeföretag och att viss del av vinsten därmed kan tas ut genom löner och arvoden. Mot denna bakgrund kan butikskedjornas faktiska vinst förmodas ligga en bit över stora enbutiks företags. Sannolikheten talar därmed för att även denna sektor av detaljhandeln har en god lönsamhet, förmodligen t. o. m. en något bättre än enbutiks företagens.

Rådande stordriftsfördelar och deras utnyttjande

De former av stordrift som kan särskiljas inom detaljhandeln är

¹ Eget kapital = nominellt eget kapital jämte halva lagervärdesreserven.

- a) stora butiker jämfört med små
- b) flerbutiksföretag jämfört med enbutiksföretag
- c) flera ägarmässigt fristående butiker i ekonomisk samverkan.

Här skall i korthet belysas vilka olika typer av stordriftsfördelar som gör sig gällande för respektive stordriftsform. Dessa frågor behandlas mer utförligt i kap. 6 och 7.

Inom detaljhandeln är det framför allt följande stordriftsfördelar som gör sig gällande:

- 1) inköpsfördelar – lägre pris men även andra fördelar som sammanhänger med stora köp
- 2) kostnadsfördelar, varmed avses fallande styckkostnader vid ökad hanteringsvolym
- 3) fördelar vad gäller informationstillgång och möjligheter till offensiv anpassning
- 4) fördelar vad gäller riskutjämning och finansiering.

Samtliga tre stordriftsformer uppnår betydande *inköpsfördelar*. Storleken på inköpspridfördelarna kommer till uttryck i leverantörernas kvantitetsrabatter och årsbonuskalor. Storleken på prisdifferenserna varierar mellan olika branscher och varugrupper. De flesta differentieringsskalor gäller upp till mellan 3 och 8 %. Utöver detta kan stora företag erhålla ytterligare fördelar genom förhandlingar. Fördelarna kan gälla extra prisfördelar men också fördelar i annan form, såsom prismärkning, särskild paketering och speciella leveransvillkor i övrigt. De inköpspridfördelar som detaljister i samverkan uppnår ligger i storleksordningen 3–10 %. Här bör dock beaktas att dessa fördelar uppnås endast för vissa delar av sortimentet.

Beräkningar som avser livsmedelshandeln har visat att *kostnadsfördelarna* vid ökad butiksstorlek är betydande. Som exempel kan nämnas kostnadsjämförelser gjorda inom kooperationen avseende förhållandena år 1965 vilka visar att när butiksstorleken ökar från 500 000 kr. till över 2 milj. kr. faller de relativa kostnaderna med 4 procentenheter. Inom övriga branscher har det

inte varit möjligt att precisera storleken på uppnådda kostnadsfördelar, men det står klart att tendensen med påtagligt fallande styckekostnader också där gör sig gällande.

För mångfilialföretag och företag i frivillig samverkan torde kostnadsfördelarna vara mindre framträdande, medan fördelarna av bättre »know how» och möjligheter till riskutjämning och bättre kapitaltillgång är mer framträdande. I en dynamisk utvecklingsperiod som den handeln genomgår ökar betydelsen av fortlöpande information om utvecklingen och uppgjorda handlingsprogram som beaktar förändringarna. Dylika aktiviteter kräver resurser av sådan storlek att de kan skapas endast inom mycket stora företag eller genom långt driven samverkan mellan fristående detaljister.

I en situation där omfattande strukturella förändringar sker och där etablering av nya butiksenheter är ett effektivt konkurrensmedel, blir tillgången på kapital av avgörande betydelse. Här har storföretagen och de stora blocken inom livsmedelshandeln vissa påtagliga fördelar. Dessa stora enheter erbjuder ett bättre kreditvärde genom de interna riskutjämningsföreligger. De företag som expanderar fortlöpande har dessutom, såsom redan framhållits, möjligheter att behålla kapital och på så sätt komma upp på en hög självfinansieringsnivå. De expansiva företagen är ofta de som redan är stora. De möjligheter som föreligger för dessa företag att plöja ned vinstmedel på vilka beskattningen uppskjutits torde ha åstadkommit en snabbare strukturutveckling än vad som annars skulle varit fallet.

B. Partihandelns förhållanden

Utvecklingen inom partihandeln följer samma tendenser som i detaljhandeln. I vissa fall förefaller förändringarna vara mer långtgående såsom beträffande omsättningsutveckling, arbetskraftsproduktivitet och strukturrationalisering.

Partihandelns samlade försäljning, som år 1963 uppgick till ca 55 miljarder kr., hade

ökat i fasta priser med ungefär 80 % sedan år 1950, vilket ger en genomsnittsökning per år av ca 6 %. Under samma tid har antalet sysselsatta minskat från 116 000 till ungefär 113 000. En *ökning i arbetskraftsproduktiviteten* i storleksordningen 70 % synes därmed ha skett enligt här anförda siffror. I sammanhanget bör understrykas att man ingenting vet om hur stor del av partihandelns omsättningsökning som tillkommer företaget med enbart förmedlingsfunktion, vilken kräver relativt liten arbetskraftsåtgång.

En klassificering av partihandeln efter olika ägarförhållanden visar att fristående grossister dominerar med närmare hälften av omsättningen och nära två tredjedelar av antalet verksamhetsställen. Handelsagenterna utgör nästa stora grupp med en femtedel av omsättningen och samma andel av antalet verksamhetsställen. Partihandelsenheter med anknytning till producentföretag i form av försäljningskontor samt särskilda försäljningsföretag och -bolag har genomsnittligt ganska liten betydelse, 16 % av omsättningen, medan verksamhetsformen inom vissa sektorer hör till de största grupperna, t. ex. inom handeln med bränsle och drivmedel, inom bilhandeln och handeln med läkemedel. Vidare framgår att samverkan mellan detaljister, mellan grossister eller mellan producenter i gemensamt ägda partihandelsföretag har liten betydelse inom partihandeln som helhet. Sammanlagt omhänderhar sådana företag omkring 15 % av totala partihandelsförsäljningen.

Några möjligheter att utläsa förändringar i ägarförhållandena i ovan nämnda avseenden har ej förelegat. Det har dock från flera håll inom partihandeln framförts uppfattningen att den fristående grosshandeln, särskilt inom vissa branscher, mött ökad konkurrens från föregående och efterföljande led. Som exempel kan anföras att de stora detaljistföretagen har öppnat egna inköpskontor och nederlag och att producentföretagen genom försäljningsbolag och direktförsäljning pressat det fristående mellanledet.

Man finner vidare att den strukturella utvecklingen även inom partihandeln går

mot *färre och större enheter*; antalet verksamhetsställen har mellan åren 1951 och 1963 minskat med ungefär 20 %. Utöver detta har det skett en betydande ökning i ägarkoncentrationen genom att flera enheter ställts under gemensam ledning, främst genom fusioner och företagsuppköp. Följden har blivit att man inom partihandeln ofta möter branscher eller sektorer som domineras av få stora koncerner eller block.

Prisöverenskommelser eller ömsesidigt prisberoende är vidare karakteristiskt för förhållandena. Detta gäller framför allt inom handeln med standardiserade produkter, t. ex. byggnadsmaterial. Inom handeln med livsmedel, vilken dominerar konsumentvarupartihandeln, har de ursprungliga kolonialvarugrossisterna (sortimentsgrossisterna) expanderat på den specialiserade handelns bekostnad. Kolonialvarugrossisterna är i stor utsträckning integrerade med detaljhandeledet, och inom de block som sålunda bildats har partihandeledet i avgörande utsträckning tagit över styrningen av detaljhandelns utveckling.

När det gäller partihandelns *bruttovinster, kostnader och lönsamhet* finns ytterst litet material, och de uppgifter som kunnat räknas fram avser enbart kolonialvarugrosshandeln. Inom denna förefaller bruttovinsten att ha minskat under 1960-talet jämfört med 1950-talet, men en viss ökning håller på att ske eller väntas ske som en följd av en språngvis genomförd rationalisering.

Några större förändringar i kostnader och vinst har inte heller kunnat konstateras under senare år. Lönsamheten (redovisad vinst/nominellt eget kapital) är inom denna sektor låg, 5–6 %, särskilt om man jämför med detaljhandelns förhållanden. Lönsamheten kan dock i realiteten vara betydligt bättre än vad den redovisade vinsten antyder, eftersom partihandeln har stora anläggningstillgångar, där vinster kan plöjas ned. Vad man kan konstatera är, att företagen arbetar med låg redovisad vinst och att det samtidigt sker omfattande investeringar i nya lagercentraler, i teknisk utrustning och i förbättrade rutiner. De rationaliseringar som skett inom denna sektor av partihan-

deln har lett till oförändrade relativa kostnader, samtidigt som prestationerna mot detaljhandeln överlag ökat. De kostnadsbortfall som förärllets av den ökade vertikala integrationen torde i hög grad ha bidragit till den gynsamma utredningen därvidlag.

KAPITEL 3 Analys av varuhandelns förändringar

A. Bakomliggande faktorer

I sammanfattningen ovan har framgått hur företagens beteende på marknaden resulterat i omfattande strukturella förändringar. Enligt gängse ekonomisk teori är den strukturen på marknaden i ett givet ögonblick som tillsammans med de grundläggande förutsättningarna, »miljön», anger ramen för företagets handlande. Man kan för handeldens del konstatera att förutsättningarna i en rad avseenden ändrats under senare år, antingen språngvis eller successivt. Miljöfaktorerna har därmed inte enbart fungerat som restriktioner utan samtidigt utgjort direkta orsaker till förändringarna.

I föreliggande avsnitt skall de grundläggande förutsättningarna närmare analyseras i syfte att belysa i vilka avseenden förändringar inträffat och hur dessa förändringar påverkat och påverkar handelns utveckling. I detta sammanhang skall också diskuteras hur uttömda de olika orsaksfaktorerna är. Därigenom får man ett visst underlag för bedömning av takten i den framtida utvecklingen.

De förhållanden, vars förändringar påverkat utvecklingen, kan grupperas enligt följande.¹

a. *Institutionella förhållanden*, till vilka hänförs gällande lagstiftning såsom lagstiftningen mot konkurrensbegränsningar och skattelagstiftningen, och gällande bestämmelser för försäljning av vissa varor samt den kommunala planeringen.

b. *Varuförhållanden*, varmed avses varornas egenskaper och sammansättning, vilka påverkar distributionen. Den ökade förpackningsgraden utgör ett exempel på inträffade

förändringar, förbättrad konserveringsteknik ett annat. Uppkomsten av stora välkända märkesvaror kan även räknas till denna kategori av förklaringsvariabler.

c. *Kostnadsförhållanden*, till vilka hänförs problematiken med stigande relativa kostnader för produktionsfaktorerna och vidare rådande skalekonomi.

d. *Marknadsförhållanden*, med vilka avses efterfrågeförhållandena. Förändringarna kan dels avse den totala efterfrågan, dels ändringarna i efterfrågans lokalisering. För detaljhandelns del tar sig dessa förändringar uttryck i ändrade köpvanor hos konsumenterna.

Institutionella förhållanden

Det är en allmän mening att 1953 års lag om motverkande av vissa fall av konkurrensbegränsning (KBL) haft en genomgripande inverkan på handelns utveckling. Genom lagens förbud mot fasta bruttopriser har möjligheter skapats för företag som så önskar att i full skala utnyttja priset som konkurrensmedel. Denna möjlighet har underlättat varuhuskedjornas och andra massdistributionskanalers expansion och kan sägas ha utgjort en grundläggande förutsättning för uppkomsten av renodlade lågpriskanaler. I detta sammanhang bör understrykas betydelsen av de möjligheter som lagen gett de konkurrensvärdande myndigheterna

¹ Se Nyberg, G., Framtida distributionsvägar för möbler, Göteborg 1966, s. 21 ff där en modell för distributionsapparatens förändringar skisseras. Grupperingen av bakomliggande faktorer har lånat vissa drag av denna modell.

att genom förhandlingar ingripa mot sådan leveransvägran som syftar till att förhindra priskonkurrens.

Den gällande *skattelagstiftningen* kan sägas favorisera större företag i fortlöpande expansion. Lagens möjligheter till relativt generösa lagernedskrivningar och avskrivningar i förhållande till den ekonomiska livslängden gör att dessa kan finansiera nya investeringar med kvarhållna vinstmedel, på vilka beskattningen uppskjutits. Under en tid av kapitalknapphet blir denna möjlighet av stor betydelse. Inom handeln har detta medverkat till att den expansion som sker främst kanaliseras till de större företagen.

Sedan början av 1950-talet har livsmedelshandeln radikalt ändrat karaktär. Under loppet av en 15-årsperiod har utvecklingen gått från specialaffärer, såsom mjölk- och brödaaffärer, speceriaffärer och kött- och charkuteriaffärer, mot stora kompletta s. k. allivsbutiker. Det går att peka på flera faktorer som påverkat utvecklingen i denna riktning, men av grundläggande betydelse har den *ändring av normerna för försäljning av livsmedel* varit som genomfördes i början av 1950-talet och som gjorde det möjligt att sammanföra livsmedel av olika slag och andra dagligvaror inom en och samma butiklokal.

Den *lag om förlängt öppethållande* som trädde i kraft år 1967 erbjuder handeln förutsättningar att konkurrera med öppethållande. Effekten av denna förändring har ännu inte gjort sig gällande i full utsträckning. Det råder något olika meningar om vilka verkningarna kommer att bli. Det är framför allt två frågor som därvid är av central betydelse: hur kommer ett förlängt öppethållande att inverka på kapacitetsutnyttjandet och hur påverkas olika företagskategoriers konkurrensförutsättningar. Eftersom handelns utveckling går mot allt större och mer kapitalkrävande enheter, borde ett förlängt öppethållande i längden leda till ett högre kapacitetsutnyttjande och därmed till minskade krav på distributionsapparatens utbyggnad. Det är vidare troligt att det främst är de nya, stora enheterna, de som bygger sin verksamhet på begränsad per-

sonlig service, som främst kommer att kunna dra fördel av förändringarna.

Det är en klar tendens att butiksnätet i allt större utsträckning detaljplaneras som ett led i *den kommunala bebyggelseplaneringen*. Vissa effekter av denna planering har redan gjort sig gällande, vilka är av klart konkurrensbegränsande natur och påverkar strukturen i viss bestämd riktning. Hela denna fråga framstår som än mer betydelsefull när man beaktar de perspektiv på en total styrning av utvecklingen som här öppnar sig.¹ Frågan är under utredning och i detta sammanhang skall diskussionen begränsas till två aspekter: fördelningen av inplanerade butikslägen och hinder för etablering av nya distributionsformer.²

I nya bostadsområden sker en detaljerad planering av butiksnätet vad gäller antal butiker, storlek och typ. Man finner inte sällan att denna planering åtföljs av bestämmelser och kommunala beslut som hindrar uppkomsten av konkurrerande företag vid sidan av de redan inplanerade. De centralt planerade enheterna är dimensionerade för en stor efterfrågan och dessutom, som framhållits, ofta skyddade från lokal konkurrens, vilket gör butikslägena mycket eftertraktade. Det blir i realiteten därför fråga om en fördelning av dem, och principerna för denna fördelning synes, enligt vad som framkommit från olika håll, favorisera de redan mycket stora enheterna inom handeln.

Ett annat etableringsproblem, som fått

¹ Enligt en bedömning gjord inom Vattenbyggnadsbyrån av stadsplanarkitekt C. O. Nordling kommer 3—4 miljoner människor år 1990 att bo i bostadsområden byggda efter år 1965.

² En utredning är tillsatt inom handelsdepartementet att granska länsstyrelsernas hittillsvarande verksamhet beträffande butiksutvecklingen. I en skrivelse från NO av den 9/3 1967 hemställs om en utvidgning av uppdraget för den tillsatta utredningen och en allmän översyn av vissa lagbestämmelser. Hemställan görs med hänsyn till bl. a. vad som framkommit i ett flertal ärenden vid NO-ämbetet, på vilka exempel anförs i skrivelsen. Därvid understryks att särskild uppmärksamhet bör ägnas åt frågor som sammanhänger med kommunernas ökade kommersiella aktivitet framför allt beträffande mark- och andra fastighetsupplåtelse men även i övrigt med bebyggelseplanering och fastighetsupplåtelse för näringslivets behov.

ökad omfattning, uppstår när detaljistföretag söker etablera stormarknader, rabattvaruhus etc. utanför centrumbildningarna eller tätorterna. De kommunala myndigheterna motarbetar ofta sådana projekt, bl. a. med motivering att det saknas behov av dessa butikstyper eller att man inte vill utsätta centrumbutikerna för konkurrens. Denna inställning har uppenbart förhindrat och fördröjt dessa detaljhandelsformers utbredning, vilket i sin tur innebär att utvecklingen mot ökad differentiering inom handeln som helhet fördröjts.

Varuegenskaper och distributionsteknik

De varor som passerar detaljhandeln har ändrat karaktär på ett sådant sätt att nya möjligheter uppstått för deras saluförande. De ändringar som i detta sammanhang varit av betydelse är att produkterna i allt större utsträckning fabrikantförpackats och att deras lagringsbeständighet ökat i påfallande grad. Vidare innehåller handelsortimenten en allt större andel stora välkända märkesvaror. Dessa förhållanden har ökat förutsättningarna för självbetjäning och möjliggjort anhopning av varor från olika branscher i samma distributionsenhet. Härigenom har grunden lagts för uppkomsten av massdistributionskanaler med ett brett sortiment av i inköpsammanhang kompletterbara varor. Dessa ändringar i varornas egenskaper har även påverkat partihandelsutveckling. Inom t. ex. partihandeln med livsmedel har försäljningen successivt flyttats över från specialvarugrossister till stora kolonialvarugrossister.

Inom fabrikantledet medför uppkomsten av stora välkända märkesvaror försvagad priskonkurrens. I detaljhandelsledet har företetselsen rent motsatt verkan. Konsumenterna får ökade möjligheter att jämföra olika distributionskanalers sortiment och priser.

Med den höga takt i produktutveckling och innovation som föreligger, förefaller det fullt möjligt att varornas egenskaper inom överskådlig tid kommer att genomgå sådana förändringar att handelsförutsättningar i dessa avseenden ändras i ännu större om-

fattning än vad som hittills skett. Om man kan genomföra t. ex. frystorkning och vakuumpförpackning av livsmedelshandelns sortiment, innebär det en radikal nedskärning av varuvolymen. Detta skulle minska hantlingsarbetet och friställa utrymme i butikerna. Helt andra förutsättningar för konsumenternas köpvanor skulle därmed också skapas. Vad gäller hem- och hushållskapitalvaror skulle ökad inbyggd service i dessa ändra distributionsförutsättningarna genom att minska behovet av fackhandelsbutiker. Den tekniska utvecklingen kan tänkas ge impulser till helt nya distributionstekniker. TV-teknikens bildöverföringsförmåga borde t. ex. ge möjligheter till mekaniserad försäljning av även mycket komplicerade produkter, vilket skulle minska behovet av personlig fackhandelservice i butikerna.

Den nuvarande planeringen av distributionsnätet sker i allmänhet med sikte på minst en 20-årsperiod, ofta mer. Planeringen sker givetvis utifrån rådande varuförhållanden och distributionsteknik. Med de exempel som angivits ovan på möjliga förändringar har avsikten varit att illustrera vilka radikala förändringar i handelsförhållanden som här kan uppstå och som snabbt kan göra den existerande distributionsapparaten inaktuell och kullkasta alla prognoser om den framtida utvecklingen.

Ändrade kostnadsförhållanden

De relativa prisökningarna på handelsproduktionsfaktorer kan ses som en direkt orsak till olika förändringar som skett inom handeln. Den största kostnadsposten inom ett detaljhandelsföretag är lönekostnaden som uppgår till mellan hälften och två tredjedelar av detaljhandelskostnader och 10–15 % av varupriset.

För att belysa de relativa prisökningarna på arbetskraft har i tabellen och diagrammet nedan kostnaden per arbetstimme satts i relation till den allmänna prisutvecklingen.

Som framgår har reallöneökningen under åren 1950–1965 uppgått till 74 %. Under i övrigt oförändrade förhållanden d.v.s. om arbetskraftsproduktiviteten varit oförändrad

Tabell 3:1. Kostnadsutvecklingen per arbetstimme inom livsmedelshandeln jämfört med den allmänna prisutvecklingen. Beräkningen av prisutvecklingen har gjorts av DUI och inkluderar arbetstidsförkortning, ATP och utökad semester.

År	Pris per arbetstimme, löpande priser, index	Allmänt prisindex	Pris per arbetstimme, fasta priser, index
1950	100	100	100
1955	139	131	106
1960	191	157	122
1961	202	161	125
1962	246	168	146
1963	270	173	156
1964	289	179	160
1965	324	186	174

och inga andra kostnadsnedskärningar hade gjorts, skulle detaljhandelns kostnader därigenom ökat med ungefär 40 %, bruttovinsten med 37 % och priserna med 7 %.¹

Det bör understrykas att de verkligt stora reallöneökningarna inträffat först under 1960-talet, då det för varje år skett kraftiga höjningar. De fortsatta reallöneökningarna kan knappast bli av samma storleksordning som under första hälften av 1960-talet, men vissa ökningarna kan dock förmodas ske – något större än de genomsnittliga reallöneökningarna eftersom man torde få räkna med en fortsatt löneutjämning.

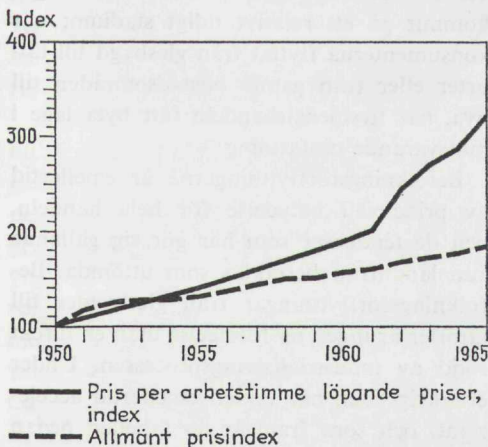


Diagram: Lönekostnadsutvecklingen inom livsmedelshandeln åren 1950–1965.

Även andra kostnadsposter har ökat, såsom kostnader för inventarier och lokaler, men kostnadsökningarna är därvid främst att hänföra till motsvarande kvalitetshöjningar på produktionsfaktorerna.

En i detta sammanhang central fråga är hur handeln anpassat sig till dessa kostnadsökningar. Följande alternativ har i princip förelegat.

a) Att öka bruttovinsten, d. v. s. intäkterna, vilket kan ske antingen genom höjning av konsumentpriserna eller genom sänkta inköpspriser.

b) Att pressa kostnaderna, vilket kan ske genom ökad produktivitet eller genom minskning av prestationerna.

Det material som i dessa avseenden stått till förfogande antyder att det skett vissa relativa kostnadsökningar i företagen, dock mindre än vad de relativa prisökningarna på framför allt arbetskraft under i övrigt oförändrade förhållanden skulle åstadkommit. Kostnadsökningarna förefaller dels ha drabbat företagsvinsten, dels ha medfört vissa höjningar av bruttovinsten. I vilken utsträckning intäktsökningarna skett på bekostnad av konsumentpriserna respektive inköpspriserna kan man knappast avgöra med utgångspunkt från förefintligt material, men man kan konstatera att kraftiga aktiviteter bedrivits för att pressa inköpspriserna. Den under 1960-talet påtagligt ökade samverkan i inköp kan ses som ett uttryck härför.

Det har av beskrivningen av detaljhandelns utveckling framgått att under punkt b) hörande anpassningar varit ofta förekommande. Genomförande av självbetjäning och självval kan hänföras hit, likaså vissa av de sortimentsändringar som gjorts; nya distributionsformer har inriktat sortimentet på högfrekventa artiklar från olika behovsområden. De företag som söker sig utanför stadskärnan i sin lokalisering syftar likaledes till att pressa kostnaderna. Med de skallekonomier som råder får företagets strä-

¹ Beräkningen utgår ifrån en bruttovinst av 20 %, en totalkostnad av 18 % samt en lönekostnad av 10 %. En ökning av lönekostnaden med 74 % skulle ge en totalkostnad av 25,4 % och en bruttovinst av 27,4 %.

van efter stora enheter ses som en åtgärd att höja produktiviteten och därmed indirekt minska kostnaderna. Ofta finner man att företagen gör anpassningar på flera av dessa områden samtidigt.

En annan central fråga är i vilken utsträckning handeln uttömt möjligheterna att möta fortsatta relativa prisökningar på produktionsfaktorerna. De mycket stora enheterna torde ha utnyttjat större delen av de möjligheter som föreligger på inköpsidan. Detsamma gäller de delar av kostnadssidan som sammanhänger med genomförd självbetjäning och sortimentsanpassning. Däremot torde bättre kapacitetsutnyttjande kunna erhållas när expansionsperioden kulminerat. Också de extra kostnader som uppstått i samband med nyetableringar och som belastar verksamheterna faller samtidigt bort, vilket torde medföra att kostnadsnivån under i övrigt oförändrade förhållanden sjunker. För en stor del av handeln gäller dock att den i ringa utsträckning anpassats till rådande skalekonomier. Vissa förhållanden som gäller på kort sikt har fördröjt denna anpassning. Av olika skäl tas t. ex. inte fulla marknadspriset ut för produktionsfaktorerna. Hyresreglering och egen lågt prissatt arbetsinsats fördröjer även processen. Frågan är vad som kommer att hända med kapacitetsutnyttjandet och utnyttjandet av rådande skalekonomier när de stora blocken genomfört sina rationaliseringar. Kommer det då att föreliggande överkapacitet och därmed sammanhängande onödiga kostnader eller kommer det att ske en hemtagning av rationaliseringsvinster.

En fråga som också kan ställas är hur långt utvecklingen mot stora enheter kan drivas. Ett alternativ är mindre enheter och högre priser. Även om stordriftsfördelarna utnyttjas i högre grad än vad som är fallet och kompensation därigenom kan erhållas för fortsatta relativa prisökningar på produktionsfaktorerna, torde distributionskostnaderna åtminstone inom vissa sektorer av varuhandeln komma att öka. Detta ger i sin tur utrymme för större differentiering vad gäller priser och prestationer. De ökade distributionskostnaderna utgör i sig en driv-

kraft för uppkomsten av nya distributions-tekniker.

Ändrade marknadsförhållanden

Utmärkande för mellanledens, detaljhandels och partihandels, förhållanden har varit en fortlöpande tämligen kraftig ökning i efterfrågan. Denna torde i väsentlig utsträckning ha bidragit till att stora enheter kunnat gå in på marknaderna och expandera utan att den befintliga fackhandeln i större grad berörts förrän under senare delen av 1960-talet, då nya tendenser börjat framträda. Inom sällanköphandeln har sålunda butiksnedläggelserna fram till mitten av 1960-talet varit få. Inom livsmedelshandeln har däremot omfattande strukturförändringar inträffat, vilket i viss mån får ses mot bakgrunden av att efterfrågans volymökningar inom denna sektor varit jämförelsevis små. Men även andra faktorer kan förmodas ha inverkat. Betydelsen av förändringarna i varornas karaktär och av ökat krav på urval har redan behandlats. Konsumenternas köpvanor för livsmedel är helt andra än för sällanköpsvaror, vilket gör att livsmedelshandeln med nödvändighet får en mer närhetsbetonad lokalisering. De befolkningsflyttningar som skett bör därmed ha berört livsmedelshandeln mer direkt än övrig handel. I detta förhållande torde en väsentlig del av orsaken kunna sökas till att livsmedelshandelns strukturförändringar kommit på ett relativt tidigt stadium; när konsumenterna flyttat från glesbygd till tätorter eller från gamla bostadsområden till nya, har livsmedelshandeln fått byta läge i motsvarande omfattning.

Befolkningsflyttningarna är emellertid av principiell betydelse för hela handeln, och de tendenser som här gör sig gällande kan långtifrån betraktas som uttömda. Befolkningsflyttningar från glesbygder till tätorter är ingen ny företeelse utan en direkt följd av industrialiseringsprocessen. Under efterkrigstiden har takten emellertid accelererat, och som framgår av tabellen nedan kan man ännu inte skönja någon kulmen i befolkningstillströmningen till tätorterna.

Tabell 3: 2. Befolkningsfördelningen på ortsgrupper åren 1955—2000 i procent

Källa: Vattenbyggnadsbyrån AB, Stockholm

	1955	1960	1964	1970	1980	1990	2000
Riksorter	23,80	25,20	26,65	28,60	31,60	34,30	36,30
Centralorter jämte förorter	26,60	28,70	30,55	33,05	36,25	38,05	39,10
Övriga tätorter med minst 200 invånare	19,45	18,90	17,95	16,50	14,25	12,45	10,90
Glesbygd	30,15	27,20	24,85	21,85	17,90	15,20	13,70
Totalt	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Koncentrationen av detaljhandeln är väsentligt större än befolkningskoncentrationen, eftersom en betydande del av småorternas och glesbygdernas inköp sker i större tätorter. Konsumenternas ökade krav på urval och deras större rörlighet kan väntas förstärka denna tendens. De stora enheterna inom handeln är givetvis medvetna om dessa tendenser och de prognoser som här föreligger, vilket ytterligare kan förutsättas påskynda en omlokalisering av detaljhandeln mot de stora tätorterna.

Ändringarna i konsumenternas efterfrågan kan sägas tvinga fram vissa anpassningar inom detaljhandeln. Konsumenternas förhållanden har även i andra avseenden ändrats, bl. a. genom ökad inkomst, ökad fritid, ökad utbildning och ökad rörlighet, vilket ger förutsättningar för ändrat inköpsbeteende. Dessa ändringar kommer närmast till uttryck genom att konsumenterna reagerar på ett annat sätt än tidigare på handelds olika konkurrensmedel. Man kan ställa upp vissa antaganden om hur dessa förändringar kan tänkas påverka konsumenternas värderingar och därigenom handelds utveckling.

Olika svenska och utländska undersökningar har ganska entydigt visat att *överbäggandegraden* vid inköp ökar med utbildning och inkomst upp till de allra högsta inkomstgrupperna och att den även är större bland yngre personer än äldre.¹ Det senare kan ses som ett uttryck för att konsumenterna i takt med generationsväxlingen blir mer köpmedvetna. Konsumenterna får genom ökad fritid och ökad rörlighet bättre möjligheter att överväga fler inköpsalternativ. Det ökade bilinnehavet spelar här en framträdande roll. År 1960 kan drygt en tredjedel av hus-

hållen beräknas ha haft tillgång till bil, år 1965 något mer än vartannat hushåll, och under början av 1970-talet kan i princip samtliga hushåll förväntas vara bilburna.²

Med de nya förutsättningar som uppstår kan man förmoda att konsumenternas värdering av detaljhandelds konkurrensmedel ändras. Det blir i mindre utsträckning närheten än lättillgängligheten och bekvämligheten att köpa varor som blir av betydelse.

Pris och urval är två andra detaljhandeldsprestationer som torde komma att träda i förgrunden på närhetsfaktorns bekostnad.

Även om konsumenterna får ökade inkomster uppstår det ständigt nya produkter och behov vilket gör att resurserna upplevs som begränsade. Under vissa perioder av konsumenternas livscykel kan de begränsade resurserna framstå som särskilt kännbara. Man bör därför räkna med att många konsumenter i vissa inköpsituationer alltid kommer att vara intresserade av att köpa varor till ett lågt pris på bekostnad av urval och andra prestationer. Efterfrågan kan därvid främst väntas rikta sig mot standard-

¹ Se bl. a.

Katona, G. och Mueller, E., A Study of Purchase Decision. Ingår i: Consumer Behavior, ed. L. H. Clark, New York 1955.

Wikström, S., Den intelligente konsumenten, myt eller verklighet, Stockholm 1959.

Wickström, B., Konsumentens märkesval, en studie av köpbeteendet och dess utveckling, Göteborg 1965.

Betänkande avgivet av Riktprisutredningen. Pris-samverkan och konkurrens, SOU 1966: 48, bil. 4. Om konsumentens prisorientering och prismedvetna val av inköpskälla.

² Vid beräkning av hushållens innehav av bil har hänsyn tagits till förekomsten av icke privata bilar och till förekomsten av flera bilar per hushåll. Se bl. a. Endrédi, G. Resekonsumtionen 1950—1975, Uppsala 1967.

varor av olika slag, där ett rikt urval är av mindre betydelse. Däremot torde sortimentsbredden i sådana fall vara av betydelse, d. v. s. möjligheterna att företa olika standardvaruköp samtidigt.

För varor där konsumenterna har behov av urval och överblick och inom produktionsområden som präglas av snabb utveckling kan konsumenterna väntas föredra inköpsalternativ med djupt urval och utbyggd personlig service, även om det är förenat med högre priser.

Konsumenternas ändrade förutsättningar i olika avseenden förefaller sammanfattningsvis leda till ökade krav på differentiering vad gäller detaljhandels tjänster – en differentiering som sker efter andra kriterier än tidigare, i t. ex. massdistributionskanaler för standardvaror och högt specialiserade urvalsbutiker. Detaljhandels utveckling har redan skett i denna riktning, men utrymme torde finnas för en väsentligt längre gående differentiering än vad som är fallet. Ju större de lokala marknaderna blir, desto bättre förutsättningar uppstår för att tillgodose även olika minoritetsgruppers speciella behov.

Sammanfattande synpunkter

Starkt förenklat kan man om de olika orsaksfaktorerna säga att bruttoprisförbudet tillsammans med ändrade varuförhållanden lagt grunden till uppkomsten av nya typer av detaljhandelsenheter, varuhus, hemköp och stora allivsbutiker, som bygger sin verksamhet på nya kombinationer av sortiment, pris och service. Dessa distributionskanalers expansion i kombination med stigande relativa kostnader har resulterat i successiva anpassningar hos den traditionella handeln – d. v. s. främst fackhandeln. Bl. a. har rådande stordriftsfördelar kommit att utnyttjas. Utvecklingen inom handeln med sällanköpsvaror har dock inte drivits lika långt som inom handeln med dagligvaror eftersom sortimentet är mindre standardiserat och konkurrenstrycket därigenom sannolikt svagare. Ändrade förhållanden i konsumentledet leder emellertid till allt-

mer differentierade distributionsförhållanden även för handeln med sällanköpsvaror såsom uppkomsten av rabattvaruhus och stora externa specialvaruhus, vilket framledes bör leda till ökade förändringar även inom denna sektor.

B. Förändringarnas effekt i olika avseenden

Handels utveckling kan med hänsyn till dess ställning som mellanled analyseras ur en mångfald olika aspekter. Eftersom ämnets bredd nödvändiggör en begränsning, har framställningen koncentrerats till följande frågor vilka bedömts som särskilt centrala.

a. Hur inverkar förändringarna på konkurrensens karaktär?

b. Hur påverkas konsumentens förhållanden i olika avseenden?

c. I vilken utsträckning berörs fabrikanterna och vilka problem aktualiseras därvid?

Inverkan på struktur och konkurrens

Varuhandeln är i allmänhet sammansatt av ett antal lokala och regionala delmarknader, vilkas storlek varierar mellan olika led och olika varuområden. Generellt gäller därvid att utvecklingen gått mot färre och större enheter men att delmarknaderna samtidigt tenderat att växa genom bl. a. ökad rörlighet i efterfrågan och ökad urbanisering. I övrigt har de strukturella förändringarna inom totalmarknaderna visat sig ha olika effekt på marknadsform och konkurrens inom skilda delmarknader. Förändringarna i konkurrensens karaktär skall därför belysas med exempel från olika varuområden. Framställningen börjar med dagligvaruhandels förhållanden varefter sällanköpshandeln och dess delmarknader diskuteras. Avslutningsvis lämnas några generella synpunkter på konkurrensutvecklingen inom partihandeln.

Utmärkande för *utvecklingen inom dagligvaruhandeln* är en ökad grupp- och block-

bildning, vilken dels resulterat i tillkomsten av nya integrerade block, såsom varuhuskedjor och stora mångfilialföretag, dels i att den vertikala bindningen ökat inom de tidigare blocken ICA, ASK och kooperativen. Denna utveckling har lett till att konkurrensen inom livsmedelshandeln kommit att utspelas på två plan, riksplanet och lokalplanet. På riksplanet behandlas sådana funktioner som inköp, finansiering och butiksetablering, medan det lokala planets beslut gäller försäljning, prissättning och sortimentsanpassning.

Den konkurrens som utspelas på riksplanet är en tämligen ny företeelse, och den sker på en utpräglad fåtalsmarknad.

Blocken och grupperna har olika storlek mätt i marknadsandel. Samtidigt representerar de olika integrationsgrad, vilket förefaller påverka deras styrkeförhållanden. Filialföretagen är mindre men kan ofta agera snabbare och mer enhetligt genom den större koncentration som föreligger i beslutsfattandet. Detta förhållande torde ha bidragit till att filialföretagen tämligen väl kunnat hävda sig i inköphänseende mot de stora blocken, d. v. s. de förefaller kunna uppnå lika förmånliga inköpsvillkor.

I det läge livsmedelshandeln befinner sig, med en kraftig utveckling mot färre och större enheter, blir tillgång på kapital och möjligheter att nyetablera faktorer som får avgörande betydelse för konkurrensmöjligheterna på längre sikt. Vad gäller finansieringen råder det vissa olikheter mellan de olika blocken. Kooperationen finansierar sin nyetablering främst med kvarhållna vinstmedel och genom upplåning från medlemmarna. Mångfilialföretagen inklusive de privata varuhuskedjorna har i måhända ännu högre grad finansierat expansionen med innehållna vinstmedel. Inom ICA-sektorn sker finansieringen genom att organisationen centralt lämnar borgen för de olika handelsenheternas utbyggnad och nyetableringar. Frågan om finansieringen har inte närmare penetrerats men det som framkommit ger intryck av att det inte föreligger några väsentliga skillnader i de olika blockens förutsättningar. Förutsättningarna för ICA-

sektorns detaljhandelsled att självfinansiera nyetableringar är visserligen något mindre än bland de övriga nämnda kategorierna, eftersom det ofta rör sig om enbutiks företag. Sektorn har emellertid vissa möjligheter att lägga kapitalbildningen på partihandelnivån.

Den kommunala planeringens roll vid beslut om nya butikslägen har tidigare berörts. Det har också framhållits att det ofta blir fråga om en fördelning av dessa mellan de olika blocken, vilket begränsar den potentiella konkurrensen. Den konkurrens som förs mellan blocken om butikslägena kan förutsättas ske genom förhandlingar och påtryckningar av olika slag. Det har framförts uppfattningen att det sker en snedvridning genom att vissa filialföretag får en proportionellt mindre andel nya lägen än deras storlek på marknaden skulle berättiga till. Påståendet äger med all sannolikhet sin riktighet, och utvecklingen får ses som ett resultat av blockbildningen och inriktningen på färre och större butiker. Det förhållandet spelar också in att det saknas samordning av fördelningen mellan olika områden. Varje nybyggt område får ett begränsat antal butiker, vilka i första hand går till de största blocken. Eftersom fördelningsprinciperna torde vara liknande i alla områden uppstår den tendens som påtalats, nämligen att de stora blocken favoriseras på de mindres bekostnad genom att de senare sällan kommer med på fördelningslistan. Man kan i detta sammanhang konstatera att fördelningsförfarandet leder till ett problem: Hur skall man kunna uppnå en »rättvis» fördelning och samtidigt ge utrymme för konkurrens om marknadsandelar.

Den konkurrens som sker mellan de olika blocken och de beslut som därvid fattas återspeglas i utvecklingen på de lokala marknaderna. De förändringar som därvid skett framträder med tydlig skärpa när man jämför situationen i början av 1950-talet med förhållandena vid mitten av 1960-talet. Under början av 1950-talet var den lokala marknaden uppdelad på ett stort antal små närhetsbutiker och ett antal större centrala butiker. Allmänt gällde att differentieringen

mellan de olika enheterna var ringa. Prissättningen var i stort sett enhetlig genom bl. a. gällande bruttoprissystem. Även i sortimentshänseende var skillnaderna små. Genom att varuutbudet var mindre och genom att sortimentet var uppdelat på flera specialbutiker, kunde även små enheter erbjuda ett tillfredsställande urval. Närheten fungerade som ett utslagsgivande konkurrensmedel. Någon marknadsbearbetning förekom i allmänhet inte.¹

Utvecklingen har medfört att enheterna har blivit färre och större. Marknaderna har samtidigt vuxit, vilket gett till resultat en ny typ av fåtalsmarknader. En ökad differentiering har skett; framför allt är det storleken på urvalet som skiljer butikerna åt och i någon mån även prisnivåerna. Närheten som konkurrensmedel har fått en minskad betydelse. Konkurrensen har blivit mer aktiv. De enheter som uppträder på en lokal marknad är i allt större utsträckning blocktillhöriga. De olika blocken bedriver var för sig en omfattande reklamkonkurrens i form av veckoannonser, vilka bygger på ett antal lågprissatta produkter. Det centraliserade inflytandet över prissättningen är fortfarande framträdande genom den roll horisontella cirkapriser spelar. På vissa marknader, framför allt på de stora tätortsmarknaderna, har det tillkommit stora filialenheter som för en egen prispolitik.

En central fråga i detta sammanhang är hur den konkurrens som utspelas påverkar prisnivån. Vad man kan konstatera är att det skett en press på prisnivån såtillvida att åtminstone en del av produktivetsförbättringarna kommit konsumenterna till godo i form av uteblivna marginalökningar. Det har vidare framgått att den prisnivå som allmänt gäller ger en god vinst för de stora butiksenheterna, men att den i stor utsträckning plöjs ned i företagen genom nytable-ringar, utbyggnader och moderniseringar för att förbättra företagets konkurrensförutsättningar på sikt.

De större företagens vinstnivå skulle i och för sig ge utrymme för vissa prissänkningar, vilka sannolikt skulle leda till en något snabbare strukturomvandling, d. v. s. i första

hand till ett större bortfall av butiker inom den sektor som redan med rådande prisnivå har lönsamhetsproblem. En sådan utveckling skulle emellertid sannolikt medföra väsentligt högre krav på extern finansiering genom att vinsterna och därmed utrymmet för självfinansiering blev mindre.

Med de förhållanden som råder blir frågan huruvida den förbättrade produktiviteten i full utsträckning kommer konsumenterna till godo i form av lägre priser ställd på framtiden. Svaret blir avhängigt av hur marknaderna kommer att fungera, när strukturomvandlingsperioden kulminerat och konkurrensen kommer att utspelas mellan ett fåtal block vilkas butiksstruktur är relativt homogen. Frågan får ökad skärpa när man beaktar de etableringshinder som föreligger genom den kommunala planeringen, vilken tenderar att eliminera konkurrens utifrån.

Problematiken har på senare år behandlats i olika amerikanska studier. Främst har intresset koncentrerats till hur konkurrensen bedrivs mellan supermarkets på en lokal marknad.² Resultaten av dessa studier är att man kan konstatera ett ömsesidigt beroende såväl beträffande efterfrågan som i prissättningshänseende, men att man inte kan hänföra beteendet till någon av de mer renodlade modeller som oligopolteorin

¹ I äldre litteratur beskrivs denna konkurrenssituation i sådana ekonomisk-teoretiska termer som ofullständig konkurrens eller monopolistisk konkurrens, varvid man hänvisar till enheternas lägemonopol och konsumenternas bristande information och rörlighet. Se t. ex. Smith och Aubert-Krier. Mickwitz har betecknat marknadsformen som homogent polypol.

Smith, Henry, Retail Distribution: a Critical Analysis, 2 nd ed. London 1946.

Aubert-Krier, Jane, Monopolistic and Imperfect Competition in Retail Trade. Ingår i: Monopoly and Competition and Their regulation, ed. E. Chamberlin, London 1954.

Mickwitz, G. Marketing and Competition, Helsingfors 1959.

² Alderson, W., och Shapiro, S., Oligopoly Theory and Retail Competition. Ingår i: Cox, Alderson, och Shapiro, Theory in marketing, Homewood 1964,

Baumol, W., Quandt, R., och Shapiro, S., Oligopoly theory and retail food pricing. Journal of business, Oktober 1964 och

Holdren, Bob. R., The Structure of a retail market and the market behavior of retail units, Englewood Cliffs 1960.

upptar. Priset som konkurrensmedel förefaller bl. a. spela en större roll än vad teorierna förutsätter. På dessa marknader har man sällan funnit prisledarskap eller prisöverenskommelser, vilket förklaras med sortimentets mångfald, varigenom utrymme ges för konkurrens med priser i olika former. Möjligheterna för företagen på en sådan marknad att hålla högre priser bedömer man med utgångspunkt från de genomförda studierna som små med hänsyn till den rörlighet dessa marknader visar bl. a. i etableringshänseende.¹ I detta sammanhang bör understrykas vanskligheten att dra paralleller med svenska förhållanden så länge det föreligger avvikelser i etableringen och Sverige har en i stor utsträckning bunden etablering, vilket gäller framför allt inom dagligvaruhandeln.

Inom *sällanköpshandeln* varierar de lokala marknadernas storlek med tätortens. I ett tidigare skede, när distributionen i huvudsak var begränsad till respektive branschs fackhandelsbutiker, utspelades konkurrensen på mindre orter i allmänhet mellan få relativt homogena säljare medan antalet säljare på mer koncentrerade marknader var större. Den differentiering som förelåg byggde främst på olikheter i sortimentet; olika butiker kunde ha olika kvalitetsinriktning och olika varuvarianter inom samma varuområden. Prisnivån bör ha varit enhetlig bl. a. genom bruttoprisernas inverkan. Företagens konkurrensaktiviteter kan i allmänhet anses ha varit svaga med undantag av större centrala enheter, för vilken annonsering baserad på produktnyheter var av betydelse.

Öppen priskonkurrens kan knappast ha kommit i fråga, eftersom antalet butiker i allmänhet var så begränsat att ett starkt ömsesidigt beroende kan förutsättas ha förelagat dem emellan. Den konkurrens med priset som en marknad av denna typ kan uppvisa tar sig i regel dolda former: specialerbjudanden, lagerrensning etc. samt konkurrens med personliga rabatter. Inom konsumentkapitalvarumarknaderna har denna form av priskonkurrens gjort sig kraftigt gällande under början av 1960-talet.

Utvecklingen inom sällanköpshandeln har successivt gått mot större marknader genom konsumenternas ökade rörlighet. Nya distributionsformer har i växande grad tagit över den mer standardbetonade delen av fackhandelns sortiment, vilket resulterat i ett mer differentierat utbud och därmed även ökad konkurrens inom de varuområden som berörts av varuspridningen. Dessa ändringar i konkurrensförhållandena har satt direkta spår i prisbildningen.

Inom fackhandeln tillämpas i allmänhet generella påslag vid priskalkyleringen på hela varugrupper. Eftersom de nya distributionsformerna specialiserat sig på de mer högfrekventa varugrupperna och begränsat prestationerna vid deras saluförande på olika sätt, har möjligheter skapats för lägre prismarginaler än vad fackhandeln tillämpar. För att möta konkurrensen har fackhandeln börjat tillämpa lägre påslag på de delar av sortimentet som delas med de nya massdistributionskanalerna. Ökad konkurrens genom omfattande spridning av sortimentet över branschgränserna har gjort sig kraftigt gällande främst inom kemisk-tekniska varuområden och inom ekiperingssektorn.

Inom handeln med konsumentkapitalvaror får man skilja på den konkurrens som råder på marknader där det uppträder nya distributionsformer, såsom externa lågprisvaruhus eller filialföretag som konkurrerar med en lägre prisnivå, och områden där marknaden är uppdelad på ett begränsat antal fackhandelsföretag med traditionell konkurrenspolitik. Inom den senare typen av marknader spelar priset fortfarande en underordnad roll i konkurrensen, medan ett bra läge och selektiva märken i sortimentet är passiva men viktiga konkurrensmedel. Den aktiva konkurrens som sker i detaljhandelsledet på dessa marknader emanerar ofta ur fabrikanternas marknadsföringsaktiviteter, som för selektivt sålda produkter ofta utgår i detaljhandelsföretagens namn.

På de stora tätortsmarknaderna har olika former av lågpriskanaler fått ökad utbredning. Detta ställer fackhandeln inför allvar-

¹ Holdren har utvecklat dessa synpunkter närmare på s. 179 f.f.

liga anpassningsproblem genom den vikan-
de efterfrågan som den möter. Detta leder
till ökad konkurrens i betydelsen åtgärder
och motåtgärder. De nya företagen är i all-
mänhet aktiva i sin marknadsbearbetning.
En omfattande annonsering, utomhusreklam,
direktreklam, företagsvisningar, etc., hör till
bilden. Marknadsföringen baseras i stor ut-
sträckning på erbjudanden om nya produk-
ter och på särskilt lågt prissatta enheter.
Den traditionella fackhandelns motåtgär-
der innefattar dels en anpassning av priser-
na, dels utökad marknadsbearbetning base-
rad på lågprissatta produkter och selektivt
sålda märken.

Den ökade konkurrensen från massdistribu-
tionskanalerna synes ha resulterat i en vi-
kande lönsamhet och ett bortfall av fackhan-
delsbutiker. En fortsatt utveckling efter den-
na linje är att vänta. Hur långt omfördel-
ningen av distributionen kommer att gå från
fackhandelsbutiker till stora externa enheter
är svårt att avgöra, eftersom utvecklingen
av allt att döma alltjämt befinner sig i ett
inledande skede.

En fråga av principiell betydelse i detta
sammenhang är hur denna utveckling på-
verkar utbudet av varor och varornas priser.
Massdistributionskanalerna inriktar i regel
sortimentet på ofta efterfrågade produkt-
varianter. Utvecklingen kan därmed förmo-
das leda till lägre priser på standardvaror.
Eftersom dessa varor tenderar att spridas
till olika distributionskanaler kan lättillgäng-
ligheten samtidigt väntas öka.

Beträffande sällan efterfrågade varuva-
rianter kan distributionen även i fortsätt-
ningen som regel förutsättas gå över fack-
handeln. Med hänsyn till att standardvaror-
na får minskad andel inom dessa, kommer
kostnaderna i större utsträckning än tidi-
gare att få tas ut på specialvarusortimentet,
vilket bör resultera i högre marginaler och
priser på dessa varor. En minskning av fack-
handelns utbredning kan få till följd att säl-
lan efterfrågade varor blir mer svårtillgäng-
liga. Det är också möjligt att introduktion-
en av nya produkter av mer komplicerad
natur försvåras.

Inom handeln med konsumentkapitalva-

ror förefaller konsekvenserna bli något an-
norlunda. Den traditionella fackhandeln mö-
ter här konkurrens från massdistributions-
kanaler av fackhandelskaraktär. Deras stor-
lek medger att även sällan efterfrågade va-
rianter tas upp i sortimentet. Dessa enheter
erbjuder inte sällan ett urval som är större
än en ordinär fackhandelsbutiks. På bekost-
nad av närhet erbjuds större urval, ökad
överblick och möjligen lägre priser även
på sällan efterfrågade varor.

Inom partihandeln är marknaderna stör-
re än inom detaljhandeln. De är till viss del
regionala, ofta nationella och stundom in-
ternationella. De mycket stora marknaderna
återfinns inom handeln med standardiserade
producentvaror, medan regionala marknader
företrädesvis uppträder inom handeln med
konsumentvaror. Livsmedelspartihandeln
utgör därvid ett exempel.

Tillgängligt material som berör partihan-
deln är otillräckligt för en mer ingående ana-
lysis av konkurrensutvecklingen. Framställ-
ningen har därför begränsats till en sum-
mering av generella utvecklingstendenser
utökad med synpunkter på hur dessa för-
ändringar kan antas ha påverkat konkurren-
sen.

Partihandelsmarknaderna kan oftast ka-
rakteriseras som fåtalsmarknader i den be-
märkelsen att det föreligger ett begränsat
antal stora enheter, mellan vilka det råder
ett inbördes beroendeförhållande. Företa-
gen är vidare tämligen likartade. Utveck-
lingen under senare år har allmänt innebu-
rit en förstärkning av fåtalskaraktären ge-
nom stora fusioner och företagsuppköp. Till
bilden hör vidare ett bortfall av små enhe-
ter.

Några tendenser till utökad horisontellt
samarbete mellan fristående grossister har
inte kommit till uttryck. Utgångsläget präg-
las emellertid av ett omfattande kartellsam-
arbete på de höggradigt standardiserade
marknaderna, medan andra marknader där
sådant saknas har en struktur som gör det
möjligt för prisledarskap och annan försva-
gad konkurrens att uppträda.

Vissa tendenser, men inte särskilt starka,
till vertikal integration med utgångspunkt

från det fristående mellanledet har iakttagits. Som exempel kan nämnas den integration som utvecklas mellan kolonialvarugrossister och livsmedelsdetaljister. Vidare kan nämnas byggnadsmaterialgrosshandelns uppköp av lokala återförsäljare.

Konkurrensen inom partihandeln kan förmodas vara hårdare än inom detaljhandeln såtillvida att det kan förutsättas råda ett inbördes större beroende, dels genom att företagen är mer homogena, dels omges av bättre informerade köpare, vilka har god överblick över marknaden. Denna tendens har i allmänhet förstärkts genom att enheterna inom de omgivande leden ökat i storlek. Därmed har ökade möjligheter uppstått till direktkontakt och till ett förbigående av mellanledet. Ett mer koncentrerat köpar- och säljarled har även fått till följd en tilltagande integration från dessa led, vilket ökar trycket på den fristående grosshandeln; fabrikanterna öppnar försäljningsbolag och detaljhandeln etablerar inköpsföretag.

I detta sammanhang ter sig den rätt betydande volymtillväxt som det fristående mellanledet som helhet uppvisar anmärkningsvärd. En förklaring kan vara importens ökade betydelse för varuförsörjningen, vilket kan ha gjort att mellanled uppstått inom nya sektorer inom varuhandeln.

Sammanfattningsvis kan sägas att kostnads- och prispressen från omgivande led synes utgöra den centrala konkurrenspådrivande faktorn inom partihandeln, och denna faktor kan konstateras ha gjort sig tämligen kraftigt gällande under senare år.

Inverkan på konsumenternas förhållanden

Ur konsumenternas synvinkel är det främst frågor av följande typ som är av betydelse vid värdering av handelns utveckling:

a. Vilken inverkan har förändringarna på prisnivån generellt?

b. Hur påverkas konsumenternas prestationsinsats vid varornas inköp?

c. Hur påverkas konsumenternas tillgång till varor över huvud taget?

d. Vilken blir effekten på informationen och överskådligheten i varuutbudet?

e. Hur förändras valmöjligheterna beträffande olika kombinationer av pris och service vid inköp av olika varor?

De strukturella förändringarnas och konkurrensens inverkan på prisnivån har i tidigare sammanhang belysts ur olika aspekter. Här kan sammanfattningsvis konstateras att med de kostnadsökningar som inträffat skulle uteblivna strukturella förändringar sannolikt resulterat i väsentligt högre priser än vad som allmänt förekommer. Detta gäller särskilt inom handeln med livsmedel, men liknande effekter torde ha inverkat även på andra varuområden.

En betydande del av detaljhandelns kostnadsbesparingar bygger emellertid på ändrat köpbeteende från konsumenternas sida: självbetjäning, större genomsnittsköp, egen hemtransport av varorna, längre avstånd till inköpsställena etc. Den fråga man här har att ta ställning till är huruvida omfördelningen av distributionsarbetet innebär en kostnadsminskning totalt sett. Svaret på denna fråga blir beroende av vilket pris man sätter på konsumenternas insatser. Räkna man med att det rör sig om utnyttjad kapacitet för vilken alternativa utnyttjandemöjligheter saknas blir det fråga om reella kostnadsminskningar. Innebär konsumenternas ökade åtaganden å andra sidan att arbetskapaciteten minskar eller att tiden för rekreation blir knapp, kan kalkylen utfalla annorlunda. Man kan sålunda konstatera att kalkylutfallet blir olika för olika konsumentkategorier vid samma grad av prestationsövertaganden.

Bedömningen av frågan blir i viss mån även beroende av hur konsumenterna anpassar sina köpvanor till de nya förhållanden som uppstår. När en konsument ställs utan närhetsbutik och enbart hänvisas till en längre bort belägen central enhet, ökas hennes arbetsinsats påtagligt vid ett bibehållet traditionellt sätt att företa inköpen, d. v. s. med mer eller mindre dagliga butiksbesök. Använder konsumenten bil och begränsar inköpen till ett par gånger i veckan och väljer en tidpunkt med låg belastning i detaljhandeln, kan arbetsinsatsen tvärt om minska jämfört med tidigare förhållanden.

Konsumenternas ändringar av köpvanor i den senare riktningen ställer emellertid krav på vissa resurser, såsom förmåga att planera, tillgång till bil och tillgång till förvaringsutrymmen i hemmet. Sannolikt har endast en begränsad del av konsumenterna vad gäller dessa förhållanden förutsättningar att köpa »rationellt». Det finns också andra förhållanden som försvårar ett rationellt köpbeteende, såsom att varorna i begränsad utsträckning är lagringsbara och att hanteringen av varorna i stora mängder försvåras av att konsumentförpackningarna inte är avpassade härför. Detaljhandelns ojämna lagerhållning gör vidare att koncentrerade inköp endast med svårighet kan förläggas till lågbelastade dagar i veckan. Slutsatsen av detta är att utvecklingen inom dagligvaruhandeln mot få och stora centrala allivsbutiker leder till problem, när konsumenterna skall anpassa sina köpvanor i rationell riktning. För de kategorier som av olika skäl inte kan ändra sina köpvanor medför den nya butiksstrukturen påtagligt ökad arbetsinsats. Även om förändringarna samtidigt leder till lägre priser, kan den nya situationen för en inte obetydlig del av konsumenterna framstå som en försämring. Denna drabbar främst konsumenter i avfolkningsområden, speciellt personer utan egna transportmedel. Men även för den del av tätorternas befolkning som kommer att finnas utanför de komprimerade bebyggelserna får man räkna med försämrade närhetsservice. Bil eller annat transportmedel kommer att krävas för dagligvaruinköpen eller också helt eller delvis ändrade köpvanor i kombination med hemsändning. Problemet omfattning belyses av att minst en tredjedel av befolkningen även på lång sikt kommer att bo i villor, radhus och annan glesbebyggelse enligt den fördelning mellan olika bebyggelse typer som sker. Dessa bebyggelser planeras i regel utan närhetsbutik inom gångavstånd.

Mot detta får ställas det faktum att förändringarna för majoriteten av konsumenterna – för dem som kan ändra sina köpvanor, som är rörliga och som kan tillgodogöra sig information och planera inköpen –

innebär en förbättring. Genom tillkomsten av företag med nya kombinationer av sortiment, pris och service ökar valmöjligheterna. Konsumenterna får också förbättrad överblick över varuutbudet genom de stora enheternas överskådliga exponering och genom den ökade bearbetningen som görs i olika massmedia. Icke minst viktigt, förändringarna förefaller samtidigt leda till lägre kostnader och priser än vad en bibehållen struktur skulle medföra.

Inverkan på produktionsledets förhållanden

De förändringar som sker inom handeln har givetvis återverkningar på produktionsledets förhållanden, eftersom förändringarna leder till en annan kundstruktur och ett annat kundbeteende. Detta problemområdes betydelse berättigar i och för sig till en utförlig analys. Ämnet ligger emellertid inom utredningsuppdragets periferi, varför framställningen begränsas till en exemplifiering av några av de problem som aktualiseras för fabrikantledet.

Stora detaljhandelsenheter, inköpsföreningar och frivilliga kedjor för i ökad utsträckning förhandlingar med fabrikanterna om prestationsövertaganden och prestationsöverföringar. Under senare år har bl. a. tre former varit aktuella: krav på prismärkning i produktionsledet, krav på egna märken eller särskilda detaljstmärkta förpackningar samt krav på övertagande av viss del av fabrikantens marknadsföring.

Prismärkningskravet leder till ett svårbevästrat avvägningsproblem. Prismärkningen kan ofta ske rationellare i samband med produktionen, men när olika köpare begär olika pris bryts fabrikantens serier och lagerhållningen ökar. Ett enhetligt av fabrikanterna fastställt pris står å andra sidan i strid med bruttoprisförbudet.

Handelns krav på egna märken och förpackningar har i princip samma effekt på produktionsförhållandena som införandet av prismärkning. Serierna förkortas och lagerhållningen ökar. En ytterligare faktor tillkommer: fabrikanternas möjligheter att påverka konsumenterna minskar.

När grupper av fristående detaljister eller stora detaljistföretag reser kravet att få köpa enbart varan, utan säljbesök, butiks-material, konsulenthjälp etc. avser man samtidigt att få ett lägre pris, vilket motiveras med minskade kostnader för fabrikanter. Eftersom denne alltjämt har många stora och små återförsäljare som bearbetas på traditionellt sätt, är de aktuella kostnaderna till stor del fasta, och effekten för fabrikanter blir minskade intäkter och minskat inflytande över marknadsföringen.

Tillkomsten av utpräglade lågpriskanaler ger i allmänhet anledning till problem bland fabrikanterna. Varuleveranser till dessa åtföljs inte sällan av orderannulleringar och hot om bojkott från den traditionella handeln. Leveransvägran betraktas å andra sidan i sådana situationer ofta som samhällsskadlig konkurrensbegränsning och kan undanröjas enligt konkurrensbegränsningslagen.

Utvecklingen mot färre fackhandelsföretag och ökad andel av dessa bundna till större fabrikanter påverkar konkurrensförutsättningar inom fabrikantledet. Nya fabrikanter som vill in på marknaden och mindre redan etablerade tillverkare får svårigheter att marknadsföra produkter som kräver fackhandelsdistribution.

Det kanske allvarligaste problemet, som aktualiseras av handelns strukturomvandling sammanhänger med ökad instabilitet och osäkerhet i efterfrågan. Problemet med få köpare får vidgad omfattning genom den växande grupp- och blockbildningen inom varuhandeln. Ju färre köpare en leverantör har, desto större blir konsekvenserna när en återförsäljargrupp byter leverantör. Osäkerheten blir särskilt framträdande för mindre fabrikanter som saknar etablerad exportmarknad och för fabrikanter som inte är av den storleken att de förmår arbeta upp en stark märkespreferens i konsumentledet.

Enligt gruppen av tillämpliga deltagare eller stora beslutshöjningar i väsentligt utsträckning. För att kunna konkurrera på den svenska marknaden måste utländska företag investera i teknisk utveckling för att kunna erbjuda produkter som är tillräckligt konkurrenskraftiga på den svenska marknaden. Detta innebär att utländska företag måste investera i forskning och utveckling för att kunna erbjuda produkter som är tillräckligt konkurrenskraftiga på den svenska marknaden. Detta innebär att utländska företag måste investera i teknisk utveckling för att kunna erbjuda produkter som är tillräckligt konkurrenskraftiga på den svenska marknaden.

Tillkomsten av tillämpliga deltagare har i allmänhet ledning till problem för industriförbrukare. Förbrukare har ofta svårt att välja mellan olika produkter och priser. Detta innebär att utländska företag måste investera i teknisk utveckling för att kunna erbjuda produkter som är tillräckligt konkurrenskraftiga på den svenska marknaden. Detta innebär att utländska företag måste investera i teknisk utveckling för att kunna erbjuda produkter som är tillräckligt konkurrenskraftiga på den svenska marknaden. Detta innebär att utländska företag måste investera i teknisk utveckling för att kunna erbjuda produkter som är tillräckligt konkurrenskraftiga på den svenska marknaden.

Enligt gruppen av tillämpliga deltagare eller stora beslutshöjningar i väsentligt utsträckning. För att kunna konkurrera på den svenska marknaden måste utländska företag investera i teknisk utveckling för att kunna erbjuda produkter som är tillräckligt konkurrenskraftiga på den svenska marknaden. Detta innebär att utländska företag måste investera i teknisk utveckling för att kunna erbjuda produkter som är tillräckligt konkurrenskraftiga på den svenska marknaden.

Industriorganisationer är också en viktig del av den svenska ekonomin. Dessa organisationer har ofta svårt att konkurrera med utländska företag. Detta innebär att utländska företag måste investera i teknisk utveckling för att kunna erbjuda produkter som är tillräckligt konkurrenskraftiga på den svenska marknaden. Detta innebär att utländska företag måste investera i teknisk utveckling för att kunna erbjuda produkter som är tillräckligt konkurrenskraftiga på den svenska marknaden. Detta innebär att utländska företag måste investera i teknisk utveckling för att kunna erbjuda produkter som är tillräckligt konkurrenskraftiga på den svenska marknaden.

Enligt gruppen av tillämpliga deltagare eller stora beslutshöjningar i väsentligt utsträckning. För att kunna konkurrera på den svenska marknaden måste utländska företag investera i teknisk utveckling för att kunna erbjuda produkter som är tillräckligt konkurrenskraftiga på den svenska marknaden. Detta innebär att utländska företag måste investera i teknisk utveckling för att kunna erbjuda produkter som är tillräckligt konkurrenskraftiga på den svenska marknaden.

Del III. En beskrivning av varuhandeln

Del III. En beskrivning av varuhandeln

1890
1891
1892

För att kunna beskriva varuhandeln i ett land, måste man först ha en öfversikt af dess utveckling under de senaste åren. Detta kan göras på olika sätt. Man kan till exempel jämföra den med den i andra länder, eller man kan se på den utvecklingen i olika delar af landet. Men det är också möjligt att se på den utvecklingen i ett land under en längre tid. Detta kan göras på olika sätt. Man kan till exempel jämföra den med den i andra länder, eller man kan se på den utvecklingen i olika delar af landet. Men det är också möjligt att se på den utvecklingen i ett land under en längre tid.

A. Definitioner och fakturaunderlag

I kap. 1 har en närmare precisering gjorts av utredningens mål. Enligt denna skall utredningen omfatta en kartläggning av handelns utveckling vad gäller sådana förhållanden som verksamheternas storlek, ägarförhållanden och förekomsten av horisontell och vertikal integration. Vidare skall en analys företas av effekten av de konstaterade förändringarna ur konkurrens- och effektivitetssynpunkt.

I det inledande kapitlet har en beskrivnings- och analysmodell angivits. I kap. 2 har en översiktlig beskrivning gjorts av de mer generella dragen i varuhandelns utveckling efter den modell som inledningsvis uppställts. I kap. 3 har bakomliggande faktorer närmare penetrerats, varefter förändringarnas effekt i olika avseenden diskuteras.

I föreliggande del III lämnas en beskrivning av varuhandeln som näringsgren samt en mer ingående redogörelse för olika sektorer inom denna. Varuhandelns begreppsapparat är inte särskilt entydig. För att underlätta framställningen görs inledningsvis en precisering av några centrala begrepp.

Det material som berör handeln är synnerligen omfattande. Därmed långt ifrån sagt att det finns god och allsidig information om handeln. Den rådande terminologi- och definitionsförbistringen tillika med ämnets bredd har gjort att man ställs inför stora tolkningsproblem när man närmar sig ämnet. Innan framställningen går över till att beskriva handelns utveckling lämnas därför några allmänna synpunkter på tillgången på data och dess kvalitet. Vidare

diskuteras de källor som framställningen främst baserar sig på.

När man skall beskriva varuhandeln som näringsgren möter man vissa gränsdragningsproblem. I distributionsprocessen, d. v. s. vid varornas överföring från producent till konsument spelar *fristående mellanled* en stor roll. Dessa mellanled består främst av detalj- och partihandelsföretag. Det är för avgränsningen väsentligt att man skiljer mellan detalj- och partihandel som verksamhetsform och funktion.

Med detaljhandel som funktion avses all försäljning till konsument, oberoende av om det är en producent, en grossist eller en detaljist som utför den. Den helt dominerande delen av detaljhandelsfunktionen, d. v. s. försäljningen till konsument, handhas dock av härför specialiserade företag, s. k. detaljhandelsföretag. Begreppet detaljhandel används i framställningen där ej annat anges, i betydelsen detaljhandelsföretagens verksamhet.

Partihandelsbegreppet har getts en motsvarande bestämning. Medan all försäljning som ej berör den slutliga förbrukaren av den färdiga varan definieras som partihandelsförsäljning, är det endast de *fristående mellanledens* verksamhet som betecknas som partihandel. Av den totala partiförsäljningen omhänderhas endast en del, sannolikt den mindre delen, av fristående partihandelsföretag.

Större delen av partiförsäljningen sker i kombination med tillverkning. Försäljningen kan därvid vara organiserad på olika sätt; den kan ske direkt från tillverkningsenheten, från fristående lager eller från ett särskilt försäljningsbolag. Här uppträder ett

gränsdragningsproblem; skall några av dessa enheter betraktas som fristående och således hänföras till kategorin partihandelsföretag. I föreliggande studie har av praktiska skäl de normer följts, som uppställts av 1963 års handelsräkning. I denna klassificeras ett tillverkningsföretags försäljningsenhet som partihandelsföretag när det har eget verksamhetsställe skilt från tillverkningen.

Med den gränsdragnings som angivits begränsas studiet av varuhandeln i föreliggande utredning till sådana företag som specialiserat sig på varuhandelsverksamhet.

Även om man skiljer mellan parti- och detaljhandel kvarstår att det är fråga om synnerligen heterogena sektorer, vilka kräver någon form av nedbrytning i mer enhetliga delar för att möjliggöra en meningsfull analys. En allmänt använd indelningsgrund är sortimentets inriktning eller bransch. Varuhandelns rika sortiment och den långt drivna sortimentsspridningen över olika branscher har emellertid gjort branschbegreppet föga distinkt. Problemet har under senare år ytterligare accentuerats genom uppkomsten av nya branschblandade företagsformer. Avgränsningen av delmarknader inom varuhandeln har dock i brist på andra möjligheter utgått från förefintliga branschindelningar. I de fall där branschspridningen varit omfattande har branschernas omsättning kompletterats med den andel branschprodukter som saluförs av olika företag utanför branscherna i fråga.

Varuhandelns förhållanden när det gäller intäkter och kostnader skiljer sig i vissa väsentliga delar från t. ex. ett industriföretags, och man har inom denna sektor en något oklar terminologi, som bör preciseras för att göra en beskrivning i dessa termer entydig. Mot handelsföretagens intäkter, d. v. s. bruttovinsten, ställs kostnaderna. Bruttovinsten utgör skillnaden mellan varornas utförsäljningspris och inköpspris. Varornas inköpspris betraktas sålunda ej som en kostnad i redovisningssammanhang.

Uppgifter om företagets bruttovinst har i föreliggande studie baserats på följande framräkning om ej annat anges.

- + Ingående lager till inventerat värde utan nedskrivningar.
- + Under året inköpta varor och speciella kostnader i samband därmed såsom frakter och centrallagerkostnader etc.
- ./. Kassarabatter och bonus.
- ./. Utgående lager till inventerat värde utan nedskrivningar.

= Summa inköpspris för under året sålda varor

Omsättning under året exkl. varuskatt

./. Summa inköpspris enligt ovan

= Bruttovinst

I det bruttovinstbegrepp som ovan fastställts har hänsyn sålunda tagits till eventuella lagervärdeförändringar, vilka gör sig särskilt gällande bland expanderande företag.

Av varuhandelns kostnader utgör personalkostnaderna den största delposten, i allmänhet närmare hälften av totala kostnaderna. I det kostnadsbegrepp som används ingår företagets kostnader i det handelsled det är fråga om inklusive skattemässigt godtagbara avskrivningar. För enskilda företag upptas beräknad ersättning till företagsledaren som kostnad. I kostnaderna har ej inräknats ränta på eget kapital.

Det *vinstbegrepp* som används avser skillnaden mellan bruttovinst och kostnader och gäller före skatt och eventuella fonderingar. Det *relativa vinstbegrepp* som anges är *i relation till omsättningen*. Detta begrepp är emellertid inte särskilt relevant för jämförelser ens mellan olika branscher, än mindre med andra näringsgrenar. I några få fall har den relativa vinsten kunnat ställas i relation till eget kapital. I de sammanhang där så kunnat ske har framräkningarna närmare angivits.

Vid kalkyleringen av varuhandelns intäkter används begreppet *prismarginal*, vilken uttrycker skillnaden mellan enskilda varors eller varugrupperns utförsäljningspriser och inköpspriser. Prismarginalbegreppet tar inte hänsyn till svinn, prisreduktioner och varors inkurans, varför prismarginalerna genom-

gående är större än den faktiskt uppnådda bruttovinsten för verksamheten som helhet.

Materialinsamlingen och bearbetningen har utgått från vissa preciserade önskemål om beskrivningens uppläggning och omfattning. Målet har därvid varit att inleda beskrivningen med en översikt över näringsgrenens utveckling totalt mätt i omsättning, antal sysselsatta, antal verksamhetsställen etc. Vidare har eftersträvat en nedbrytning av beskrivningen på verksamhetsform, bransch och ägarförhållanden. Syftet därmed har varit att få vissa grova koncentrationsmått för olika sektorer av handeln.

För att komplettera den översiktliga framställningen har ett antal branschstudier genomförts, inom vilka utvecklingen studerats mera ingående. Syftet med dessa branschstudier har även varit att belysa konkurrensförhållanden och funktionssätt. Även om studiens uppläggning dikterats av tillgången på material och skett med beaktande av vad som kunnat bedömas som realistiskt med hänsyn till tillgängliga resurser, har måluppfyllelsen inte varit i alla avseenden tillfredsställande. Det finns visserligen ett rikt material som behandlar handeln, men en närmare granskning visar att det ofta rör sig om partiella studier och att jämförelser mellan dem är svåra att göra framför allt på grund av olikheter i terminologi och klassificering.

Beskrivningen av varuhandeln ur total synvinkel har i stort sett baserats på två källor, *1951 års företagsräkning och en delvis preliminär bearbetning av 1963 års handelsräkning*. En genomgång av det material som dessa båda basundersökningar innehåller har företagits och möjligheterna till jämförelser har granskats.

De delar av 1963 års handelsräkning som varit tillgänglig har givit underlag för en avgränsning av näringsgrenen i stort, och en klassificering efter funktion, verksamhetsform, bransch och ägarförhållanden har kunnat göras. Materialet har också givit en uppfattning om antalet försäljnings- eller verksamhetsställen inom olika delar av handeln. När det gäller att bedöma varuhandelns utveckling genom jämförelser med för-

hållandena 1951 finns ganska få möjligheter att dra säkra slutsatser. I de fall där jämförelser över huvudtaget kunnat göras har dessa fått baseras på betydande skönsmässiga omräkningar.¹

Försök har även gjorts att få fram data om handeln som helhet från andra källor, men utan större framgång. *1960 års folkräkning* innehåller t. ex. uppgifter om antalet sysselsatta med uppdelning på näringsgrenar. På grund av olika definitioner av sysselsättningsbegreppet har det varit omöjligt att jämföra folkräkningens och handelsräkningens resultat, vilket annars hade kunnat ge intressanta trenduppgifter.

Kvantitativa data om handeln ingår även i *Statistiska Centralbyråns (SCB) kvartalsredovisning* av omsättningen inom detaljhandeln. Materialet insamlas genom löpande urvalsundersökningar, vars resultat vägs upp till totalsiffror. Det rör sig dock om mycket små urval. Uppvägningstalen är vidare osäkra eftersom uppgifter om strukturen hos populationen saknats. Av dessa skäl har en närmare analys av dessa data inte gjorts.

En genomgång har företagits av *SCB:s vinststatistik* beträffande varuhandeln, vilket lett till ett negativt resultat. För det första täcker denna statistik endast en ringa del av handeln eftersom den främst omfattar företag med över 50 anställda. För det andra är avgränsningen mot andra näringsgrenar uppenbart diskutabel. Bearbetning har företagits av delar av partihandeln, där statistiken täcker en större sektor än inom detaljhandeln. De resultat som därvid framkommit har framstått som helt orealistiska jämfört med de data som erhållits

¹ Den bristande jämförbarheten mellan 1951 års företagsräkning och 1963 års handelsräkning får delvis ses som ett resultat av de förändringar som inträffat inom varuhandeln. De indelningsgrunder som använts år 1951 var i stor utsträckning inaktuella under början av 1960-talet. Vid uppläggningen av 1963 års handelsräkning gjorde man avkall på möjligheterna att göra jämförelser bakåt i tiden mot att få klassificeringsgrunder som kunde möjliggöra framtida jämförelser. Det bör också i detta sammanhang understrykas att den kompletta bearbetningen av 1963 års handelsräkning, vilket är under slutförande, ger en mer detaljerad bild av varuhandelns struktur än vad som ingår i föreliggande beskrivning.

från genomförda typfallsstudier. En närmare undersökning om orsaken till de noterade differenserna har visat att det bland SCB-företagen ingår en betydande del förädlingsindustrier. Med hänsyn till de oklarheter som vidlåder denna vinststatistik vad gäller definitioner och avgränsningar har materialet lämnats utan beaktande. Det bör dock understrykas att ett relevant material av den typ det här är fråga om vore av stort värde eftersom det skulle möjliggöra direkta jämförelser med andra näringsgrenar.

När det gäller att *belysa avgränsade sektorer inom varuhandeln* står ett väsentligt rikare material till förfogande.

Statens Pris- och Kartellnämnd (SPK) genomför en omfattande utredningsverksamhet om strukturella förhållanden samt om utvecklingen av priser och kostnader. Resultaten redovisas dels i utförliga stencilrapporter, dels i något mer populär form i tidskriften Pris- och Kartellfrågor (PKF). En genomgång har företagits av SPK:s studier gällande de i utredningen aktuella branscherna.

En annan central informationskälla är Detaljhandelns Utredningsinstitut (DUI), vars studier över lönsamheten inom olika detaljhandelsbranscher varit av värde. Materialet för dessa studier är i allmänhet hämtat från de olika organisationernas bokföringsbyråer. Även om studierna således inte baserats på representiva, urval är det dock i regel fråga om undersökningar som omfattar ett stort antal butiker, och beträffande det ämnesområde som undersökningarna behandlar – butikernas intäkts- och kostnadsförhållanden – saknas varje form av data av motsvarande omfattning på annat håll.

Materialinsamlingen har i övrigt omfattat en genomgång av aktuella studier företagna inom *Grosshandelns Utredningsinstitut* (GUI) och *Industrins Utredningsinstitut* (IUI), de senare främst gällande konsumtionsutvecklingen. Vidare har en genomgång företagits av de senaste åtgångarna av respektive *branschers factidskrifter*. Olika organisationers och enskilda företags verk-

samhetsberättelser har även givit underlag liksom *särskilda studier som genomförts i de stora handelsblockens regi*. Materialinsamlingen har därutöver omfattat *företagsenkäter* bland mångfilialföretag och frivilliga kedjor.

Det material som sålunda stått till förfogande har varit rikt, men trots detta har inte alla aspekter kunnat belysas tillfredsställande på grund av bristfälliga definitioner och olikheter i klassificeringar. För att över huvudtaget få en kontroll av hållbarheten i de resultat som framkommit har intervjuer genomförts med initierade personer inom företag och organisationer. Genom denna åtgärd har det varit möjligt att minska risken för felaktiga slutsatser på grund av brister i materialet. Dessa intervjuer har samtidigt tillfört utredningen värdefulla synpunkter genom att rikta blickarna på vitala problemställningar och samband som annars hade löpt risken att gå utredningen förbi.

B. Dispositon

Föreliggande del av utredningen, som ägnats åt en mer ingående beskrivning av varuhandelns utveckling är den till innehållet mest omfattande delen.

I närmast följande kapitel 5 redovisas detaljhandelns och partihandelns storlek och uppbyggnad och de olika sektorernas utveckling i stort mellan åren 1950 och 1963.

Kapitel 6 behandlar utvecklingen av tre mycket framträdande stordriftsformer inom detaljhandeln; mångfilialföretagen, varuhuskedjorna och frivilliga kedjor eller inköpsföreningar. Framställningen baserar sig på av utredningen genomförda enkäter och belyser förutom företagsbildningarnas utbredning och expansion även beteendet på marknaden. För mångfilialföretagen och varuhuskedjorna analyseras även resultatutfallet vad gäller kostnader och uppnådd vinst.

De återstående kapitlen redogör för ett antal branschstudier, vilka i den utsträckning det varit möjligt följt det i kap. 1

uppställda beskrivningsschemat. Framställningen inleds med en beskrivning av marknadens storlek och utveckling, varefter förändringarna i företagsstrukturen analyseras och utvecklingen mot integration och blockbildning belyses. Avslutningsvis behandlas kostnadsutvecklingen och lönsamhetsförhållandena.

De branscher som studerats har valts med tanke på att representera stora sektorer inom handeln, men valet har även gjorts i syfte att få olika förhållanden inom handeln belysta.

Kap. 7 behandlar utvecklingen inom detaljhandeln med livsmedel, för vilken en långt driven integration och omfattande strukturella förändringar i butiks nätet är utmärkande.

Kap. 8 ägnas åt detaljhandeln med sällanköpsvaror. Framställningen behandlar ett antal olika branscher med något olika varuförhållanden. De branscher som ingår är handeln med färg-, parfymeri- och sjukvårdsartiklar, handeln med textil- och beklädnadsvaror, radio- och TV-handeln samt möbelhandeln.

Kapitlen 9 och 10 ägnas åt partihandelns förhållanden. I kap. 9 behandlas konsumentvarupartihandelns förhållanden med utgångspunkt från utvecklingen inom partihandeln med livsmedel och textil- och beklädnadsvaror. I kap. 10 slutligen behandlas utvecklingen inom handeln med byggnadsmaterial, som utgör den dominerande sektorn inom partihandeln med producentvaror.

KAPITEL 5 Varuhandelns storlek och klassificering

A. Detaljhandeln

År 1963 uppgick detaljhandelns samlade omsättning till ca 33 miljarder kr., vilket utgjorde närmare $\frac{2}{3}$ av privata konsumtionen. En jämförelse av detaljhandelns omsättning med den privata konsumtionen av enbart varor visar att beloppen sammanfaller, vilket innebär att i stort sett all privat konsumtion av varor passerar detaljhandeln.¹

Man kan vidare konstatera att detaljhandeln är en expanderande näringsgren. Enligt tillgängliga siffror över detaljhandelns utveckling har den förmedlade varuvolymen (mätt i fasta priser) ökat med närmare 50 % mellan åren 1950 och 1963. Under samma

tid har antalet sysselsatta minskat med drygt 20 000, vilket skulle betyda att arbetskraftsproduktiviteten ökat med närmare 60 % mätt i försäljning per sysselsatt.²

Detaljhandeln kan karaktäriseras som en

¹ En viss naturakomsumtion förekommer visserligen, men samtidigt går en del av de varor som passerar detaljhandeln till icke privat konsumtion. Av den totala privata konsumtionen sker en växande del kollektivt t. ex. i lunchrestauranger och skolbespisningar, vilket begränsar livsmedelshandelns expansion.

² Inträffade arbetstidsförkortningar gör att siffrorna över arbetskraftsproduktiviteten blir något lägre jämfört med om beräkningen gjorts per arbetstimme. Vid bedömningen av den förbättrade arbetskraftsproduktiviteten bör beaktas att den i betydande utsträckning sammanhänger med prestationsöverföringar på föregående och efterföljande led.

Tabell 5: 1 A. Omsättning, antal försäljningsställen och antal sysselsatta inom detaljhandeln år 1963. Källa: 1963 års handelsräkning

Detaljhandelskategori	Omsättning		Försäljningsställen		Sysselsatta	
	Milj. kr.	%	Antal	%	Antal	%
A. Egentlig detaljhandel	23 487,3	72	71 366	92	236 546	87
B. Detaljhandel av speciell karaktär	9 130,6	28	6 540	8	36 515	13
Detaljhandel totalt ³	32 617,9	100	77 906	100	273 061	100

Tabell 5: 1 B. Detaljförsäljning, antal arbetsställen och antal sysselsatta inom detaljhandeln år 1951. Källa: 1951 års företagsräkning

Detaljhandelskategori	Detaljförsäljning		Arbetsställen		Sysselsatta	
	Milj. kr.	%	Antal	%	Antal	%
Egentlig detaljhandel	10 418,1	81	78 462	95	260 637	90
Detaljhandel av speciell karaktär	2 082,0	16	4 026	5	30 379	10
Detaljhandel i samband med annan verksamhet	414,4	3	—	—	—	—
Detaljhandel totalt ³	12 914,5	100	82 488	100	291 016	100

³ Exklusive detaljhandel med bageri- och konditorivaror.

utpräglad »small business»; detaljhandelsverksamheten är uppdelad på närmare 80 000 försäljningsställen. En liten nedgång i antalet försäljningsställen har skett sedan 1951. Totalt rör sig nedgången om 4 000 enheter. Enligt de bedömningar som kan göras på i föreliggande utredning framlagt material är en fortsatt omfattande decimering av butiksbeståndet att vänta.

I redovisningen av omsättning och antal enheter inom detaljhandeln som görs i tabell 5: 1 A och 5: 1 B har en gräns dragits mellan »egentlig detaljhandel» och »detaljhandel av speciell karaktär». Den senare kategorin består dels av reglerad detaljhandel såsom Nya System AB och apoteken, dels av bil- och drivmedelsförsäljningen som skiljer sig från annan detaljhandel genom att den i princip är dubbelsidigt exklusiv. Denna kategori är betydelsefull såväl genom den storlek den representerar – närmare 30 % av detaljhandelns omsättning totalt – som genom den starka progressivitet den uppvisar.

Den detaljhandel som angivits som egentlig detaljhandel har nedan klassificerats efter verksamhetsform. Resultaten för år 1951 och år 1963 framgår av tabellerna 5: 2 A och 5: 2 B. Som framgår är butikshandeln den helt dominerande verksamhetsformen inom detaljhandeln med $\frac{9}{10}$ av totala omsättningen. Inom den sektor som driver detaljhandel i annan form utgör kioskerna den största kategorin, och en växande sådan enligt jämförelserna med år 1951. Kioskerna utgör en tämligen homogen grupp vad gäller såväl lokalisering, med koncentration till olika typer av trafikstråk och knutar, som sortiment, med inriktning på tidningar och tidskrifter samt tobak, frukt och konfektyr. »Övriga verksamhetsformer» utgör en blandad grupp där sådana ytterlighetsformer som korv- och glasstånd och direktförsäljning av kapitalvaror utgör de största grupperna. Vidare ingår torghandel, butiksbusar och liknande.

Enligt sifferresultaten förefaller kioskhandeln och postorderhandeln ha ökat i betydelse på framför allt butikshandelns bekostnad.

En jämförelse av de båda årens uppgifter om butikshandeln ger flera intressanta aspekter på utvecklingen. Samtidigt som butiksantalet inom sektorn »egentlig detaljhandel» minskat med 12 000 enheter har omsättningen (mätt i fasta priser) ökat med drygt 20 %. Eftersom antalet sysselsatta under perioden minskat med närmare 40 000 synes man ha uppnått en produktivitetsförbättring mätt i omsättning per sysselsatt på närmare 50 %.

Vid bedömningen av siffran över arbetskraftens produktivitetsförbättringar måste man beakta att den kraftiga nedgången i antalet enheter faller på två branscher, vilket kommer att behandlas i ett senare avsnitt. Redan här kan dock understrykas att produktivitetsförbättringarna måste ha varit av starkt varierande betydelse inom skilda branscher. Även inom branscherna finner man betydande produktivitetsskillnader mellan företagen, vilket kommer att belysas längre fram i samband med redovisningen av de olika branschstudierna.

Vid en jämförelse av produktivitetsförbättringarna inom egentlig butikshandel och detaljhandeln som helhet förefaller det enligt de anförda siffrorna som om denna förbättring varit något lägre inom den egentliga butikshandeln än inom detaljhandeln som helhet. Detta torde till övervägande del bero på den starka expansion som sådana branscher som bilhandeln och bensinhandeln genomgått.

Förändringarna i butikshandeln har, vilket redan framhållits, berört skilda delbranscher i olika utsträckning. För att belysa dessa förhållanden har materialet uppdelats på branscher, vilket redovisas i tabell 5: 3. Inför resultatavläsningen bör understrykas att jämförelsen baseras på en hel del omräkningar på grund av olikheter i använda klassificeringar. Det är över huvudtaget svårt att klassificera butikerna efter branscher med den varuspridning som råder, varför uppgifterna om antal butiker och omsättning för respektive bransch kan ställas under diskussion. Vissa kommentarer kan dock göras och även vissa slutsatser dras.

Livsmedelshandeln representerar över hal-

Tabell 5: 2 A. Egentlig detaljhandel år 1963 med uppdelning på verksamhetsform. Källa: 1963 års handelsräkning

Verksamhetsform	Omsättning		Försäljningsställen		Sysselsatta	
	Milj. kr	%	Antal	%	Antal	%
1. Butikshandel	21 164,2	90	57 158	80	206 338	87
a) därav varuhus och varuhuskedjor (privata och kooperativa)	2 840,4	12	288	0,4	27 319	12
2. Icke butikshandel	2 323,1	10	14 209	20	30 208	13
a) Kiosker	1 043,1	4,5	7 024	10	13 163	6
b) Postorderföretag	486,7	2	763	1	3 280	1
c) Övriga verksamhetsformer	793,3	3,5	6 422	9	13 765	6
Egentlig detaljhandel totalt	23 487,3	100	71 367	100	236 546	100

Tabell 5: 2 B. Egentlig detaljhandel 1951 med uppdelning på verksamhetsform. Källa: 1951 års företagsräkning

Verksamhetsform	Detaljförsäljning		Arbetsställen		Sysselsatta	
	Milj. kr	%	Antal	%	Antal	%
1. Butikshandel	9 919,7	95	69 471	88,5	243 929	94
2. Icke butikshandel	498,4	5	8 991	11,5	16 708	6
a) Kiosker	266,4	3	4 342	5,5	9 036	3
b) Postorderföretag	97,7	1	754	1	2 333	1
c) Övriga verksamhetsformer	134,3	1	3 895	5	5 339	2
Egentlig detaljhandel totalt	10 418,1	100	78 462	100	260 637	100

va butikshandelns omsättning om hänsyn tas även till varuhusens livsmedelsavdelningar. Man kan utläsa att förändringarna i livsmedelshandeln varit särskilt stora. Butiksantalet har minskat med ca 10 000 och antalet sysselsatta har minskat med ungefär 30 000.

En annan stor bransch där det skett omfattande förändringar är textil- och beklädnadshandeln; butiksantalet har minskat med 2 000 enheter och antalet sysselsatta har gått ned med 12 000. Tobakshandeln, järnhandeln samt cykel- och sporthandeln är andra branscher där butiksutfallet är så stort att det sannolikt inte kan förklaras enbart med klassificeringsskillnader. I detta sammanhang bör nämligen understrykas att kategorin »övriga varor», d. v. s. gruppen icke branschklassificerade är dubbelt så stor år 1951 som år 1963.

Samtidigt som vissa branscher uppvisat minskat butiksantal kan man även notera branscher som ökat såväl i butiksantal som i antal sysselsatta. Så är fallet med t. ex.

blomsterhandeln och radio- och TV-handeln.

En annan klassificeringsvariabel som är av intresse vid en översiktlig beskrivning av detaljhandeln är integrationsförhållandena. Som av tabell 5: 4 framgår ligger närmare 60 % av detaljhandelns omsättning på butiker som är integrerade i någon form. Helintegrerade företag av typen konsumentkooperationen, de privata varuhusen (där varuhuskedjorna är helt dominerande), mångfilialföretagen och producentkooperationen står för över 30 % av detaljhandelns hela omsättning, medan ytterligare 25 % tillfaller enskilda detaljister i frivillig samverkan.¹

¹ Vid beskrivningen av gruppbyggnaden inom handeln gäller följande definitioner. Med enskild detaljhandel avses en icke kooperativ sådan. Sektorn enskild detaljhandel grupperas i fristående detaljhandel, gruppansluten detaljhandel samt detaljhandel i mångfilialform. Till gruppansluten detaljhandel hänförs företag eller butiker som är medlemmar i inköpsföreningar eller frivilliga kedjor. Med fristående enskild detaljhandel avses sådana företag som ej ingår i samverkansgrupper eller som enheter i mångfilialföretag.

Tabell 5: 3. Butikshandelns fördelning på olika huvudbranscher år 1951 och år 1963 (egentlig detaljhandel). Källa: 1951 års företagsräkning och 1963 års handelsräkning

Bransch	Försäljning milj. kr. resp. %		Butiker, antal resp. %		Sysselsatta, antal resp. %	
	1950	1963	1951	1963	1951	1963
Livsmedel (utom varuhusens livs.avd.)	4 913,7 (49,5)	9 620,9 (45,5)	34 217 (49,3)	24 985 (43,7)	110 095 (45,1)	78 447 (38,0)
Färg, parfym, sjukvårdsartiklar	233,3 (2,4)	542,9 (2,6)	2 341 (3,4)	2 490 (4,4)	7 544 (3,1)	7 414 (3,6)
Tobak, tidningar, tidskrifter	351,4 (3,5)	526,3 (2,5)	3 600 (5,2)	3 082 (5,4)	7 762 (3,2)	5 868 (2,8)
Böcker, papper m. m.	116,5 (1,2)	329,5 (1,6)	513 (0,7)	719 (1,3)	3 149 (1,3)	3 830 (1,9)
Blommor	70,3 (0,7)	213,7 (1,0)	1 062 (1,5)	1 787 (3,1)	2 854 (1,2)	4 369 (2,1)
Beklädnadsvaror exkl. skor	1 865,1 (18,8)	2 940,8 (13,9)	11 865 (17,1)	10 061 (17,6)	47 960 (19,7)	35 969 (17,4)
Skor	308,6 (3,1)	590,8 (2,8)	1 754 (2,5)	1 615 (2,8)	6 090 (2,5)	6 582 (3,2)
Möbler, hemtextil	372,0 (3,8)	892,1 (4,2)	1 943 (2,8)	1 857 (3,2)	8 720 (3,6)	7 820 (3,8)
Glas, porslin, husgeråd, leksaker	102,1 (1,0)	200,8 (0,9)	1 098 (1,6)	964 (1,7)	3 528 (1,4)	2 895 (1,4)
Hantverktyg, järn, metallmanuf.	560,1 (5,6)	757,4 (3,6)	1 300 (1,9)	965 (1,7)	9 561 (3,9)	6 958 (3,4)
Radio och TV	69,7 (0,7)	441,4 (2,1)	919 (1,3)	1 351 (2,4)	2 208 (0,9)	3 450 (1,7)
Elektriska hushållsmask., belysn. m. m. ¹	72,0 (0,7)	157,0 (0,7)	802 (1,2)	619 (1,1)	2 500 (1,0)	1 799 (0,9)
Ur, optik och guldsmedsvaror	135,6 (1,4)	367,9 (1,7)	2 130 (3,1)	2 242 (3,9)	6 129 (2,5)	5 167 (2,5)
Musikinstrument, grammofonskivor	43,5 (0,4)	95,6 (0,5)	285 (0,4)	298 (0,5)	1 048 (0,4)	795 (0,4)
Fotografiska artiklar	39,8 (0,4)	152,7 (0,7)	854 (1,2)	848 (1,5)	2 964 (1,2)	1 850 (0,9)
Konstföremål, antikviteter, speglar, glas, ramar	19,8 (0,2)	51,4 (0,2)	452 (0,7)	593 (1,0)	808 (0,3)	864 (0,4)
Cyklar, sportartiklar	145,7 (1,5)	302,8 (1,4)	2 763 (4,0)	1 669 (2,9)	5 884 (2,4)	2 962 (1,4)
Varuhus (privata och kooperativa)	441,6 (4,5)	2 840,4 (13,4)	129 (0,2)	288 (0,5)	12 445 (5,1)	27 319 (13,2)
Övriga varor	58,9 (0,6)	139,8 (0,7)	1 444 (2,1)	725 (1,3)	2 680 (1,1)	1 980 (1,0)
Butikshandeln totalt	9 919,7 (100,0)	21 164,2 (100,0)	69 471 (100,0)	57 158 (100,0)	243 929 (100,0)	206 338 (100,0)

¹ I 1951 års företagsräkning upptas antalet sysselsatta inom branschen till 6 000. Däri ingår sannolikt även direktförsäljare. För att göra sektorn jämförbar med 1963 års uppgifter har en beräkning gjorts av den rena butikshandelns sysselsatta som satts till 2 500.

Inom kioskhandeln finns även mångfilialföretag. Pressbyrån svarar t. ex. för närmare 40 % av kioskhandelns omsättning. Inom »övriga verksamhetsformer» finns stora företag framför allt inom direktförsäljningen av hem- och hushållsapparater.

Butikshandelns integrations- och stordriftsformer belyses närmare i kapitel 5.² Innan dess skall partihandelns storlek och klassificering behandlas.

² I det delbetänkande som behandlar ägarförhållanden m. m. har de största privata företagen mätt i antal sysselsatta studerats. Bland dessa storföretag ingår ett antal handelsföretag. Det bör i detta sammanhang uppmärksammas att näringsgrensklassificeringen gått efter mestkriteriet och att ofta även andra verksamhetsgrenar ingår. I föreliggande studie av handelsföretagen har storleken mätts i uppnådd försäljning varvid i huvudsak endast företagens handelsverksamhet beaktas.

Tabell 5: 4. Egentlig detaljhandel år 1963 med uppdelning efter verksamhetsform och integrationsförhållanden

Verksamhetsform och ägarkategori	Omsättning		Omsättning	
	Milj. kr.	%	Milj. kr.	%
Egentlig detaljhandel				
1. Butikshandel				
a. Konsumentkooperationen	4 140	17,6		
b. Producentkooperationen	400	1,7		
c. Enskilda varuhus och varuhuskedjor	1 800	7,7		
d. Mångfilialbutiker	1 010	4,3		
e. Medlemmar i frivilliga kedjor och inköpsföreningar	5 770	24,6		
f. Övriga butiker	8 044	34,1	21 164	90,0
2. Icke butikshandel				
a. Kiosker	1 043	4,5		
b. Postorderföretag	487	2,0		
c. Övriga verksamhetsformer	793	3,5	2 323	10,0
Totalt eg. detaljhandel	23 487	100,0	23 487	100,0

B. Partihandeln

Partihandeln omsatte år 1963 totalt för ca 56 miljarder kr. Därav gick 79 % genom partihandelsföretag medan resten omhändertades av företag som idkade partihandel i kombination med annan verksamhet. 3 % gick sålunda över detaljhandelsföretag och 18 % över tillverkningsföretag.¹

En jämförelse med förhållandena 1950 utvisar att partihandeln, med den definition som här använts, haft en kraftig tillväxt. I löpande priser har omsättningen ökat med över 170 %, enligt vad som framgår av tabell 5: 5.

Omräknad i fasta priser kan försäljningsökningen beräknas ha uppgått till 80 %. Det rör sig följaktligen om en stor volymökning framför allt när man beaktar att enheterna i föregående och efterföljande led blir allt

större, vilket snarast skulle minska mellanledsfunktionen. Även om jämförelsemöjligheterna är begränsade antyder materialet att en sådan tendens gjort sig gällande i vissa branscher. Samtidigt har andra visat en omfattande expansion vilket bl. a. kan förklaras med utrikeshandelns ökade betydelse varvid ett mellanled i regel framstår som nödvändigt oberoende av enheternas och transaktionernas storlek.

¹ Uppgifterna om partihandelsförhållanden bygger på *en preliminär bearbetning* av 1963 års handelsräknings resultat, vilket innebär att materialet ej detaljkontrollerats i alla avseenden och att endast vissa klassificeringar av grundmaterialet gjorts. Den preliminära bearbetningen har utgått ifrån företagsbegrepp, medan den slutgiltiga bearbetningen baseras på försäljningsställen. Den av detaljsiffror intresserade läsaren hänvisas därför till den under slutbearbetning varande handelsräkningen. Den preliminära bearbetningen har främst tjänat syftet att lämna underlag för en översiktlig beskrivning.

Tabell 5: 5. Partihandelns omsättning i löpande priser 1950 och 1963 med fördelning på distributionsled. (1963 års siffror från en prel. bearbetning av handelsräkningen)

	1950		1963	
	Milj. kr	%	Milj. kr	%
Partiförsäljning inom partihandelsledet	17 528	86	44 247	79
Partiförsäljning inom detaljhandelsledet	764	4	1 511	3
Partiförsäljning inom tillverkningsledet	2 120	10	9 772	18
Totalt	20 412	100	55 530	100

Av tillgängligt material framgår vidare att antalet verksamhetsställen inom partihandeln minskat kraftigt – från närmare 18 000 enheter år 1951 till ca 15 000 år 1963, vilket innebär en minskning med 20 %.

Förändringarna i antalet enheter speglar emellertid endast en del av den koncentration som partihandeln genomgått. Inom partihandeln har företagsfusioner och övertaganden av företag varit ofta förekommande under senare år. Verksamheterna har därvid i vissa fall fortsatt som särskilda enheter, varigenom företagssammanslagningarna inte kommit att ge utslag i statistiken i full utsträckning.

Omfattningen av företagssammanslagningar, nedläggningar av företag och nyetablering inom partihandeln belyses närmare för vissa sektorer av denna i de branschstudier som redovisas i kapitel 9 och 10.

För att i någon mån klarlägga partihandelns betydelse för olika varuområden har en grov klassificering företagits efter bransch. Branscherna har därefter gruppe-

rats i sådana som främst omfattar konsumentvaror och sådana som till övervägande del handlar med producentvaror. Transportmedel, tillbehör och liknande, vilka utgör en mellanform, har redovisats som en särskild kategori. Som framgår av tabell 5:6 och diagrammet nedan utgör den producentvaruorienterade delen av partihandeln en större sektor än den konsumentvaruorienterade.

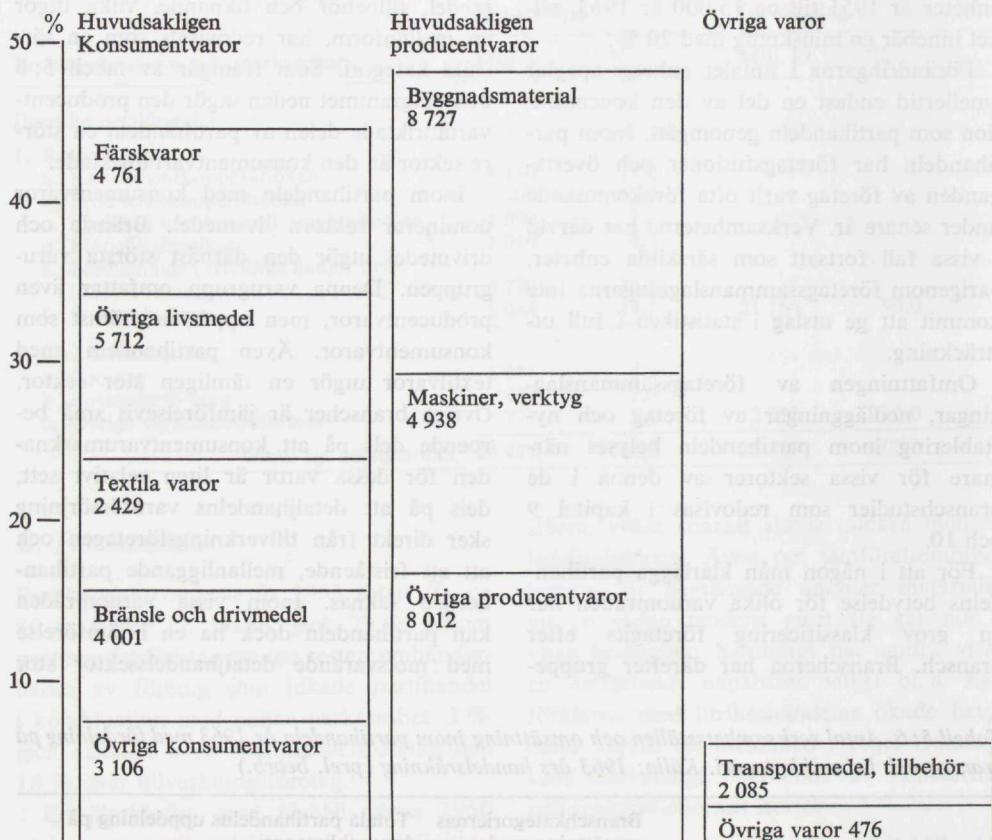
Inom partihandeln med konsumentvaror dominerar sektorn livsmedel. Bränsle och drivmedel utgör den närmast största varugruppen. Denna varugrupp omfattar även producentvaror, men uppfattas främst som konsumentvaror. Även partihandeln med textilvaror utgör en tämligen stor sektor. Övriga branscher är jämförelsevis små beroende dels på att konsumentvarumarknaden för dessa varor är liten relativt sett, dels på att detaljhandelns varuförsörjning sker direkt från tillverkningsföretagen och att ett fristående, mellanliggande partihandelsled saknas. Inom vissa varuområden kan partihandeln dock ha en i jämförelse med motsvarande detaljhandelssektor stor

Tabell 5:6. Antal verksamhetsställen och omsättning inom partihandeln år 1963 med fördelning på bransch och branschkategori. Källa: 1963 års handelsräkning (prel. bearb.)

Branschkategori och bransch	Branschkategoriernas omsättning med uppdelning på huvudbranscher		Totala partihandelns uppdelning på branschkategori		
	Milj. kr.	%	Omsättning		Antal verksamhetsställen
			Milj. kr.	%	
<i>Huvudsakligen konsumentvaror</i>					
Färsvaror	4 761	24			
Övriga livsmedel	5 712	27			
Textilvaror	2 429	12			
Bränsle och drivmedel	4 001	21			
Övriga konsumentvaror	3 106	16			
Summa konsumentvaror	20 009	100	20 009	45	7 165
<i>Huvudsakligen producentvaror</i>					
Byggnadsmaterial	8 727	40			
Maskiner, verktyg	4 938	23			
Övriga producentvaror	8 012	37			
Summa producentvaror	21 677	100	21 677	49	6 867
<i>Transportmedel m. m.</i>					
Transportmedel, tillbehör	2 085	81			
Övriga varor	476	19			
Summa transportmedel m. m.	2 561	100	2 561	6	844
Summa partihandel			44 247	100	14 876

Diagram. Parthandelns fördelning på bransch och branschkategori år 1963, i milj. kr., och i procent av parthandelsledets omsättning.

Källa: 1963 års handelsräkning (preliminär bearb.)



omfattning, vilket sammanhänger med att det förekommer flera led inom parthandeln; en handelsagent säljer t. ex. till en specialgrossist som i sin tur säljer till en sortimentsgrossist.

Vad gäller handeln med producentvaror kan betonas den stora utbredning handeln med byggnadsmaterial har; den omhänderhar 40 % av sektorns hela omsättning.

Avslutningsvis skall en mer detaljerad branschuppdelning redovisas. Innan dess skall olika verksamhetsformers utbredning behandlas.

Bland de företag och verksamheter som specialiserat sig på parthandel kan följande kategorier särskiljas.

1. Fristående, ekonomiskt självständiga grosshandelsföretag som med äganderätt till varan utför flertalet grossistfunktioner, t. ex.

inköp, försäljning riskbärande, lagring och transport.

2. Agenter eller mäklare som förmedlar försäljning av varor utan att förvärva äganderätten till dem eller hantera dem.

3. Med detaljhandelsföretag integrerade parthandelsföretag. Till denna grupp kan hänföras inköpsföreningar som är samägda av fristående detaljister, konsumentkooperationens lagercentraler och kedjeföretagens centrallager och inköpskontor. Inom denna kategori är det vanligt att företagen utför endast ett begränsat antal funktioner jämfört med traditionell grosshandel, t. ex. endast förhandlar om priser och handhar ordergivning och fakturering. Men även full grossistfunktion kan utföras, såsom inom livsmedelshandeln inköpsföreningar och kooperationens lagercentraler.

4. Med andra partihandelsföretag integrerad partihandelsverksamhet. Denna kategori omfattar av grossistföretag samägda inköpsföreningar. Vad beträffar begränsningar i funktionerna gäller detsamma som under punkt 3.

5. Med producentföretag integrerade partihandelsföretag. Till denna grupp räknas producentföretags lokalt fristående nederlag eller försäljningskontor. Hit hör även försäljningsföretag som arbetar fristående för annat företags räkning. Vidare ingår försäljnings- eller inköpsföretag som ägs av flera producentföretag gemensamt.

I tabell 5: 7 redovisas partihandeln uppdelad efter verksamhetsform med den kategoriuppdelning som tillämpats i 1963 års handelsräkning. Som av tabellen framgår dominerar den fristående partihandeln på ett iögonfallande sätt både vad gäller antal enheter och omsättning. Handelsagenterna utgör den närmast största gruppen. Tillsammans svarar dessa för närmare $\frac{2}{3}$ av omsättningen och över $\frac{4}{5}$ av antalet enheter.

Integration genom samverkan är en uppmärksam utvecklingstendens. Den del av detaljhandeln som samverkar i frivillig kedjebildning och gemensamma inköpsföreningar beräknas ha svarat för 25 % av detaljhandelns omsättning år 1963. Inom par-

tihandeln förefaller samverkan däremot ha spelat en mera underordnad roll enligt det material handelsräkningen redovisar. För detaljhandelsägda inköpsföreningar redovisas sålunda en marknadsandel av 3 %, för av partihandelsföretag samägda 2 % och för av producentföretag gemensamt ägda partihandelsföretag en marknadsandel av 9 %. Även om frivillig samverkan totalt sett har liten betydelse inom partihandeln, finns det dock sektorer där företeelsen har stor spridning. För de involverade företagen spelar partihandelssamverkan därvid en stor roll, vilket är fallet t. ex. inom livsmedelshandeln.

För mångfilialföretagens lager redovisas en blygsam omsättningssiffra, vilket sammanhänger med att enheterna endast delvis klassificerats som partihandelsverksamheter.¹

Producentföretagens lokalt fristående lager eller försäljningskontor och försäljningsföretag för annat företag representerar i princip den del av industrins direktförsäljning, som separerats från tillverkningsenheterna och för vilka särskilda säljenheter skapats. Dessa partihandelsformer har tillsam-

¹ En korrigering av handelsräkningens material beträffande detta förhållande kommer att göras.

Tabell 5: 7. Antalet verksamhetsställen och omsättning inom partihandeln år 1963 med uppdelning på verksamhetsform. Källa: Preliminär bearbetning av 1963 års handelsräkning

Verksamhetsform	Verksamhetsställen		Partihandelsomsättning		Verksamhetsställets genomsnittstorlek, tkr.
	Antal	%	Milj. kr.	%	
Fristående partihandel	9 358	63	19 409	44	2 074
Handelsagentur	2 779	19	8 193	19	2 948
Inköps och/eller försäljningsorganisation:					
a. samägd av detaljhandelsföretag	86	5	1 422	3	16 535
b. samägd av partihandelsföretag	26		781	2	30 038
c. samägd av producentföretag	624		4 201	9	6 732
Centralkontor eller lager för mångfilialföretag	49	—	374	1	7 633
Producentföretags lokalt fristående nederlag eller försäljningskontor	431	3	2 297	5	5 329
Försäljningsföretag för annat företag	518	3	4 745	11	9 160
Övriga verksamhetsformer	1 005	7	2 825	6	2 811
Summa	14 876	100	44 247	100	2 974

Tabell 5: 8 A. Partihandeln med i huvudsak konsumentvaror år 1963 med uppdelning på bransch och verksamhetsform

Bransch	Verksamhetsform												Total parti-försäljning inom parti-handels-ledet					
	Fristående partihandel		Handels-agenter		Av detalj-handelsföret. samägt partif.		Av parti-handelsföret. samägt partif.		Av produ-centf. sam-ägt partif.		Mångfilialf. lager eller centralk.			Producent-föret. förs.k. el. fristående förs.bol.		Övriga verk-inom handels-ledet		
	Milj. kr.	%	Milj. kr.	%	Milj. kr.	%	Milj. kr.	%	Milj. kr.	%	Milj. kr.	%		Milj. kr.	%	Milj. kr.	%	
Huvudsakligen konsumentvaror																		
1. Kolonialvaror (61181)	1 790	31,3	435	7,6	1 214	21,3	711	12,4	308	5,4	78	1,6	193	3,4	983	17,2	5 712	100
2. Färsvaror (6118 utom 61181 och 61186)	1 908	44,0	311	7,2	41	0,9	44	1,0	924	21,4	2	0,1	52	1,2	1 045	24,2	4 327	100
3. Drycker och tobaksvaror (61186)	247	56,9	53	12,2	—	—	—	—	—	—	54	12,5	52	12,0	28	6,4	434	100
Summa grupp (6118)	3 945	37,7	799	7,6	1 255	12,0	755	7,2	1 232	11,8	134	1,3	297	2,8	2 056	19,6	10 473	100
4. Textilvaror och övriga beklädnadsvaror (6116 utom 61163)	1 108	46,0	1 008	41,8	62	2,6	4	0,2	15	0,6	4	0,2	193	8,0	15	0,6	2409	100
5. Reseeffekter och handväskor (61163)	14	70,0	6	30,0	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	20	100
6. Sport- och fritidsartiklar (61171)	160	51,1	29	9,3	1	0,3	—	—	1	0,3	—	—	116	37,1	6	1,9	313	100
7. Ur, optik, guldsmedsvaror (61172)	270	77,6	62	17,8	6	1,7	—	—	—	—	1	0,3	7	2,0	2	0,6	348	100
8. Trycksaker, papper, papp (61173)	277	59,3	70	15,0	—	—	10	2,1	—	—	4	0,9	80	17,1	26	5,6	467	100
9. Läkemedel (61174)	382	52,5	50	6,9	5	0,7	—	—	4	0,5	—	—	271	37,3	15	2,1	727	100
10. Bosättningsartiklar (6115)	418	50,4	123	14,8	10	1,2	3	0,4	4	0,5	2	0,2	226	27,3	43	5,2	829	100
11. Bränsle och drivmedel (6112)	1 388	34,7	62	1,5	—	—	—	—	4	0,1	—	—	2 545	63,6	2	0,1	4 001	100
12. Ej specificerade varor (61175)	210	49,8	76	18,0	—	—	2	0,5	1	0,2	3	0,7	113	26,8	17	4,0	422	100
Summa konsumentvaror	8 172	40,9	2 285	11,4	1 339	6,7	774	3,9	1 261	6,3	148	0,7	3 848	19,2	2 182	10,9	20 009	100

Tabell 5: 8 B. Partihandeln med i huvudsak producentvaror och motorfordon år 1963 med uppdelning på bransch och verksamhetsform

Bransch	Verksamhetsform												Total parti- försäljning inom parti- handels- ledet			
	Fristående partihandel		Handels- agenter		Av detalj- handelsf. samägt partiföret.		Av parti- handelsföret. centf. sam- ägt parti- företag		Mångfilial- företags lager eller centralk.		Producent- föret. förs.- kontor el. frist. förs.- bol.			Övriga verk- sambets- former		
	Milj. kr.	%	Milj. kr.	%	Milj. kr.	%	Milj. kr.	%	Milj. kr.	%	Milj. kr.	%		Milj. kr.	%	Milj. kr.
<i>Huvudsakligen producentvaror</i>																
13. Ädla metaller (61192)	69	92,0	6	8,0	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
14. Byggnadsmaterial (61113, 61118)	4 895	56,1	1 719	19,7	66	0,8	1	0,0	752	8,6	—	—	1 042	11,9	252	2,9
15. Verktyg, järn- och metallmanu- faktur (61141)	485	52,8	128	13,9	8	0,9	—	—	—	—	—	—	288	31,4	9	1,0
16. Maskiner, redskap, instrument (6114 utom 61141, 61147, 61148)	1 809	45,0	1 282	31,9	3	0,1	2	0,1	243	6,0	188	4,7	475	11,8	18	0,4
17. Diverse producentvaror (6111 utom 61118, 61191)	2 583	32,5	2 536	32,0	6	0,1	4	0,0	1 904	24,0	29	0,4	589	7,4	286	3,6
Summa producentvaror	9 841	45,4	5 671	26,2	83	0,4	7	0,0	2 899	13,4	217	1,0	2 394	11,0	565	2,6
<i>Motorfordon och övriga varor</i>																
18. Motorfordon m. m. (61147, 61148)	1 108	53,1	218	10,5	—	—	—	—	27	1,3	9	0,4	687	33,0	36	1,7
19. Övriga varor (61100, 61101)	288	60,5	19	4,0	—	—	—	—	14	2,9	—	—	113	23,7	42	8,9
Summa motorfordon och övriga varor	1 396	54,5	237	9,3	—	—	—	—	41	1,6	9	0,3	800	31,2	78	3,1

mans 16 % av totala partihandelsomsättningen.

I kategorin övriga, oklassificerade verksamhetsformer ingår konsumentkooperationen som en stor post. Här torde även ingå en viss del av jordbrukskooperationen.

De olika verksamhetsformernas utbredning varierar kraftigt mellan olika branscher. Detta framgår av tabellerna 5: 8 A och 5: 8 B, där en detaljerad redovisning lämnas av de skilda branschgruppernas fördelning på verksamhetsform.

Den fristående partihandels dominans är som av tabellerna framgår genomgående i samtliga branscher med undantag av handeln med bränsle och drivmedel, eftersom de stora bensinbolagen handhar distributionen genom egna nederlag eller försäljningsbolag.

Handelsagenterna har en särskilt stor andel av omsättningen inom textil- och beklädnadshandeln och inom handeln med reseffekter, där de ofta utgör ett första mellanled, varefter grossisterna kommer in som ett andra. Handelsagenterna har också stor utbredning inom producentvarusektorn som helhet.

Av detalj- och partihandel samägda inköps- eller försäljningsorganisationer har sin största betydelse inom dagligvaruhandeln genom ICA- respektive ASK-organisationerna. Verksamheterna får anses svagt företrädda inom övriga konsumentvarubranscher.

Inom konsumentvarusektorn har av produktionsföretag samägda partihandelsverksamheter mycket liten betydelse med undantag av dagligvaruhandeln där producentkooperationens storlek ger utslag. Inom producentvarumarknaden har verksamhetsformen däremot genomgående en stor betydelse.

Producentföretagens lokalt fristående nederlag eller särskilda försäljningsbolag har som av tabellen framgår en stor utbredning inom den del av konsumentvarusektorn som gäller icke dagligvaror.

Motorfordon och andra transportmedel samt tillbehör till dessa har redovisats separat i tabell 5: 8 B. De partihandelsföre-

tag som förekommer inom detta produktområde har liksom när det gäller de övriga varuområdena till övervägande del klassificerats som fristående partihandel. Den andra betydande verksamhetsformen är producentföretagens egna lager eller försäljningsorganisationer. Agenturhandeln upptar knappa 10 % av hela varugruppens partihandelsförsäljning.

Något tillförlitligt material finns tyvärr inte som kan belysa den integrerade partihandels utveckling. Det enda man kan konstatera är, som framgår av tabell 5: 7, att verksamhetsställena genomgående är mycket stora mätt i omsättning jämfört med den fristående partihandeln. Från personer verksamma inom partihandeln har framförts uppfattningen att denna sektor ökar i betydelse och att dessa verksamhetsformer i vissa fall går in som ett komplement till den fristående partihandeln, men att den på andra områden ersätter denna. Ett visst stöd för denna uppfattning ger de branschstudier som redovisas i de avslutande kapitlen 9 och 10.

KAPITEL 6 Koncentrations- och stordriftsformer inom detaljhandeln

Det har i föregående kapitel visats hur utvecklingen inom detaljhandeln går mot *färre och större butiksenheter*, vilket innebär att det sker en ägarmässig koncentration. Jämsides därmed bildas det storföretag genom att *flera butiker eller verksamheter ställs under gemensam ägare*. Det är därvid fråga om en horisontell integration.

Det sker också en form av storföretagsbildning genom att *ägarmässigt fristående butiker idkar samarbete över ett gemensamt bolag* som centralt handhar vissa av detaljisternas funktioner. Denna form av bindning mellan företagen går under benämningen partiell integration. Det är i detta fall inte fråga om en ägarmässig koncentration utan om en beslutskoncentration.

Föreliggande kapitel ägnas åt filialföretagens och samverkansgruppernas eller de frivilliga kedjornas roll i svensk detaljhandel. Vad gäller filialföretagen begränsas framställningen till enbart mångfilialföretag.

Kapitlet baserar sig på inom utredningen genomförda enkäter, vilka syftat till att klarlägga företagsbildningarnas utbredning och expansion mätt i omsättning och marknadsandelar. Vidare har butiksstrukturen kartlagts. Inom vissa större branscher har för mångfilialföretagens del dessutom företagens beteende på marknaden studerats och resultatutfallet mätt i uppnådd vinst analyserats.

Bland mångfilialföretagen återfinnes stora varuhuskedjor vars förhållanden i väsentliga avseenden skiljer sig från de renodlat branschriktade företagens. Varuhuset har därför behandlats i ett särskilt avsnitt.

Konsumentkooperationen bildar en organisatoriskt komplicerad enhet, som utgör

den största företagsenheten inom detaljhandeln. Konsumtionsföreningarna äger butikerna och indirekt genom medlemskap i Kooperativa Förbundet (KF) även lagercentralerna och vissa tillverkningsföretag. Genom den samordning som sker av detalj- och partihandelsverksamheterna över KF fungerar de olika verksamheterna på samma sätt som ett mångfilialföretag. Konsumentkooperationens verksamhet inom detaljhandeln omfattar förutom dagligvaror även en expanderande försäljning av sällanköpsvaror. Den senare försäljningen går främst genom ett antal stora varuhus. Med hänsyn till den samordning som sker har dessa varuhus betraktats som en integrerad kedja och därför behandlats i det avsnitt som rubricerats kedjevaruhus. Även kooperationens dagligvarubutiker är närmast att betrakta som ett stort mångfilialföretag. Sektorn har dock icke behandlats under den rubriken i föreliggande kapitel utan tagits upp i samband med redogörelsen för dagligvaruhandeln i kap. 7, där samtidigt en mer inträngande beskrivning av kooperationen som helhet görs.

För samverkansgruppernas eller de frivilliga kedjornas del har kartläggningen främst inriktats på verksamhetsformens utbredning mätt i antal grupper och deras storlek vad gäller antal detaljistmedlemmar och omsättning. Försök har även gjorts att kartlägga de samverkande detaljisternas centrala inköp. För de fast organiserade kedjorna har graden av beslutskoncentration belysts. Vidare har ett försök gjorts att precisera uppnådda inköpsfördelar mot vilka sedan de centrala enheternas, d. v. s. inköpsföreningarnas, kostnader ställts.

A. Mångfilialföretagen inom butikshandeln

Företag med mer än en butik beräknas överta allt större del av detaljhandelns omsättning genom att nyetableringar av butiker i ökad utsträckning sker i filialform, medan butiksnedläggelserna främst omfattar enbutiksföretag.

För att få en inblick i de större filialföretagens betydelse och deras tillväxttakt har en enkät genomförts. Storleksgränsen har därvid dragits vid tio butiker, d. v. s. endast s. k. mångfilialföretag har medtagits.¹ Det finns givetvis företag som uppnår en för detaljhandelns förhållanden stor omsättning utan att de kan definieras som mångfilialföretag. Det har här varit fråga om en gränsdragning, som i viss mån skett godtyckligt men också i beaktande av att man även i andra länders studier använder mångfilialföretag som storleksbegrepp. Genom denna gränsdragning har således internationella jämförelser möjliggjorts.

Mångfilialsektorns storlek och utveckling

Totalt har 55 mångfilialföretag lokaliserats och närmare studerats. Sektorns storlek och utveckling vad gäller antal butiker och omsättning framgår av tabellen nedan.

De studerade mångfilialföretagen har expanderat kraftigt såväl absolut som relativt under perioden 1963—1965. Medan omsättningen ökat med närmare 30 % har antalet

butiker vuxit med ca 10 %. Mätt i marknadsandel betyder ökningen en uppgång från 4,3 % år 1963 till 4,9 % år 1965.

Mångfilialföretagen skiljer sig från den övriga detaljhandeln inte enbart genom en större omsättningsmässig expansion utan även strukturellt så till vida att mångfilialbutikerna genomsnittligt är större än övriga butiker. Medan mångfilialföretagen år 1963 hade en genomsnittlig omsättning av 750 000 kr. per butik, var genomsnittstorleken på butikerna inom de aktuella branscherna som helhet ungefär 330 000 kr.

Mångfilialföretagens ställning och expansion visar avsevärda variationer mellan skilda branscher och varuområden. En redovisning av materialet fördelat på delbranscher ger därför en mer nyanserad bild av företagsformens betydelse.

¹ Med mångfilialföretag har i enkäten avsetts företag (koncerner) vilka under något av åren 1963—1965 hade tio eller fler öppna butiker. Kra- vet har ej varit att butikerna skulle drivas under gemensamt namn. Företag som varit verksamma inom de delar av detaljhandeln som fallit utanför »egentlig detaljhandel» har ej medtagits. Företag vars försäljning ej haft karaktär av butiker har även uteslutits. På dessa grunder ingår inte t. ex. Pressbyråns kiosker, oljebolagens servicestationer och Nya Systemaktiebolaget. Detaljhandelsföretag med kombinerad butiks- och agentverksamhet, såsom Husqvarna Generaldepot AB och Electrolux Svenska Försäljnings AB har inte heller medtagits.

Ett centralt register över större företag inom detaljhandeln saknas alltså. Uppspårningen av företag som kunnat klassas som mångfilialföretag har därför skett på olika vägar, bl. a. med hjälp av branschföreningar och olika köpmannaföreningar. Enkäten torde täcka de flesta större mångfilialföretag.

Tabell 6:1. Utvecklingen av mångfilialföretagen inom butikshandeln åren 1963—1965

	1963	1964	1965
Antal företag	55	55	55
Antal butiker	1 347	1 434	1 463
Omsättning, milj. kr.	1 011	1 153	1 302
Omsättning per butik, kr. genomsnitt	750 000	804 000	887 000
Omsättningsindex, löpande priser	100	114	129
Omsättning inom eg. detaljhandel, i löpande priser ²	23,5	24,9	26,4
Marknadsandel, mångfilialföretag	4,3 %	4,6 %	4,9 %

² Omsättningsberäkningen bygger på antagandet om en årlig 6-procentig ökning i löpande priser.

Mångfilialföretagen inom olika branscher — en översiktssbild

I tabell 6: 2 redovisas en sammanställning över mångfilialföretagens butiksantal och omsättning inom olika branscher. Som framgår är det framför allt inom dagligvaruhandeln och handeln med textil- och beklädnadsvaror som det förekommer mångfilialföretag. Det sammanhänger emellertid med att dessa båda branscher är mycket stora inom detaljhandeln. Inom de mindre branscherna har mångfilialföretagen i regel en större relativ betydelse.

Inom livsmedelshandeln har mångfilialföretagen en marknadsandel av endast 3–4 %. De stora företagen är främst storstadslokaliserade, varför deras betydelse på dessa marknader bör vara väsentligt större än vad den genomsnittliga marknadsandelen anger. Inom textil- och beklädnadshandeln ligger den genomsnittliga marknadsandelen vid 7–8 %, och även här gäller att andelen torde vara betydligt större inom storstadsområdena.

Inom mindre branscher, sådana som radio- och TV-handeln, färghandeln, skohandeln samt ur- och guldsmedshandeln, har mångfilialföretagen en större betydelse med en marknadsandel från 10 % upp till 20 %. Man kan emellertid också här finna branscher, där filialföretagen har relativt liten

betydelse, t. ex. inom möbelhandeln, där marknadsandelen ligger kring 4 %.

Liksom mångfilialföretagens utbredning och expansionstakt varierar mellan olika branscher och mellan företagen inom en och samma bransch, uppträder motsvarande skillnader i beteende och resultat. Vissa gemensamma drag kan dock spåras i utvecklingen, vilka den fortsatta framställningen skall behandla. En mer detaljerad och branschuppdelad resultatredovisning ingår som bilaga 6: 1.

Marknadsbeteende och resultat — generella drag

Mångfilialföretagen stärker verksamt sina konkurrensförutsättningar på marknaden genom att ändra butiksstrukturen mot större enheter och genom att inrikta lokaliseringen på centrala lägen. De större företagen inom livsmedelsbranschen bedriver sålunda en aktiv strukturanpassning i den bemärkelsen att små och gamla enheter läggs ned och ersätts av färre men större butiker. Detta beteende har resulterat i att butiksantalet minskar inom sektorn. Samma förhållanden har börjat göra sig gällande även hos de större textil- och beklädnadsföretagen men är mer sällan förekommande i andra branscher, där företagens ansträngningar alltjämt främst inriktas på expansion genom etablering av ytterligare butiker.

Tabell 6: 2. Mångfilialföretag inom butikshandeln (exkl. varuhus) åren 1963—1965, antal företag, butiker och omsättning med fördelning på branscher

Bransch	Antal företag	Omsättning, milj. kr. löpande priser			Antal butiker		
		1963	1964	1965	1963	1964	1965
Livsmedel och övriga dagligvaror	10	347,3	398,7	450,1	214	221	209
Färg, parfymeri och sjukvård	5	47,9	64,2	70,8	188	218	223
Textil och beklädnad	19	280,5	322,4	363,1	360	384	391
Skor	5	139,2	144,1	161,0	305	306	314
Möbler, heminredning	2	31,8	35,2	43,5	24	24	28
Radio och TV	4	54,6	61,6	66,1	55	59	63
Ur-, optik- och guldsmedsvaror	3	48,3	54,6	60,2	107	114	118
Fotografiska artiklar	2	15,7	19,0	23,7	25	29	28
Musikinstrument, cyklar och sportartiklar	2	22,5	23,3	24,7	35	35	35
Böcker, papper, skrivmaterial	2	18,1	21,5	26,2	22	24	30
Blommor	1	4,6	8,0	12,2	12	20	24
Totalt	55	1 010,5	1 152,6	1 301,6	1 347	1 434	1 463

Även när det gäller enheternas inbördes lokalisering uppvisar mångfilialföretagen vissa genomgående drag; företagen begränsar sig ofta lokalt eller regionalt. Livsmedelshandels storföretag är exempelvis främst lokaliserade till storstockholmsområdet, och där de i övrigt uppträder sker det i regel i form av lokala kedjor. Inom andra branscher har kedjorna ofta en något vidare spridning, men även här finner man en strävan att koncentrera lokaliseringen bl. a. i syfte att därmed kunna förbilliga marknadsbearbetningen. Man eftersträvar sålunda att lägga flera butiker inom ett och samma tidningsspridningsområde för att minska reklamkostnaderna.

Även beträffande prispolitiken uppvisar mångfilialföretagen vissa genomgående drag. Särskilt de stora mångfilialföretagen konkurrerar ofta med priset i någon form. De lägre priserna kan baseras på självbetjäning, såsom hos AB Buketten inom blomsterhandeln, eller på ett något mer begränsat sortiment, där de extrema varianterna exkluderas, såsom hos Bodés möbler inom möbelbranschen eller BO-radio inom radiohandeln. Grunden kan även vara ett massproducerat sortiment, såsom hos Guldfynd AB inom guldsmedhandeln, hos Hennes inom dammodesektorn eller hos Kapp-Ahl inom konfektionsbranschen. Pressade inköpspriser och en viss inriktning på varor utanför de höga kvalitetsklasserna torde även ofta bidra till lågprisintrycket.

De större livsmedelskedjorna bygger sin prisprofil på en något annan grund. Företagen bedriver en lågprispolitik i den bemärkelsen att de undviker att ligga högre i pris än någon annan kedja eller enskild köpman på respektive ort. Vissa varor i sortimentet prissättes i stället lågt, och genom att inrikta reklamen på dessa varor söker man förstärka lågprisintrycket. Det är i detta sammanhang intressant att konstatera, att ingen av livsmedelskedjorna baserar prisnedsättningarna på begränsning av sortiment. Under 1950-talet förde två stora kedjor en sådan politik men har sedan dess vidgat sortimentet och ändrat prissättningen från en lågprisnivå för sortimentet

som helhet till en priskonkurrens med endast vissa varor i detta.

Kedjeföretagens reklam och andra säljfrämjande åtgärder, framför allt skyltning och annonsering, bär spår av den förda prispolitiken. Priset är direkt eller indirekt det bärande temat. Reklamvolymen tenderar samtidigt att växa. Eftersom flera butiker ofta står som avsändare i t. ex. en och samma annons, blir resultatet dock inte obetingat ökade reklamkostnader i relation till försäljningen.

I de fall där kedjornas driftsresultat granskats, vilket varit fallet för de större livsmedelskedjorna, för textil- och beklädnadskedjorna samt för de aktuella företagen inom radio- och TV-handeln samt möbelhandeln, har i regel högre bruttovinster och högre kostnader redovisats än vad enbutiksföretagen i motsvarande branscher uppvisar. Detta förhållande kan i viss utsträckning förklaras med att de stora mångfilialföretagen utför fler prestationer mot leverantörerna än enbutiksföretagen och att en administrationsapparat uppbyggts för dessa åtaganden. Det kan gälla t. ex. en inköpsavdelning för centraliserade inköp eller en produktutvecklingsavdelning för konstruktion av egna modeller eller förpackningar. Även reklam och skyltning utförs ofta mer kvalificerat bland dessa företag än hos mindre fristående butiker, och fabrikanterna premierar inte sällan företagen för detta. Olikheter i bruttovinsten mellan de olika företagskategorierna speglar även rådande skillnader i sortimentsinriktningen.

Den redovisade nettovinsten med de korrigeringar som gjorts med hänsyn till eventuella lagervärdeförändringar visar en nivå som sällan ligger över större enbutiksföretags. Det står dock klart att det utöver den redovisade vinsten sker en inte obetydlig nedplöjning av vinster, framför allt i de företag som expanderar fortlöpande, och de flesta större kedjor utvecklas på detta sätt. Vinstnedplöjningen sker framför allt genom att avskrivningarna är större än det faktiska slitaget och genom resultatutjämning mellan redan etablerade enheter och sådana under uppbyggnad, vilka ofta visar underskott un-

der de första åren. I större företag kan också viss del av vinsten tas ut i form av lön och arvoden och kommer därigenom att redovisas som kostnad. Det hade onekligen behövts väsentligt mer ingående analyser av driftsresultaten än vad här kunnat göras för att fastställa storleken på mångfilialföretagens verkliga vinster. Man får nöja sig med att konstatera att en viss, inte obetydlig del av den faktiska vinsten åtgått för att klara de för expansionen nödiga investeringarna i företagen ifråga. Det kan därvid tilläggas att det genom denna möjlighet att utnyttja vinstmedel på vilka beskattningen uppskjutits skett en snabbare strukturutveckling till de stora filialföretagens förmån än vad som annars hade varit fallet.

B. Kedjevaruhuset

Begreppet varuhus

Varuhuset har sedan början av 1950-talet utgjort en kraftigt expanderande sektor inom detaljhandeln. Även om varuhuset alltså har en tämligen liten relativ betydelse, mätt i andel av detaljhandelns totala omsättning, ger det förhållandet att varuhuset består av få men i detaljhandelssammanhang mycket stora enheter anledning till speciell uppmärksamhet. Också varuhusens koncentrerade ägarstruktur ger verksamhetsformen dess särprägel; tre företag står för närmare 90 % av omsättningen.

Bakom begreppet varuhus döljer sig enheter med varierande storlek och sortimentsinriktning. Något allmänt vedertaget varuhusbegrepp finns ännu inte. Helt allmänt kan sägas att det bör röra sig om stora enheter, där flera branscher är representerade.¹ Oftast ingår även en livsmedelsavdelning.

Inom varuhussektorn kan tre typer av varuhus särskiljas: kedjevaruhus, fristående varuhus och kollektiva varuhus.

Kedjevaruhuset omfattar tre företag: AB Turitz & Co med Epa- och Grand-varuhuset, i det följande kallad Epa-kedjan, Åhlén & Holm AB med Tempo och de två Åhléns-varuhuset, i det följande benämnt Tempo-

kedjan, samt kooperationens varuhus Domus, Pub, Obs etc., i det följande benämnda Domus-kedjan. Kedjevaruhuset har utvecklats mot större enhetlighet. De mycket små enheter, som tidigare förekom i varuhusstatistiken och som knappast uppfyllde de allmänna krav som kan ställas på ett varuhus, har i stort sett försvunnit. Praktiskt taget alla enheter som ingår i respektive kedja kan numera betraktas som egentliga varuhus.

För kooperationens del har det krävts en definition för att kunna avgränsa varuhuset från s. k. hallbutiker, vilka även upptar ett brett sortiment av icke-livsmedel. Därvid har som varuhus räknats enheter med en årlig försäljning av andra varor än livsmedel uppgående till minst 3 milj. kr. Något krav på att det skall ingå en livsmedelsavdelning har ej funnits, men utvecklingen har gått mot att sådana etablerats i anslutning till varuhuset.

Epa-kedjan innehåller flera små enheter än de båda övriga kedjorna och vissa varuhus saknar ännu livsmedelsavdelningar. Det sker dock en utbyggnad i snabb takt mot s. k. kompletta enheter, och även de mindre varuhuset i kedjan har en omsättning av minst 3 milj. kr.

Tempo-kedjans varuhus uppvisar den största genomsnittstorleken, och samtliga enheter har livsmedelsavdelningar. I Tempo-kedjan ingår dessutom några separata livsmedelsbutiker, vilka dock inte räknats som varuhus.

Några mer exakta uppgifter om den del av varuhussektorn som ej är kedjevaruhus saknas alltså. En varuhusinventering från årsskiftet 1964/65 uppger antalet till 31, av

¹ Internationella rekommendationer har uppställts om definition av begreppet varuhus, varvid vissa krav stipuleras om omsättning, omsättningsfördelning, kvadratmeter säljyta, antal sysselsatta etc. I 1963 års handelsräkning definieras varuhus som en butik med minst 2 milj. kr. i årsomsättning och med följande tre krav på sortimentsfördelning. Varje enskild bransch bör representera mindre än 80 % av totalomsättningen. Omsättningen bör vidare omfatta minst 5 % inom var och en av de tre branscherna beklädnadsvaror, bosättning samt ur, guldsmedsvaror och fritidsartiklar. Inom dessa tre branscher bör omsättningen uppgå till minst 20 % av totalomsättningen.

vilka ett tiotal är s. k. kollektivvaruhus.¹ I kollektivvaruhusen ägs och drivs de olika avdelningarna av enskilda, från varandra fristående köpmän. I varuhandelsstatistiken betraktas kollektivvaruhusen som enskilda fackhandelsbutiker, och omsättningen redovisas därför fördelad på respektive branscher.

Av de traditionella icke kedjetillhöriga varuhusen, som enligt inventeringen uppgick till ett tjugotal, har uppgifter om de största företagen inhämtats. Dessa är NK-varuhuset med K-varuhuset, Wessels stormarknad, Ferd. Lundqvist i Göteborg, Migo Shoppingcenter i Uppsala, NJ Backlund i Umeå samt BK-varuhuset i Malmö. Dessa omsatte tillsammans för närmare 380 milj. kr. år 1964. Utöver dessa finns knappast några enheter som kan betecknas som varuhus.

I fortsättningen begränsas studiet av varuhusen till kedjevaruhusen.

Kedjevaruhusens tillväxt

Kedjevaruhusens expansion har sin upprinnelse i 1950-talet, då Turitz & Co och Åhlén & Holm påbörjade en kraftig utbyggnad av varuhusenheterna. År 1950 hade de båda företagen tillsammans 47 varuhus medan antalet år 1960 hade stigit till 106.

Under mellantiden tillkom en ny varuhuskedja, nämligen Kooperationens Domuskedja. Denna startades år 1956, och fyra år senare var antalet Domus-varuhus 41. Den snabba tillväxten möjliggjordes genom att redan etablerade kooperativa varuhus överfördes till Domus-kedjan. Såväl organisatoriskt som beträffande benämningen har de kooperativa varuhusen varit splittrade. Olika ändringar har emellertid vidtagits för att göra den enhetlig. Administrationen, som tidigare var uppdelad på fyra olika organisationer, centraliserades fr. o. m. år 1967. Samtidigt fick praktiskt taget alla varuhus benämningen Domus.

I tabell 6: 3 har en sammanställning gjorts av kedjevaruhusens utveckling 1951–1965 vad gäller antal enheter och omsättning. Uppgifterna avseende år 1970 bygger på företagens egna beräkningar. Sifferuppgifterna

om förväntad omsättning är uttryckta i 1964 års priser.

Ur tabellen kan utläsas att kedjevaruhusen mer än tredubblade sin omsättning i löpande priser under sexårsperioden 1957–1963. Med den sammanlagda omsättningen av 2,7 miljarder kr. år 1963 hade kedjevaruhusen en marknadsandel av 11–12 %. Under nästa sexårsperiod, 1964–1970, väntas en dubbling av omsättningen ske i fasta priser. Den sammanlagda omsättningen år 1970 beräknas uppgå till 6,9 miljarder kr., vilket beräknas motsvara en marknadsandel av ungefär 23 % (d. v. s. andel av egentlig detaljhandelsomsättning).

När det gäller utvecklingen av antalet varuhus, har ökningen under perioden 1957–1963 uppgått till i genomsnitt 19 enheter per år. Under perioden 1963–1965 har den årliga ökningen varit 25 varuhus. Fram till 1970 väntas ökningen bli ca 20 varuhus per år. Även om kulmen i varuhusutbyggnaden i antal räknat kan antas ha inträffat under perioden 1963–1965, utvisar planerna för 1970 dock att en fortsatt kraftig utbyggnad av varuhusnätet planeras. Bl. a. ersätts gamla enheter av nya, vilket ökar kapaciteten väsentligt.

Av de tre företagen visar Epa- och Tempo-kedjan likartad omsättningsmässig utveckling, medan Domus-kedjan har något kraftigare tillväxttakt.

Epa- och Tempo-kedjan planerar för en ca 10-procentig fortsatt årlig volymökning, medan Domus-kedjan siktar mot en drygt 15-procentig volymökning. Man finner att den beräknade omsättningsökningen i stort sett är proportionell med ökningen i antalet varuhus. Eftersom prognostidpunkten ligger så nära i tiden som 1970 kan man förutsätta att de nya varuhus som man räknat med år 1970 redan år 1966 bör ha kommit relativt långt i projektering. Beräkningen av antalet nytillkomna varuhus bör därigenom vara relativt säker. Det bör dock beaktas att den nyligen införda investeringsavgiften på 25 % av byggkostnaderna sannolikt kom-

¹ DUI: Varuhusen 1964/65, Stencil.

Tabell 6:3. Varuhuskedjornas utveckling beträffande antalet enheter och omsättning åren 1951—1970. För Epa-kedjan avser uppgifterna i föreliggande och efterföljande tabeller bokföringsåret 1.10—30.9, för Tempo-kedjan 1.11—31.10.

	1951		1957		1963		1964		1965		1970 ¹	
	oms. antal tkr.		oms. antal tkr.		oms. antal tkr.		oms. antal tkr.		oms. antal tkr.		oms. antal tkr.	
Epa	29	148,7	46	334,7	84	800,4	92	942,4	99	1 101,1	137	1 750
Tempo	21	104,7	30	273,0	53	790,8	57	933,1	63	1 122,0	86	1 750
Domus	—	—	52	258,1	99	1 112,5	114	1 396,8	128	1 625,7	170	3 400
Totalt	50	253,4	128	865,8	236	2 703,7	263	3 272,3	290	3 848,8	393	6 900

¹ Den beräknade omsättningen år 1970 är uttryckt i 1964 års prisnivå. Prognoserna är uppgjorda före investeringsavgiften för bl. a. varuhusbyggnader infördes.

mer att något förskjuta den planerade utbyggnaden.

När det gäller bedömningen av säkerheten i omsättningsprognosen bör vidare beaktas att utifrån verkande faktorer är av betydelse, framför allt det motstånd övrig detaljhandel kommer att bjuda. Om den beräknade omsättningen ej uppnås kommer kedjeföretagen att arbeta med en stor överkapacitet, vilket ökar sannolikheten för en aktivare konkurrenspolitik från varuhusens sida.

Lokaliseringsförhållanden

Den uppfattning som förelåg under början av 1950-talet att en varuhusetablering krävde en *ortsstorlek* av minst 20 000 invånare saknar numera aktualitet. Vid varuhusens lokalisering utgår man i första hand efter *detaljhandelsområdets befolkningsunderlag* och dess beräknade utveckling. Visserligen är varuhusen främst lokaliserade till de stora detaljhandelsområdena, men även i mindre områden finns varuhuskedjorna representerade. År 1965 var 88 % av alla varuhuskedjor förlagda till centralorter, d. v. s. till tätorter för regioner med minst 30 000 innevånare, 9 % återfanns i s. k. sekundära centra, d. v. s. tätorter för ett omland med minst 15 000 innevånare. Endast 3 % av varuhusen var lokaliserade till C-centra, vilket innebär tätorter med ett befolkningsunderlag av minst 7 500 innevånare.²

Kedjorna har fört en något olika lokaliseringspolitik. Tempo-kedjan har haft en kraftigare inriktning på norra och mellersta

Sverige, medan Epa-kedjan haft tyngdpunkten i sin verksamhet i västra Sverige. De regionala differenserna håller emellertid på att utplånas. Det föreligger vidare en viss skillnad mellan Tempo-kedjan och de båda övriga så till vida att Tempo-kedjan på ett undantag när begränsat sin lokalisering till centralorter, vilket sammanhänger med företagets större krav på varuhusens storlek. De båda övriga kedjorna finns representerade i såväl sekundära centra som vissa C-centra.

Organisatoriska förhållanden

De privata varuhuskedjorna är i hög grad centralstyrda. Så är formellt inte fallet med Domus-kedjan, där varuhusföreningen endast är rådgivande, men även inom Domus-kedjan går utvecklingen mot ökad centralisering.

Inom de privata varuhuskedjorna fattas centrala beslut om sortimentspolitik och om vilken sortimentsklass olika varuhus bör föra. Prispolitiken och priserna fastställs likaså centralt. Möjligheter till avvikelser föreligger dock, om den lokala konkurrensen så kräver, men först efter kontakt med den centrala ledningen. Sådana funktioner som personalpolitik, konsulentverksamhet samt sortiments- och lönsamhetskontroll handhas genomgående centralt. Varuhuschefernas främsta uppgift är att sälja och att effektivisera faktorinsatsen.

Domus-kedjan har i stort sett samma or-

² Indelningen i centralorter, sekundära centra och C-orter bygger på arbetsmarknadsstyrelsens klassificeringar.

ganisatoriska uppläggnig. Varuhuscheferna har dock något större befogenheter när det gäller sortimentets sammansättning. Även prissättningen uppvisar vissa olikheter. Varornas priser fastställs också här centralt. Priset är ofta påstämplat av leverantörerna. De faktiska priserna beslutas sedan av respektive konsumtionsförening, varav ett 70-tal sådana äger Domus-varuhus. Olika konsumtionsföreningar håller olika prisnivåer, som anpassas till föreningarnas effektivitet. Anpassningen sker ofta genom att priserna på endast vissa varor i sortimentet ändras.

Kontakterna med leverantörerna sker genomgående via den centrala inköpsavdelningen eller, som fallet är inom kooperativet, genom KF:s inköpsavdelningar. I övrigt är inköpsarbetet något olika upplagt.

Inom den privata sektorn sker leveranserna i regel direkt till varuhuset, men för vissa varor, främst importvaror, finns ett centrallager över vilket ca 20 % av varorna passerar. Man lämnar samlingsorder till leverantörerna en gång per månad, varvid samtidigt varornas leveranstidpunkter till varuhuset fastställs. Man säger sig eftersträva långsiktiga leverantörskontakter för att hålla inköpsarbetet och kvalitetskontrollen inom rimliga gränser.

De kooperativa varuhuset uppgör en inköpsbudget två gånger per år. Dessa samlas på KF:s inköpsavdelning, där ordena fördelas på olika leverantörer, vilka sedan sänder varorna direkt till varuhuset efter en på förhand fastställd plan. Eget centrallager saknas.

Till bilden av de privata varuhuskedjornas arbetsförhållanden hör en långt driven datateknik i beställningsarbetet, som bl. a. givit mindre och bättre anpassade lager. Datatekniken har också berett möjligheter till snabba resultatavläsningar. Detta kombinerat med en hård centralstyrning vad gäller säljfrämjande åtgärder såsom annonsering, direktreklam, butiksreklam och varuexponering – koncentration på samma varor över hela kedjan samtidigt – har gjort dessa distributionskanaler mycket attraktiva för leverantörerna framför allt vid introduktion av nya produkter.

Sortimentsfördelning och sortimentspolitik

Varuhuskedjorna bedriver en i stora drag enhetlig sortimentspolitik. Sortimentet byggs upp kring de varugrupper som lämpar sig för massförsäljning och inriktas på de kvalitetsklasser som representerar stora konsumtionsvolymmer. Sortimentet har tyngdpunkten på dagligvaror i vid bemärkelse. Det kan i allmänhet ej betraktas som särskilt brett eller djupt, eftersom ytterlighetsvarorna inom respektive varugrupp saknas och man i stället ger ökat utrymme för de mest höfrekventa produktvarianterna. Inom livsmedelsavdelningarna kan dock sortimentet betraktas som komplett och jämförbart med separata allivsbutikers sortiment i motsvarande storleksklasser. Varuhusrepresentanterna anser själva att den del av sortimentet som inte avser livsmedel kräver komplettering av fackhandelsbutiker.

Sortimentsutvecklingen har under den gångna tioårsperioden karakteriserats av såväl ökad bredd som ökat djup. Samtidigt har kvalitetsnivån höjts.

Sortimentet kan även i fortsättningen väntas undergå successiva förändringar i takt med höjningen av den genomsnittliga levnadsstandarden. En ytterligare breddning av sortimentet anses bli nödvändig. Inom de större varuhusenheterna bygger man successivt ut kapitalvarusektorn. Inom vissa varuområden kan även en fördjupning av sortimentet bli aktuell, även om detta knappast kommer att ske generellt.

Inom Domus-kedjan har sortimentet sedan starten varit bredare och i viss mån även djupare än inom de båda övriga kedjorna. Detta gäller särskilt sådana varugrupper som dam- och herrkonfektion, skor och möbler. För att uppnå lönsamhet inom ramen för den prisnivå man ämnar hålla uppger man sig nödsakad att begränsa sortimentet framför allt beträffande sällanköpsvaror såsom radio- och TV-artiklar och konfektion. Trots detta beräknas sortimentet komma att öka genom den fortlöpande produktutveckling som sker.

Samtliga kedjor differentierar sortimentet efter varuhusens storlek. Grundsorimentet,

vilket förs av de minsta varuhusen, omfattar i Tempo-varuhusen ca 6 000 artiklar exklusive livsmedelsavdelningarna (storleks- och färgvarianter betraktas ej som skilda artiklar). De mellanstora Tempo-varuhusen har ca 8 000 artiklar, medan de största kommer upp i 10 000–12 000 artiklar. I Åhrléns-varuhusen är sortimentet ytterligare påbyggt med specialvaror. Med livsmedelssortimentet inräknat, vilket omfattar ca 3 000 artiklar, kommer de större Tempo-varuhusen upp i ca 15 000 artiklar.

Epa-varuhusens grundsortiment omfattar inklusive livsmedel ca 9 000 artiklar, och totalantalet i de större varuhusen uppgår till 14 000–15 000 artiklar. Livsmedelssortimentet i Epa-varuhusen är mer begränsat än i Tempo-varuhusen och ligger kring 2 000 artiklar.

För Domus-kedjans del har uppgifter saknats för en beskrivning av sortimentets storlek i antal artiklar. Domus-kedjan anses emellertid ha ett större antal artiklar än de båda övriga.

För att belysa de marknader inom vilka varuhuskedjorna opererar har en fördelning av omsättningen på varugrupper företagits. Redovisningen av resultaten, som sker i tabell 6: 4, skiljer mellan KF-varuhusen å ena sidan och Epa och Tempo å den andra.¹

Sortimentsfördelningen visar att mer än en tredjedel av varuhusens försäljning faller på livsmedel. Den enda förskjutningen i sortimentsfördelningen som skett under tvåårs-

perioden är att andelen livsmedel ökat kraftigt. Fördelningen av specialvarusortimentet har i stort sett varit oförändrat.

År 1965 uppgick varuhusens försäljning av livsmedel till ungefär 1,5 miljarder kr., vilket är ca 12 % av dagligvaruhandelns försäljning. Av de sortimentsprognoser som uppgjorts framgår att andelen livsmedel i kedjevaruhusens försäljning ytterligare kommer att öka. Livsmedelns andel bedöms bli ungefär 50 %. Epa-kedjan har alltså en lägre andel livsmedel i sin försäljning, 38 % år 1965 mot 49 % för Tempo.

Beklädnadsvarorna utgör kedjevaruhusens andra stora varugrupp. Domus-kedjan har en något större tyngdpunkt lagd på beklädnadsvaror, drygt 40 % av specialvaruförsäljningen mot knappa 40 % för de båda övriga företagen. Med specialvaror avses samtliga varor exklusive livsmedel och barserveringar. Damkonfektion och -ekipering dominerar beklädnadsvaruförsäljningen, medan herrkonfektion och -ekipering uppgår till ungefär 5 % av totala försäljningen. Försäljningen av handskar, paraplyer och reseffekter har en andel av ca 2 %.

Kedjevaruhusens inriktning på kemisk-tekniska hushållsvaror, hygienpreparat och kosmetika får betraktas som kraftig i relation till varugruppens totala storlek i kon-

¹ För självbetjäningensvaruhusen har en fördelning av omsättningen på specialvarugrupper gjorts med utgångspunkt från de relationstal som råder för icke självbetjäningensvaruhus.

Tabell 6:4. Den relativa fördelningen av kedjevaruhusens omsättning på varugrupper åren 1963 och 1965

Varugrupp	Epa och Tempo		Domus-kedjan	
	1963	1965	1963	1965
Livsmedel	38	42	22	34
Beklädnadsvaror; konfektion och ekipering samt handskar, paraplyer, reseffekter	23	22	31	26
Tyger och sybehör	2	2	2	2
Skor	2	2	5	4
Kem. tekn. varor, toalettartiklar, kosmetika	10	9	9	7
Möbler och heminredningstextilier	4	4	6	4
Övriga varor	17	15	20	18
Restauranger, barer	4	4	5	5
Totalt	100 %	100 %	100 %	100 %
Försäljning totalt, milj. kr.	1 655	2 304	1 113	1 626

sumtionsbudgeten. Kedjevaruhuset täcker med en sortimentsandel av något mindre än 10 % ungefär en fjärdedel av totalförsäljningen av varugrupperna i fråga.

Inom gruppen möbler och heminrednings-textilier är det främst den senare varugruppen som är av betydelse.

I övrigt består kedjevaruhusens sortiment av bosättnings- och hushållsartiklar, såsom glas och porslin, köksredskap, belysningsartiklar, sportartiklar och leksaker, trädgårdsredskap, verktyg och pappersvaror. En genomgång av specialvarusortimentet visar att större och mer kapitalkrävande varor såsom hem- och hushållsapparater, möbler etc. spelar en underordnad roll. Det har dock framhållits från de privata kedjorna att sortimentet kommer att utökas med dessa varugrupper.

Olika konkurrensmedels betydelse

Varuhuskedjorna har under sitt inträde på marknaden använt detaljhandels primära konkurrensmedel, sortiment, pris, närhet och service, i kombinationer som avviker från den specialiserade detaljhandels.

Sortimentsbredden och inriktningen på de mest högfrekventa varianterna inom respektive varuområde har redan beskrivits. Denna sortimentsinriktning har möjliggjort något lägre priser än den specialiserade handels. Lågprisintrycket har ytterligare förstärkts genom att varor i höga prisklasser i regel uteslutits ur sortimentet. Egna märken har haft ett frekvent inslag i sortimentet. Under varuhusens introduktionsperiod torde dessa främst ha fyllt syftet att skydda stora märkesvaruleverantörer och utgjort ett villkor för leverans. Under senare år har syftet närmast blivit att möjliggöra en rörlig leverantörspolitik där så varit påkallat. Ju större och mer likartade varuhuskedjorna blir, desto mer kännbar blir konkurrensen mellan varuhuskedjorna. I samma takt ökar behovet av differentierade varor, som försvårar direkta prisjämförelser. Denna roll kommer sannolikt att bli alltmer framträdande för varuhusens egna märken.

I närhetskongurrensen är varuhuset i ett

sämre läge än fackhandeln genom att det är fråga om få och stora enheter. Konsumenterna har därigenom längre avstånd till ett varuhus än till en fackhandelsbutik. Detta ogynnsamma förhållande har varuhuset i viss mån kompenserat genom en lokalisering till centrumbildningar och stora affärscentra. Inom dessa kompletteras varuhusens breda sortiment, d. v. s. ett sortiment som täcker flera behovsområden, av specialbutiker med ett djupt sortiment som ger ett stort urval inom varje varuområde. Därmed har konsumenterna fått ökade möjligheter att täcka olika inköpsbehov på i princip ett och samma ställe, även om det sker till priset av något längre avstånd.

När det gäller service i betydelsen personlig betjäning och rådgivning råder samma förhållanden som beträffande närhetskongurrensen. Varuhuset har dragit ned prestationsnivån i vissa avseenden men ökat den i andra. De båda privata kedjorna har i stor utsträckning genomfört självbetjäning med centrala utgångskassor. Även i dessa varuhus finns det tillgång till personlig rådgivning, men i praktiken är den starkt begränsad. Den personliga rådgivningen ersättes av allt större andel fabrikantförpackade varor med skriftlig information. En väl utarbetad varuexponering och en rationellt disponerad butiksyta med tydliga varugrupsangivelser genom skyltar underlättar vidare konsumenternas självval.

Även när det gäller reklam och andra säljfrämjande åtgärder för varuhuset en avvikande politik. Vad man särskilt kunnat lägga märke till är att bearbetningen av konsumenterna utanför varuhuset genomgående varit ringa. Aktiviteterna har i huvudsak koncentrerats till försäljningslokaler, där besökarnas intresse fångats genom skyltning, annan varuexponering och demonstrationer. Fr. o. m. mitten av 1960-talet finner man emellertid en tendens till ökade utåtriktade aktiviteter i form av annonsering och direktreklam. Detta kan vara ett uttryck för att varuhuset får en växande överkapacitet och möter ökat säljmotstånd.

Den konkurrensmix som framför allt de privata varuhuskedjorna tillämpat har av-

vikit från den traditionella detaljhandels i flera avseenden. Av den starka expansion som sektorn uppvisat har framgått att konkurrens-effekten varit god. Nästa fråga är till vilket pris expansionen skett. Vilket resultat uppvisar denna sektor jämfört med övrig detaljhandel och finns det några principiella skillnader mellan kedjorna?

Bruttovinst, kostnader och lönsamhet

Beräkningen av varuhuskedjornas bruttovinst och kostnader har mött problem, då det gällt att få fram uppgifter som dels möjliggör en jämförelse mellan kedjorna, dels med andra detaljhandelsföretag. Vissa sköns-mässiga omräkningar har fått göras, vilket innebär att jämförelserna gäller endast i stora drag.¹

Resultaten av dessa beräkningar redovisas i tabell 6: 5. I resultatavseende ligger Epa- och Tempo-kedjorna rätt nära varandra. Deras genomsnittresultat har därför ställts mot Domus-kedjans. Av jämförelsen framgår att Domus-kedjan arbetar under delvis andra förhållanden. Den uppnådda vinsten är beräknad för att i princip täcka återbäringen. Minskar man bruttovinsten med 2-3 %, dvs. med återbäringen, framgår att Domus-kedjan i realiteten arbetar med en lägre bruttovinst än de privata kedjorna. I

de få fall där prisjämförelser kunnat göras har inga belägg erhållits för att det föreligger några större skillnader i de tre kedjornas prisnivåer. Detta talar för att Domus-kedjan skulle ha haft högre inköpspriser, vilket om så verkligen är fallet innebär antingen att Kooperationens industriföretag »sält» sina varor till högre priser än de privata industriföretagen eller att Kooperationen inte utnyttjat sin samlade inköpsstyrka vid förhandlingar med utomstående leve-

¹ Vid fastställandet av bruttovinst och kostnader har särskilt för de privata kedjornas del uppstått problem, eftersom inköpsfunktionen ingår som en del i den allmänna administrationen. För att göra siffrorna jämförbara med mindre företags har inköpskostnader, fraktkostnader och centrallagerkostnader lagts till varornas inköpspriser. Kostnaderna för den allmänna administrationen av varuhuset upptas som en detaljhandelskostnad. Uppgifterna om bruttovinst, kostnader och vinst bygger sålunda på följande framräkning

+ Under året inköpta varor och speciella kostnader i samband därmed såsom frakter och centrallagerkostn. etc.
 ./ Kasarabatter och bonus
 ./ Utgående lager till inventerat värde utan nedskr.
 = Summa inköpspris för under året sålda varor
 Omsättning under året exkl. varuskatt
 ./ Summa inköpspris enligt ovan
 = Bruttovinst
 ./ Detaljhandelsledets kostnader, inkl. skattemässiga avskrivningar. Ränta på eget kap. ingår ej som kostnad
 = Vinst. Vinsten gäller före fonderingar och skatt.

Tabell 6: 5. Utvecklingen av bruttovinst, kostnader och vinst inom varuhuskedjorna, procent

	Epa- och Tempo-kedjorna					Domus-kedjan		
	1951	1957	1963	1964	1965	1963	1964	1965
Bruttovinst, specialvaror			32,5	31,3	31,2	28,9	28,3	29,3
Bruttovinst, livsmedel			15,9	16,3	15,5	16,3	17,3	17,5
Bruttovinst, totalt	29,2	29,0	27,9	26,2	26,2	25,8	25,2	25,2
Kostnader, specialvaror			23,5	24,2	25,4			
Kostnader ² , livsmedel			13,0	11,7	11,5			
Kostnader, totalt	21,1	18,9	21,0	20,8	21,8	22,2	21,8	21,7
Vinst ² , specialvaror			9,0	7,1	5,8			
Vinst, livsmedel			2,9	4,6	4,0			
Vinst, totalt	8,1	10,1	6,9	5,4	4,4	3,6	3,4	3,5

² Fördelningen av bruttovinst och kostnader på specialvaror och livsmedel bygger på vissa sköns-mässiga fördelningar. För Domus-kedjan har en uppdelning av kostnaderna över huvud taget inte varit möjlig att genomföra.

rantörer i samma utsträckning som de privata kedjorna.

Liksom skillnaderna i de organisatoriska förhållandena blir allt mindre mellan de båda sektorerna, minskar också skillnaderna i bruttovinster, kostnader och vinst mellan den kooperativa och privata sektorn.

Inom den privata sektorn, där en längre period kan överblickas, finner man sjunkande bruttovinster och oförändrade kostnader. Förhållandena påverkas emellertid av den kraftiga ökningen i livsmedlens andel av försäljningen. För dessa varor är som framgår såväl bruttovinster som kostnaderna lägre. Inom specialvarusektorn har bruttovinsten ökat något sedan mitten av 1950-talet. Kostnaderna har samtidigt ökat i påfallande grad. Kostnadsökningarna har varit särskilt framträdande under 1960-talet.

Vinsten har successivt minskat under hela perioden 1963–1965. Vinstnivån är dock alltså jämt att betrakta som god. Inom livsmedelshandeln får en vinst på 4 % av omsättningen anses som osedvanligt god jämfört med vad branschen i dess helhet uppvisar. Inom specialvarusektorn är en vinst på närmare 6 % också att betrakta som god, särskilt när man beaktar den starka expansion som företagen samtidigt genomgår.

C. Organiserad detaljistsamverkan

I de båda närmast föregående avsnitten har storföretagsbildningar genom horisontell integration behandlats. Det har därvid framgått att mångfilialföretagen utgör en expansiv företagsgrupp inom praktiskt taget alla branscher. Det har också belysts hur de stora varuhuskedjorna, såväl privata som kooperativa, fortsätter att lägga under sig allt större del av marknaden. Det är mot denna bakgrund man får se den aktivitet som pågår mot ökad samverkan mellan enskilda detaljister. Vad som därvid eftersträvas är att tillvarata handelns stordriftsfördelar med bibehållande av köpmannaägda, juridiskt fristående butiker.

Gruppssamverkan inom detaljhandeln förekommer organiserad på olika sätt och med

olika grad av fasthet. I vissa fall är samarbetet begränsat till förhandlingar om rabatter och övriga inköpsfördelar, medan man i andra fall finner organisationsformer som i väsentliga delar närmar sig mångfilialföretagens.

Även om samverkan detaljisterna emellan är olika organiserad och varierar beträffande inriktning, finns dock vissa gemensamma drag. Detaljisternas samarbete leds, så snart det blir av någonlunda stor betydelse, av en administrativ enhet, som ofta är ett aktiebolag ägt av detaljistmedlemmarna. I vissa fall kan den administrativa enheten också vara en ekonomisk förening. En av den centrala enhetens uppgifter, i regel den främsta, är att för medlemmarnas räkning företa eller förmedla förmånliga inköp. Organisationens strävan är vidare genomgående att öka de centrala inköpens andel bland medlemmarna. Även följande förhållanden kännetecknar en organisation för detaljistsamverkan.

Varorna förmedlas i huvudsak endast till medlemmar.

Organisationen arbetar utan vinstsyfte. I den mån vinst uppkommer delas den ut till medlemmarna.

Organisationen bedriver i regel icke fullständig grossiströrelse.

Organisationen har ofta någon form av utåtriktad verksamhet.

Någon allmänt accepterad benämning på denna verksamhetsform finns inte. Inköpsförening, inköpsgrupp och frivillig kedja är de vanligast förekommande benämningarna. De båda förstnämnda termerna betonar alltför ensidigt den del av verksamheten som består av gemensamma inköp, medan den sistnämnda ger intryck av en samverkan i utåtriktade åtgärder, som inte alltid förekommer. Någon tillfredsställande lösning av terminologifrågan har inte heller här kunnat presenteras. Samarbetet detaljisterna emellan benämns i föreliggande studie detaljistsamverkan, och den centrala administrativa enheten kallas inköpsförening eller inköpsgrupp.

För att få en bild av detaljistsamverkans utbredning och en närmare inblick i sam-

arbetsformernas art och inriktning har en enkät genomförts bland inköpsföreningar verksamma inom den egentliga detaljhandeln. Uppgifter om existerande inköpsföreningar har erhållits från de olika branschföreningarna och från leverantörer. Samtliga uppgivna grupper har emellertid inte intervjuats. Organisationer vars verksamhet legat nere eller varit ytterst sporadisk har uteslutits. I andra fall har någon företrädare för organisationen ej kunnat spåras, varav den slutsatsen dragits att verksamheten saknat nämnvärd betydelse.

Med hänsyn till de ansträngningar som lagts ned på att spåra verksamma inköpsgrupper bör studien ha en god täckning och ge en tämligen tillfredsställande bild av detaljistsamverkans omfattning och utveckling.

På grund av olikheter i gruppernas inriktning har det varit omöjligt att genomföra enkäten efter enhetligt schema. Följande basuppgifter har emellertid eftersträvat om samtliga grupper:

1. Värdet av varor, vilka fakturerats vid gruppens centralorgan

2. Omfattningen av upprättandet av avtal med leverantörerna och avtalsförmedlade varors ungefärliga betydelse – det förutsätts att dessa varor ej faktureras över centralorganet

3. Antalet detaljistmedlemmar

4. Detaljistmedlemmarnas totala omsättning i detaljhandelspriser

5. Organisationens kostnader.

För de mera fast organiserade inköpsföreningarna har därutöver uppgifter inhämtats om vilka funktioner som utförs för medlemmarnas räkning, organisationsförhållanden samt föreningarnas målsättning. Vidare har även inköpsfördelarnas storlek diskuterats. Avsikten har varit att kartlägga respektive kedjas utveckling sedan starten. Det har emellertid visat sig omöjligt att för samtliga grupper rekapitulera utvecklingen, framför allt på grund av den lösa organisation grupperna ofta haft under uppbyggnadsskedet och genom att täta byten skett av föreningarnas ledning. Redovisningen av de strukturella förhållandena har i avsaknad av en-

hetliga data begränsats till åren 1963–1965, för vilken tid nöjaktiga uppgifter i regel kunnat erhållas.

Detaljistsamverkans omfattning och utveckling

Gemensamt för samtliga detaljistsammanslutningar är att inköpsamarbetet utgör den primära funktionen. Det är därför naturligt att mäta verksamhetsformens betydelse i storleken på de inköp där föreningarna medverkat i någon form. Man kan här skilja på olika grad av samverkan:

- a) inköpen gäller samlingsorder som går över föreningarna och som faktureras över dessa

- b) inköpen gäller efterorder och andra småorder direkt från detaljisterna till leverantörerna. Faktureringen sker dock centralt över inköpsföreningarna

- c) inköpen sker direkt detaljist/leverantör men baseras på de avtal beträffande priser och andra villkor som uppgjorts mellan inköpsföreningarna och leverantörerna.

Omfattningen av de centralt fakturerade inköpen har kunnat mätas tillfredsställande. Däremot har det varit svårare att beräkna storleken på de inköp som baserats på centralt upprättade avtal. Det har dock varit möjligt att ange i vilka branscher verksamheterna inriktats på avtalsförmedlade inköp. Vissa beräkningar av storleken på dessa inköp har även gjorts. Dessa siffror bör dock ses som minimisiffror.

Ett annat mått på detaljistsamverkans omfattning är antalet medlemsdetaljister och storleken på den omsättning dessa representerar. Dessa förhållanden samt storleken på detaljisternas centralt fakturerade inköp belyses i den sammanställning som återges som tabell 6: 6.

Ur tabellen kan utläsas att de 31 studerade inköpsföreningarna år 1965 företog centralt fakturerade inköp för sammanlagt 2,1 miljarder kr., uttryckt i detaljhandelns inköpspriser. Översatt till konsumentpriser ligger summan vid ca 2,7 miljarder kr., vilket representerar ungefär 10 % av egentliga detaljhandelns omsättning. Inköpsföreningarnas roll vad gällr enbart avtalsförmed-

lade varor förefaller ganska liten. Summan ligger i storleksordningen 30 milj. kr. år 1965 och verksamheten begränsar sig i stort sett till två branscher, textil- och beklädnadshandeln samt möbelhandeln.

Endast en del av de samverkande detaljisternas inköp sker med inköpsföreningarnas medverkan, i genomsnitt torde det ha rört sig om 35–40 % år 1965. De samverkande detaljisternas totala omsättning, som samma år uppgick till 7,1 miljarder kr., representerade en marknadsandel av 27 % av totala egentliga detaljhandeln.

Av tabellen framgår att det är fråga om en kraftigt expanderande sektor av detaljhandeln mätt såväl i värdet av centrala inköp som i medlemmarnas samlade omsättning. Ökningen har i det förra avseendet va-

rit 34 % under perioden 1963–1965 och 24 % i det senare. De centrala inköpen har ökat klart mer än medlemmarnas omsättning, vilket innebär att medlemmarnas köptrohet vuxit. Ökningstakten är mer framträdande inom specialvaruhandeln, där denna verksamhetsform allttjämt är i ett uppbyggnadsstadium, än inom dagligvaruhandeln. Inom specialvaruhandeln har sålunda de centrala inköpen ökat med närmare 70 % under den studerade perioden.

Detaljistsamverkan har olika utbredning och tenderar även att skilja sig i inriktning inom olika branscher. För att ge en mer nyanserad bild av hur verksamhetsformen fungerar skall beskrivningen i det fortsatta gå in på några olika branschers och större inköpsföreningars förhållanden.

Tabell 6:6. Detaljistsamverkan inom detaljhandeln åren 1963–1965

Antal detaljistgrupper, antal medlemmar, medlemmarnas centrala inköp samt medlemmarnas omsättning med uppdelning på bransch.

Bransch	Antal grup- per	Antal medlemmar			Medlemmarnas centralt fakturerade inköp, milj. kr.			Medlemmarnas om- sättning, milj. kr.		
		1963	1964	1965	1963	1964	1965	1963	1964	1965
Dagligvaruhan- delen	5	9 618	9 500	8 904	1 434,0	1 623,0	1 862,0	3 989	4 472	4 990
Index		100	99	93	100	113	130	100	112	125
Färg- och parfy- merihandeln	2	104	109	144	2,7	6,9	11,3	59	69	109
Textil- och be- klädnadshan- delen	9	496	557	584	39,0	46,6	64,4	299	377	474
Skohandeln	2	277	277	280	16,2	17,2	17,5	103	106	117
Järnhandeln	3	401	419	425	48,4	70,2	85,3	940	960	985
Bosättningshan- delen	2	98	77	80	3,2	3,9	5,4	32	34	40
Möbelhandeln	4	122	126	134	14,3	18,2	20,5	186	207	225
Radio- och TV- handeln	1	35	50	66	4,8	10,2	14,5	38	45	55
Fotohandeln	1	226	240	253	6,4	8,2	13,7	80	90	100
Leksakshandeln	1	175	180	186	16,5	18,0	20,0	40	45	50
Sporthandeln	1	25	40	55	0,4	3,0	4,0	10	12	20
Totalt övriga handeln	26	1 959	2 075	2 207	151,9	202,4	256,6	1 787	1 945	2 175
Index		100	106	113	100	133	169	100	109	122
Dagligvaruhan- delen jämte övrig handel	31	11 577	11 575	11 111	1 585,9	1 825,4	2 118,6	5 776	6 417	7 165
Totalt index		100	100	96	100	115	134	100	111	124

Detaljistsamverkan inom dagligvaruhandeln

Detaljistsamverkan kan sägas ha sitt ursprung inom dagligvaruhandeln, där den första inköpsföreningen bildades redan under början av 1900-talet. Inom denna bransch har verksamhetsformen också sin största spridning, samtidigt som samarbetet här är mycket långt drivet.

Enskilda detaljister i samverkan kan beräknas ha omsatt för närmare 5 miljarder kr. totalt år 1965, vilket utgör ca 40 % av branschens hela omsättning. De centrala inköpen uttryckta i detaljhandelspriser kan beräknas ha uppgått till 2,3 miljarder kr., vilket ger en köptrohet av 40–50 %.

Inom branschen finns två olika former av detaljistsamverkan företrädda vad gäller upprinnelse och bakgrundsförhållanden. Den dominerande gruppen är ICA, som omfattar inköpscentraler med fullt utbyggd grossiströrelse. Inköpscentralerna ägs av detaljisterna, men det är från inköpscentralerna och från deras centralorgan som detaljistsektorn i alla väsentliga avseenden dirigeras, vilket bl. a. sammanhänger med att det är på inköpscentral-nivån de ekonomiska resurserna samlats genom fonderingar och genom innehållna bonusmedel. Hela sektorns etableringspolitik och finansieringen av nya butiker – två inom dagligvaruhandeln ytterst centrala frågor – handhas sålunda centralt.

Inom den del av branschen vars varuförsörjning omhänderhas av enskilda kolonialvarugrossister, som samarbetar genom ASK, en inköpsförening för kolonialvarugrossister, finns två detaljistgrupper, Vivo och Favor. Vardera leds av en ekonomisk förening, som kan sägas utgöra ett kontaktorgan mellan grossisterna och de samverkande detaljisterna. Inköpsfunktionen handhas av grossisterna, som driver omfattande inköps-samverkan. Över hälften av deras inköp sker genom centrala upphandlingar. Kedjornas utåtriktade aktiviteter, utvecklingen av sortimentet och frågor som gäller butikernas utrustning samt konsulentverksamheten sköts av de centrala bolagen. Bolagens ledning består till lika delar av de-

taljist- och grossistrepresentanter. Kedjor av denna typ går under benämningen grossist-ledda kedjor, och i realiteten har grossisterna ett avgörande inflytande över kedjorna genom att dessa handhar finansierings- och nyetableringsfunktionerna.

Detaljistsamverkan inom livsmedelshandeln skiljer sig i väsentliga avseenden från specialvaruhandeln, framför allt genom den långt drivna vertikala integration som föreligger och det inflytande som bakomvarande led har över detaljhandelsledet. Det är inom denna sektor svårt att skilja mellan ren detaljistsamverkan och vertikal integration. Hela problemområdet inkluderande inbördes förhållandena mellan olika led behandlas mer utförligt i kap. 7, vilket ägnas åt dagligvaruhandeln.

Detaljistsamverkan inom textil- och beklädnads-handeln

Inom textil- och beklädnadshandeln har nio aktiva inköpsgrupper studerats, varav tre är relativt nybildade.¹ Dessa inköpte varor centralt för ca 64 milj. kr. år 1965.

Värdet av centralt inköpta textil- och beklädnadsvaror är dock större. Genom ICA-organisationen inköps textilvaror för totalt ca 60 milj. kr. I en av kedjorna, FL-kedjan, ingår varuhuset Ferd. Lundqvist, vars inköpsorganisation utnyttjas för hela kedjan. Varuhusets egna inköp har ej inräknats i siffran över centrala inköp. Dessa beräknas ligga i storleksordningen 13–15 milj. kr. Medräknas dessa inköp och ICA-organisationens uppgår de centrala inköpen inom varuområdet till ca 140 milj. kr. år 1965.

Vissa kedjor har inriktat sin verksamhet på att upprätta avtal med leverantörerna utan att i övrigt närmare befatta sig med inköpen. Varor till ett värde av drygt 10 milj. kr. kan beräknas ha förmedlats till detaljhandeln på detta sätt.

De detaljister som samverkar i de stude-

¹ Dessa är: Barntex AB, Stockholm, Detex AB, Borås, FL-kedjan, Göteborg, AB Hemtex, Stockholm, Herrtex-kedjan AB, Borås, Junior Centers Inköps AB, Halmstad, Modecenters Inköps AB, Stockholm, De Samverkande Modehusen AB, Mölndal och Textil AB Fri, Örebro.

rade nio inköpsgrupperna hade år 1965 en omsättning totalt av ca 475 milj. kr., vilket var ungefär 10 % av den samlade detaljhandels distribution av textil- och beklädnadsvaror (exkl. skor, väskor och reseffekter).

Samarbetet på inköpsidan framhålls vara av primärt intresse, men det betonas samtidigt från flera håll att överblicken över utbudet, sammanställandet av kollektioner och pejling av modeförändringarna är funktioner som blir allt viktigare.

Vad gäller utåtriktade åtgärder varierar insatserna. Rent allmänt kan sägas att aktiviteter i form av samannonsering, gemensam uppskyllning av varor och liknande, vilka spelar en framträdande roll inom dagligvaruhandeln, har relativt liten betydelse. Samarbetet tar sig främst uttryck i utarbetandet av gemensamma reklampaket, enhetlig symbol, gemensamt konsumentemballage etc.

Kostnaderna för inköpscentralernas verksamhet tas ofta ut i form av en avgift, i vissa fall kombinerad med ett påslag på importvarorna. Kostnaderna varierar självfallet med åtagandenas omfattning. Man tycks dock inom branschen sträva efter en begränsning av kostnaderna. I de fall där kostnaderna kunnat beräknas har de legat kring 2-3 %.

Inköpsfördelarna är svårare att beräkna än kostnaderna. Inköpspridfördelar på upp till 10 % har uppgivits jämfört med om varje medlem själv skulle företa inköpen.

Målet för praktiskt taget alla inköpsgrupper är ett utvidgat och fördjupat samarbete. Hittills har ansträngningarna i stort sett koncentrerats till inköpsidan. Ökade ansträngningar på försäljningssidan är nästa steg i samarbetet. Detta kräver emellertid, framhålls det, en högre grad av bindning. Vissa grupper anser att egna märken är en realistisk samarbetslinje, andra åter ställer sig rätt återhållsamma med hänsyn till de kostnader inarbetandet av sådana kräver. På konfektionssidan väntas dock en betydande del av sortimentet komma att förses med etiketter upptagande inköpsgruppens namn och emblem.

En konsekvens av inköpsamverkan, som

föreningarna själva poängterar, är att importvarornas andel kan komma att öka, genom att de stora inköpsenheter som bildas har möjligheter att ställa de inhemska inköpsalternativen mot vad som bjuds på den utländska marknaden. Intresset för importvaror torde även vara betingat av behovet av differentierade produkter.

Detaljistsamverkan inom möbelhandeln

Betecknande för samverkan inom möbelhandeln är att ett stort antal detaljister är involverade men att samarbetet är svagt. Av det totala detaljistgrupper som bildats inom branschen har endast fyra en sådan omfattning och organisation att de kan anses fylla kraven på vad som i denna studie avsetts med detaljistsamverkan.¹ År 1965 uppgick de samlade centralt fakturerade inköpen till ca 20 milj. kr., vartill kommer inköp för ytterligare 20 milj. kr. som bygger på avtal som upprättats av inköpsföreningarna. Medlemsbutikernas omsättning har beräknats till ca 250 milj. kr., vilket är ungefär 25 % av branschens totala omsättning.

Två av detaljistgrupperna har en riksfattande spridning, AB Mio, Hälsingborg, och AB Sambo, Stockholm. De dominerar genom sin storlek branschens gruppssamverkan. Även inom dessa båda grupper koncentreras samarbetet alltså i huvudsak till inköpsfrågor, medan de utåtriktade åtgärderna är relativt begränsade.

Målsättningen för dessa grupper är ökad köptrohet och ett större inslag av egna modeller. Däremot avser ingendera av dem att expandera genom nämnvärd utökning av medlemsantalet. Inom vardera gruppen väljs medlemmarna selektivt, d. v. s. varje detaljist är ensam medlem på sin ort.

Båda grupperna syftar till ett framtida fastare samarbete och ökade gemensamma utåtriktade åtgärder, varvid den ena har som slutmål en fast organisation som arbetar efter i princip samma mönster som ett mångfilialföretag. Gruppen har exempelvis redan

¹ De fyra företagen är AB Mio, Hälsingborg, AB Sambo, Stockholm, Dalagruppen, Hedemora, och Erfa-3, Trollhättan.

central prissättning och viss gemensam annonsering.

Detaljistsamverkan inom järnhandeln

Inom järnhandeln finns tre stora inköpsgrupper med totalt 85 milj. kr. i gemensamma inköp år 1965.¹ Medlemmarnas omsättning uppgick samma år till närmare 1 miljard kr. Medlemmarnas omsättning är förbluffande hög jämförd med branschens storlek som helhet. För att få en uppfattning om verksamhetsformens relativa ställning krävs en belysning av de speciella förhållanden som råder i branschen i övrigt. Järnhandeln skiljer sig från övriga branscher inom detaljhandeln genom sitt stora inslag av försäljning av varor i parti. Det är över huvudtaget svårt att i denna bransch dra en gräns mellan parti- och detaljhandel. Definitions- och klassificeringsproblemen belyses av att 1963 års handelsräkning redovisar en försäljning inom järnhandeln av totalt ca 840 milj. kr. varav 200 milj. kr. i partiförsäljning. Medlemmarna i Sveriges järnhandlareförbund beräknas dock år 1964–1965 ha haft en omsättning totalt i storleksordningen 1,1–1,2 miljarder kr., varav 25 % beräknas utgöra kontantförsäljning över disk, medan resten försäljs på kredit till hantverkare, byggmästare etc. Om hänsyn tas till att en viss del av försäljningen går över icke-branschanslutna företag bör försäljningen totalt ha legat i storleksordningen 1,3–1,4 miljarder kr., vilket skulle betyda att de tre inköpsgrupperna hade en andel av omsättningen av 70 %, vilket även det utgör en hög siffra.

De centrala inköpen uppgick år 1965 till 10–12 % av medlemsföretagens totala inköp. En påtaglig ökning av köptroheten har skett under den studerade treårsperioden. Verksamheten inom inköpscentralerna är koncentrerad till inköpsfrågor, dock med visst undantag för den senast bildade gruppen, Järnkedjan, där även samordning av vissa försäljningsaktiviteter förekommer. Inom de båda äldre grupperna sker en viss lagerförsäljning, vilken är att betrakta som service mot medlemmarna.

Någon beräkning av hur mycket fördelaktigare priser som erhålls genom samverkan har ej kunnat göras.

Inköpsgruppernas kostnader i relation till omsättningen ligger i storleksordningen 4 %, vilket är något högre än vad som är vanligt inom övriga specialvarubranscher, något som sannolikt får tillskrivas lagerfunktionen.

Inom grupperna anser man det möjligt att nå en ytterligare anslutning och att öka köptroheten.

Detaljistsamverkan inom övriga branscher

Bland detaljistgrupperna inom övriga branscher förekommer dels sådana med en fast organisation och samaktiviteter på bred front, dels relativt löst organiserade grupper. Till den förra kategorin kan den tämligen nystartade och snabbt expanderande Färksam-gruppen inom färghandeln räknas. Gruppens medlemmar ger en enhetlig bild utåt genom emblem och skyltar och viss gemensam reklam. Man arbetar inom organisationen för samordning av medlemmarnas sortiment, varigenom fördelaktigare inköpsvillkor skall kunna uppnås. Även andra funktioner utförs centralt, t. ex. utbildning och konsulentverksamhet.

En annan fast organiserad detaljistgrupp är AB Samex inom radio- och TV-handeln. Utmärkande för denna är hög köptrohet och omfattande beslutscentralisering. Förutom frågor som rör inköp och marknadsföring centralbehandlas frågor om prissättning, utbildning och redovisning. Egna märken upptar en betydande del av omsättningen. Vid sidan av centrala inköp över ramavtal företar inköpsföreningen självständiga inköp, vilka sedan fördelas på medlemmarna efter totalomsättning. Medlemsdetaljisternas andel av branschens omsättning kan beräknas ha uppgått till 8 % år 1965.

Inom skobranschen har de utländska kedjebildningarna stor betydelse. Tre sådana kedjor eller grupper är verksamma på den

¹ Dessa är Engros AB Ferro, Ulricehamn, Järnkedjan, AB Eskilstuna och AB Dala Järn, Borlänge.

svenska marknaden. Dessa grupper sträcker sig över hela Västeuropa, och den svenska marknaden är för dem blott en relativt obetydlig del. Dessa grupper fungerar enbart som inköpskedjor och saknar helt utåtriktad verksamhet. Detsamma kan sägas om de två svenska kedjorna inom branschen.¹

Den internationella anknytningen inom denna branschs inköpsgrupper är ingen tillfällighet. Andelen importvaror i skohandeln sortiment visar en tydligt ökande tendens, och det är möjligt att man genom den internationella anknytningen kan få informationer om modetendenser etc. snabbare än på annat sätt.

Inom den specialiserade handeln med glas och porslin finns två detaljistgrupper, Sphinx AB och Duka-butikerna AB. Den förra är en renodlad inköpsförening, medan den andra har ett brett upplagt program för samverkan, vilket omfattar såväl reklam och försäljning som effektivisering av medlemsföretagens organisation genom lönsamhetsstudier, konsult hjälp etc.

Handeln med leksaker och sportartiklar har vardera en samverkansgrupp. Den grupp som finns inom leksaksbranschen, Käpphästen, startade år 1965 och kan närmast betraktas som en auktoriserad återförsäljarkår för en av landets största leksakstillverkare. AB Sportsam, vilket är namnet på den inköpsgrupp som finns inom handeln med sportartiklar, har aktiviteterna koncentrerade till inköpssidan. Vissa varor, främst importvaror, lagerförs. Alla inköp faktureras centralt.

Sammanfattande synpunkter

De studerade samverkansgrupperna inom detaljhandeln visar ofta betydande olikheter i organisatoriska förhållanden, i arbetssätt och i utveckling över tiden. I vissa avseenden föreligger dock likheter, och mer eller mindre starka genomgående tendenser i utvecklingen kan märkas.

Inköpsgrupperna har i regel etablerats med det primära syftet att förbättra medlemsdetaljisternas villkor på inköpssidan. Under senare tid har emellertid gruppernas

program utvidgats. De grupper som numera etableras har i allmänhet fastare bindning och fler funktioner delegerade till central instans. I de avtal som reglerar förhållandena mellan inköpsbolaget och medlemmarna uppställs villkor för medlemskap beträffande butiksstorlek, köptrohet, betalningsförmåga etc. Det är genomgående de större och mer konkurrenskraftiga fackhandelsbutikerna, som vinner inträde i de nybildade kedjorna, medan små butiker ofta saknar anslutningsmöjligheter.

Om man bortser från dagligvaruhandeln kan gruppsamverkan anses ha fått betydelse först under 1960-talet. Av den tabell över utvecklingen åren 1963–1965 som tidigare presenterats framgår att medlemsdetaljisternas omsättningsökning varit avsevärt större än den genomsnittliga omsättningsökningen inom detaljhandeln som helhet. En ännu större ökningstakt har de centrala inköpen visat, vilket innebär att köptroheten ökat. Vad gäller expansionstakten förefaller de mer fast organiserade grupperna ha haft en större sådan än de grupper som inriktat sig enbart på att vinna inköpsfördelar.

Vissa förändringar har inträffat i det sätt på vilket inköpsfrågorna handhas. Tidigare var upprättandet av ramavtal och förhandlingar det primära, medan medlemmarnas inköp skedde på traditionellt sätt, men till fördelaktigare priser. De mer aktiva grupperna är numera inne på en ändring av hela inköpsrutinen för att på så sätt sänka kostnaderna och uppnå ännu fördelaktigare priser. I flera fall har visats hur t. ex. leverantörsstrukturen ändrats, varigenom orderstorleken per leverantör kunnat höjas. Avlämnandet av samlingsorder och central fakturering dominerar inköpsverksamheten, medan separata inköp inom ramen för centralt upprättade avtal spelar någon nämnvärd roll endast inom vissa branscher och beträffande efterorder. Varuleveranserna går i regel direkt till medlemmarna. Lagerhållning

¹ I statistiken över gruppsamverkan har skohandeln representerats enbart av de svenska grupperna. Uppgifter om de utländska gruppernas betydelse för den svenska marknaden har ej kunnat erhållas. De svenska kedjorna är Sko-Ifa och Sko-kedjan.

förekommer endast av vissa importvaror eller av sådana varor som har lång leveranstid.

Fördelarna av gruppssamverkan för detaljisterna i fråga ligger främst i lägre inköspriser. Det är svårt att precisera prisfördelarna eftersom medlemskap i en inköpsgrupp ofta innebär att leverantörsstrukturen samtidigt ändras, men i allmänhet torde medlemskapet ge 4–10 % lägre priser.¹ För små detaljister blir prisfördelarna i allmänhet större än för stora, eftersom de senare även vid individuella inköp tillvinner sig betydande kvantitetsrabatter.

Genom gruppssamverkan uppnår detaljisterna även andra fördelar. Medlemmarna får tillgång till nya konkurrensmedel, som medlemsföretagen tidigare vart och ett för sig varit för små för att kunna använda. Detta gäller framför allt expertutarbetade reklamaktiviteter såsom annons- och direktreklamkampanjer, enhetligt emballage och enhetliga skyltar. Även priser och sortiment kan ges en bättre anpassning genom tillgång till »know how», och detsamma gäller organisatoriska frågor såsom lönesättning och redovisning.

Inköpsföreningarnas kostnader i procent av omsättningen ligger i allmänhet lågt, kring ett par procent. För inköpsföreningar som lagerför varor ökar givetvis kostnaderna. Kostnaderna bestrids till betydande del genom avgifter, som är oberoende av medlemmarnas och inköpsens storlek. Inom några inköpsföreningar täcker man kostnaderna delvis genom att innehålla varurabatter och genom påslag på importvarornas priser.

En central fråga, när man skall bedöma effekten av inköpsföreningarnas verksamhet, är i vilken utsträckning de lägre inköspriserna är uttryck för rationaliseringar i distributionsarbetet fabrikant/detaljist och i vilken utsträckning de beror på att detaljisterna fått en bättre förhandlingsposition. Leverantörer och detaljister företräder här något olika uppfattningar, och det är förknippat med svårigheter att fastställa hur det förhåller sig i detalj. Vad man dock kan utgå ifrån är att båda faktorerna inverkat.

Oberoende av om det är fråga om ratio-

naliserings- eller förhandlingsfördelar är effekten av samverkan för detaljisterna ifråga förbättrad konkurrenskraft som ökar med storleken på de fördelar som kan uppnås. Det rör sig såsom visats om betydande fördelar såväl beträffande inköspriser som i andra avseenden, varför dessa detaljisters andel av marknaden kan väntas fortsätta att växa på den icke gruppanslutna fackhandels bekostnad. Effekten av denna detaljistsamverkan blir även att fackhandeln kan bjuda ökat motstånd mot nya och branschblandade distributionsformer.

¹ Dessa lägre priser har korrigerats med inköpsföreningarnas kostnader.

Marknadens storlek och utveckling

Till dagligvaruhandeln har hänförts den försäljning som går genom detaljhandelsföretag med huvudsaklig inriktning på ett brett livsmedelssortiment. I föreliggande studie av dagligvaruhandeln har därför den försäljning som sker genom kiosker, konditorier, bagerier, frukt- och konfektyraffärer, saluhallar och stånd uteslutits. Handeln med dagligvaror omfattar sålunda inte enbart livsmedel utan även en viss del övriga varor, såsom rengöringsmedel, toalettartiklar och pappersvaror.

Några exakta uppgifter om dagligvaruhandelns storleksmässiga utveckling finns inte. En beräkning har emellertid företagits med utgångspunkt från den totala konsumtionen av livsmedel i landet.¹ Därvid har antagits att den försäljning av livsmedel som går utanför dagligvaruhandeln uppgår till 15 % av den totala livsmedelsförsäljningen. Vidare har andelen icke-livsmedel i daglig-

varuhandeln uppskattats till i genomsnitt 9 % av branschens omsättning.

Resultaten av dessa beräkningar redovisas i tabell 7: 1.

Enligt beräkningen skulle den egentliga dagligvaruhandelns omsättning år 1964 uppgått till mellan 11 och 12 miljarder kr., vilket innebär en mer än 100-procentig ökning av omsättningen i löpande priser sedan år 1951.¹ Elimineras man effekten av prishöjningarna visar sig volymtillväxten ha varit tämligen obetydlig. Den har uppgått till ungefär 25 % under den studerade trettontårsperioden, vilket ger en i genomsnitt knappt 2-procentig årlig ökning. Någon

¹ Jämförelser har företagits med 1951 års företagsräknings och 1963 års handelsräknings uppgifter. Den förra källan avser vad gäller omsättning 1950 års förhållanden och omsättningssiffran ligger ungefär 10 % under tabellens siffra för år 1951, vilket kan ses som en god överensstämmelse. Enligt beräkningar med utgångspunkt från den senare källan låg livsmedelshandeln vid 10 780 milj. kr. i omsättning, dvs. 100 milj. kr. lägre än i tabellen.

Tabell 7: 1. Beräkning av egentliga dagligvaruhandelns omsättning av livsmedel i milj. kr. samt omsättningen totalt för åren 1951, 1957 och 1962—1964 i löpande priser²

	1951	1957	1962	1963	1964
Detaljhandelns beräknade försäljning av livsmedel	5 582	8 194	10 844	11 633	12 399
./.. Därav 15 % genom andra kanaler än egentlig dagligvaruhandel	837	1 229	1 627	1 745	1 860
Livsmedelsförsäljning genom egentlig dagligvaruhandel	4 745	6 965	9 217	9 888	10 539
+ Beräknad andel icke-livsmedel	475	697	922	989	1 054
Egentliga dagligvaruhandelns omsättning	5 220	7 662	10 139	10 877	11 593

² Beräkningen utgår ifrån Statistiska centralbyråns siffror över framräknade livsmedelskonsumtionen med avdrag för storförbrukarsidans livsmedelsanvändning.

större tillväxttakt är heller inte att räkna med under närmast framförvarande år enligt de konsumtionsprognoser som gjorts upp. Det är dock möjligt att dagligvaruhandelns försäljning kan få en något större ökning genom en fortsatt vidgning av sortimentet mot större andel icke-livsmedel.

Dagligvaruhandeln skiljer sig från andra detaljhandelsbranscher i flera avseenden. Bl. a. är tillväxttakten lägre och efterfrågan har ett annat mönster. Med hög inköpsfrekvens hos konsumenterna följer alltså ett större närhetsberoende, och befolkningsomflyttningarna har därför i större utsträckning berört dagligvaruhandeln än andra branscher. Det är bl. a. i dessa förhållanden man finner förklaringen till de omfattande förändringar butiksstrukturen genomgått i olika avseenden.

Integration och blockbildning

Ett karakteristiskt drag i dagligvaruhandelns utveckling är den långt drivna grupp- och blockbildningen. I vissa fall rör det sig om horisontellt och/eller vertikalt fullt integrerade block, i andra fall är de olika leden eller enheterna sammankopplade på frivillig väg genom samarbetsavtal och ömsesidigt ekonomiskt beroende. Även om de olika gruppbildningarna inom branschen skiljer sig i fråga om formell bindning, fungerar de i allt större utsträckning likartat.

De tre stora blocken är Kooperationen, ICA-organisationen och ASK-gruppen. De båda privata varuhuskedjornas livsmedelsavdelningar bildar en särskild kategori, vilken fått starkt ökad betydelse. Slutligen finns det ett fåtal stora filialföretag med inriktning enbart på dagligvaror. De spelar en växande roll särskilt i de stora tätorterna, där de bildar egna block.

De konsumentkooperativa butikerna kan närmast karakteriseras som en serie regionala mångfilialföretag, ledda av respektive lagercentral och sammankopplade genom riksorganisationen Kooperativa Förbundet (KF). Kooperationens verksamhet inom detaljhandeln omfattar även sällanköpsvaror,

vilka främst saluförs i dess varuhus. Dagligvaruhandeln dominerar dock inom Kooperationen; ungefär tre fjärdedelar av Kooperationens detaljhandelsförsäljning avser dagligvaror. Dessa säljs dels i dagligvarubutiker, dels i särskilda livsmedelsavdelningar i varuhusen. Kooperationen har även en egen produktionsapparat för märkesvaror, vilka säljs enbart i de egna detaljhandelsföretagen. Ungefär 40 % av Kooperationens detaljförsäljning beräknas gälla varor tillverkade i egna företag.

Större delen av den enskilda dagligvaruhandeln har anknytning till någon av organisationerna Inköpscentralernas AB ICA eller A.S.K.-Bolagens Ekonomiska Förening u. p. a. (ASK).

ICA-organisationen omfattar i partihandelsledet tre regionala inköpsföreningar. På detaljhandelsplanet uppträder organisationen som en enhetlig frivillig kedja, ICA-kedjan. ICA-organisationen äger även vissa tillverkningsföretag. Tillverkningen avser märkesvaror, vilka i princip säljs enbart genom den egna organisationens detaljhandel. Dessa egna märkesvaror upptar ca 5 % av ICA-detaljisternas försäljning. ICA-organisationen bedriver även importverksamhet. Ca 5 % av detaljistledets försäljning avser importerade varor i egen regi.

ASK är egentligen namnet på ett inköpsbolag för fristående kolonialvarugrossister, men har blivit en beteckning för hela den sektor inom detaljhandeln och partihandeln som har beröring med inköpsbolaget. I *ASK-gruppens detaljhandelsled* ingår två frivilliga grossistleda kedjor, Vivo och Favör. Grossistföretagen har ett intimt samarbete även med sina övriga detaljistikunder, vilka ej ingår i någon av de två ASK-kedjorna. Det bör även framhållas att grossister tillhöriga ASK-sektorn har viss försäljning till ICA-detaljister.

En beräkning av gruppbildningens omfattning och utveckling inom branschen har företagits i tabellen nedan.

Av tabellen framgår hur den helt fristående, icke gruppanslutna detaljhandeln minskar i betydelse, medan de integrerade grupperna expanderar i motsvarande grad.

Tabell 7:2. Gruppbildningens omfattning och utveckling inom dagligvaruhandeln.¹ Beräkningen baserar sig på av respektive företagsgrupp lämnade uppgifter

Butikskategori	Marknadsandel i procent			
	1951	1964	1966	
Konsumentkooperationen	29	29	30	
Varuhuskedjorna Epa och Tempo (enbart livs- avdelningarnas försäljning)	1	6	8	
Mångfilialbutiker	—	3	4	
Favör/Vivo (friv. kedjor med anknytning till ASK)	2	7	10	
ICA-anslutna detaljister	68	31	33	
Övrig enskild dagligvaruhandel, inkl. jordbruks- kooperationen		24	16	
	Totalt	100 %	100 %	100 %
Beräknad försäljning inom dagligvaruhandeln, totalt i löpande priser	5,2 miljarder kr.	11,6 miljarder kr.	13,9 miljarder kr.	

¹ Vid beskrivningen av gruppbildningen inom handeln har följande definitioner använts. Med enskild detaljhandel avses en icke kooperativ sådan. Sektorn enskild detaljhandel grupperas i fristående detaljhandel, gruppanslutna detaljhandel samt detaljhandel i mångfilialform. Till gruppanslutna detaljhandel hänförs företag eller butiker som är medlemmar i inköpsföreningar eller frivilliga kedjor. Med fristående enskilda detaljhandelsenheter avses sådana som ej ingår i samverkansgrupper eller som enheter i mångfilialföretag.

Tabellen ger dock intryck av större förändringar vad gäller förskjutningarna i marknadsandelar mellan blocken än vad det i verkligheten är fråga om. Det har sedan länge förelegat en uppdelning av större delen av marknaden på KF, ICA och ASK. Förhållandet gör sig tydligare gällande på partihandelnivån, där blocken i stort sett är jämnstora i fråga om omsättning. I motsats till vad som är fallet inom KF- och ICA-sektorerna, har ASK-sektorn nära etablerade kundförbindelser även med detaljister som inte är formellt organiserade i ett kedjeförhållande. De detaljister som inryms under rubriken »övrig enskild dagligvaruhandel» har i princip ASK-anslutna grossister som huvudleverantörer. Även mångfilialföretagen anlitar ASK-grossister som leverantörer. När sålunda Vivo/Favör visar ökad marknadsandel är det i princip fråga om överföring av detaljister från en sektor till en annan inom ASK-blocket.

I ett avseende har det dock skett verkliga förskjutningar i marknadsuppdelningen. *Varuhusen och mångfilialbutikerna* har kommit in som en ny och kraftigt expanderande sektor, som vunnit terräng på den en-

silda, icke gruppanslutna butikshandels bekostnad. Att döma av de etableringsprojekt varuhusen och vissa större mångfilialföretag har under arbete kommer sektorn även i fortsättningen att öka. Dessa företag inriktar sig främst på de växande tätorterna där de ofta redan har en stark ställning. Det förefaller troligt att deras position kommer att förstärkas ytterligare, i första hand på den icke gruppanslutna handels bekostnad. Inom sektorn icke gruppanslutna detaljhandel finns dock ett antal stora självständiga enheter, vilka har goda förutsättningar att möta konkurrensen, men sektorn omfattar därutöver ett stort antal smådetaljister. Dessa har i allmänhet ett pressat kostnads/intäktsläge och saknar genom sin litenhet möjligheter till gruppanslutning. Den ökade konkurrensen från de stora, integrerade företagen kan förutsättas i första hand drabba denna kategori.

Vid sidan av den koncentration som sker beträffande marknadsfördelningen, försiggår det organisatoriska förändringar inom blocken, vilka leder till ökad koncentration i beslutsfattandet. Det sker främst genom att besluten rörande detaljhandelsverksamheten

flyttas över på partihandelnivå. Så har blivit fallet beträffande frågor rörande sortimentsuppbyggnad, marknadsbearbetning, prissättning och inköp. I några frågor fattas besluten inom respektive blocks topporganisation. Detta gäller t. ex. avtalsuppgörelser med leverantörer och utformning av principer för sortimentsuppbyggnaden.

I bilaga 7:1 beskrivs de tre blockens uppbyggnad och utveckling mera i detalj. Därvid framgår även hur det centraliserade beslutsfattandet utvecklats.

Butiksnätets utveckling

Samtidigt som det skett organisatoriska och ägarmässiga förändringar inom dagligvaruhandeln, har butikernas karaktär och struktur ändrats radikalt. Förändringarna har främst gällt sortiment, lokalisering, betjäningsförhållanden och storlek.

Utvecklingen från specialiserade mjölk- och brödbutiker, speceriaffärer, kött- och charkuteriaffärer, fiskaffärer etc. mot kompletta livsmedelsbutiker, s. k. allivsbutiker, har pågått sedan början av 1950-talet. Genom en ändring som då företogs av normerna för försäljning av livsmedel blev det möjligt att sammanföra olika varugrupper i en och samma butik. Utvecklingen mot allivsbutiker har gått snabbt och i stor utsträckning parallellt med övergången till självbetjäning.

De första självbetjäningsbutikerna började uppträda i mitten av 1940-talet. År 1966 kan ungefär tre fjärdedelar av dagligvaruhandels försäljning beräknas ha gått genom självbetjäningsbutiker. Dessa har i allmänhet ett sortiment av allivskaraktär. En del av de manuella butiker, som står för återstående 25 % av försäljningen, kan även betraktas som allivsbutiker. Man har följaktligen fått en nästan total förändring i sortimentsinriktningen inom loppet av en femtonårsperiod.

Förändringarna i dagligvaruhandels lokalisering sammanhänger intimt med ändringarna i butikernas antal och storlek. Omlokaliseringen sker efter två linjer. Dels föl-

jer butikerna befolkningsförflyttningarna från glesbygder till tätorter, dels sker det förändringar inom tätorterna från små närhetsbutiker till centralt belägna, stora enheter. Förändringarna i butikslokaliseringen inom tätorterna framgår klart av det sätt på vilket butikerna planeras i nya bestadsområden. I områden som färdigställdes omkring år 1960 förekom allmänt två butiker av olika grupptillhörighet. Områden av motsvarande storlek färdigställda efter år 1965 är inte sällan försedda med en enda butik. Bland dessa finns exempel på butiker som ligger i storleksklasserna 5-6 milj. kr. i omsättning.

Storleken på de butiker som planeras får i allmänhet ses i relation till bebyggelsekoncentrationen. En genomgående tendens i de stadsplaner för nya områden som utarbetas är, att den del av befolkningen som bor i flerfamiljshus i allmänhet får en dagligvarubutik inom gångavstånd, med vilket man i regel avser 500-700 m. För befolkningen i villa- och radhusbebyggelser räknar man emellertid allmänt med längre avstånd.

Betydelsen av stora butiksenheter inom dagligvaruhandeln framgår av en inventering som gjordes våren 1967. Denna visade att det fanns 744 butiker med över 3 milj. kr. i årsomsättning, varav 463 fristående och 281 i varuhus.¹ Deras totala årsomsättning beräknades till ca 4 miljarder kr., vilket utgjorde drygt 25 % av hela dagligvaruhandels försäljning.

Utvecklingen mot allt större enheter har givetvis återverkat på butiksantalet. Det saknas en tillförlitlig statistik över utvecklingen av antalet butiker, men vissa grova beräkningar kan dock göras. Under början av 1950-talet låg butiksantalet sannolikt mellan 30 000 och 33 000, medan antalet år 1964 kan beräknas ha uppgått till något över 20 000. År 1966 bör butiksantalet ha legat under 18 000. Antalet självbetjäningsbutiker, som är något lättare att beräkna, uppgick detta år till ca 9 000.

För att belysa förändringarna i butiks-

¹ Självbetjäning, april 1967, tidskrift.

Tabell 7:3. Utvecklingen av butiksstrukturen inom olika företagskategorier inom dagligvaruhandeln

	Kooperationen	ICA	Vivo/Favör	Epa/Tempo	Metro
<i>Antal butiker</i>					
1951	7 400	11 300	—	51	—
1961	5 364	9 600	—	64	78
1963	4 680	8 500	1 004	101	79
tot. 1966	2 930	6 580	1 368	155	63
enbart SB 1966	2 722	3 556	1 087	155	63
<i>Omsättning milj. kr.</i>					
1951	1 667	2 150	—	20	—
1961	2 350	3 100	—	275	104
1963	2 667	3 400	580	495	163
tot. 1966	3 910	4 300	1 256	1 100	251
enbart SB 1966	3 702	3 320	1 140	1 100	251
<i>Genomsnittlig omsättn. per butik tusen kr.</i>					
1951	225,3	190,3	—	392,2	—
1961	438,1	322,9	—	4 296,9	1 333,3
1963	569,9	400,0	577,7	4 901,0	2 063,3
tot. 1966	1 334,5	653,5	918,1	7 096,8	3 984,1
enbart SB 1966	1 360,0	933,6	1 048,8	7 096,8	3 984,1

antalet och återverkningarna på butiksstorleken har en sammanställning gjorts av de stora blockens och butikskedjornas utveckling, om vilka det finns säkrare uppgifter.

Av sammanställningen framgår att samtliga kategorier genomgår en intensiv strukturförändring. De helintegrerade företagen, Epa, Tempo och Metro, har därvid haft fördelen av att redan på ett tidigare stadium än övriga kategorier arbeta med stora enheter och genomförd självbetjäning. Man kan också utläsa att Kooperationen nått längre i sitt koncentrationsprogram än ICA och Vivo/Favör.

Sortimentspolitik och sortimentsförhållanden

Den radikala ändring i sortimentsförhållandena som övergången från specialiserade livsmedelsbutiker till allivsbutiker innebär har behandlats i samband med beskrivningen av butiksnätets utveckling. Även i ett annat avseende har förändringarna i butiksstrukturen återverkat på sortimentsförhållandena. Man finner en klar tendens till att sortimentet ökar i takt med butikernas stor-

lek. Ökningen gäller såväl sortimentsbredd — antal olika varuområden — som sortimentsdjup — antal artiklar inom respektive varuområde. Medan större allivsbutiker år 1965 normalt beräknades saluföra 2 500 — 3 000 artiklar, låg de små butikerna kring 1 000 artiklar.

Det råder en allmän uppfattning att dagligvaruhandelns sortiment kommer att fortsätta att öka såväl i djup som bredd. Den stegrade takten i produktutvecklingen ger allt fler nya produkter och produktvarianter, vilka kräver utrymme. Vidare kan man finna en mer självpåtagen sortimentsutvidgning, genom att branschen fortsätter att ta upp ofta efterfrågade artiklar från andra branscher.

Attraktionskraften hos ett rikt sortiment kan förmodas ha spelat en utomordentligt stor roll i konkurrensen mellan små och stora butiker. I områden där konsumenterna kunnat välja mellan en liten närhetsbutik och en stor central allivsbutik har successivt allt större del av inköpen förlagts till den stora enheten. Även om närhetsbutiken haft ett bättre läge, har detta uppenbarligen ej helt kunnat kompensera centrumbutikens större urval och sannolikt även fräschara

varor, vilket bl. a. sammanhänger med en högre omsättningshastighet.

I konkurrensen mellan olika butiker av samma storlek men tillhöriga olika block torde sortimentet däremot spela liten roll. Det rör sig i stort sett om samma varor, ofta stora och välkända märkesvaror. Det är närmast med produkter inom färskvarusektorn som de olika blocken kan differentiera sig, såsom beträffande charkuterivaror, bröd och öl, där egna regionala produktionsenheter ofta etablerats. När det i övrigt gäller egna märken (distributörmärken), kan framhållas att de har relativt liten betydelse inom den enskilda sektorn. Inom kooperationen däremot är andelen egna märken stor. Närmare 40 % av dess detaljhandelsomsättning beräknas som tidigare framhållits bestå av varor som producerats inom kooperativa företag.

Butikernas och blockens behov av differentiering framstår som mycket påträngande i en situation där det gamla lägemonopolet avtar i betydelse och där sortiment och priserna i stort sett är lika. Ett nära till hands liggande sätt att undvika full jämförbarhet är att differentiera märkesvalet. Handelsrepresentanter säger sig emellertid ogärna vilja arbeta upp egna märken i konkurrens med de stora riksannonserade fabrikantmärkena. En annan väg att lösa problemet är genom samgående med redan etablerade tillverkare. Den omfattande blockbildningen med integration mellan parti- och detaljhandel har gjort att fabrikanterna ställs inför stora och mäktiga köparblock. Särskilt för de mindre fabrikanterna gör sig den försämrade förhandlingspositionen gällande. Ett nära samarbete mellan en mindre fabrikant och ett enda block ger båda parter vissa fördelar. Blocket får en form av eget märke medan fabrikanten får sin avsättning tryggad. Samarbetsformer av denna typ har börjat uppträda, och det är möjligt att detta samarbete utgör första steget i en integrationsprocess.

Prissättning och prispolitik

När man betraktar den snabba omvandling dagligvaruhandeln genomgått från små till

stora enheter och från fristående butiker till gruppanslutna och helt integrerade stora filialföretag reser sig frågan vilken roll priset spelat.

SPK har under en följd av år ingående studerat dagligvaruhandels priser och prissättning.¹ Resultaten av dessa undersökningar har analyserats för att få belyst hur skillnaderna i prisnivåer mellan olika block och butikskategorier utvecklats.

Av undersökningarna framgår att prisnivåerna åren 1960–1964 i stort sett varit enhetliga över block- och gruppgränserna och att man inte heller kunnat finna några systematiska skillnader i prisnivåerna mellan små och stora butiker. De mycket små enheterna har i några fall snarare visat en tendens att hålla lägre priser. På vissa platser har dock Epa och Tempo legat ett par procent under genomsnittsnivån.

SPK:s senare undersökningar, från 1965 och 1966, uppvisar genomgående större prisdifferenser än vad som tidigare kunnat noteras. Som exempel på framkomna differenser mellan högsta och lägsta pris mellan olika butikskategorier kan resultaten från följande städer år 1966 nämnas:

	Nettoprisdifferens d.v.s. efter från- dragen återbäring, procentenheter	Butiksprisdifferens, procentenheter
Stockholm	13 %	11 %
Västerås	9 %	10 %
Örebro	10 %	7 %
Umeå	10 %	10 %

De konstaterade prisdifferenserna är i och för sig intressanta. Något utslag av en förändrad prispolitik hos de olika blocken är det emellertid knappast fråga om, vilket framgår då man närmare undersöker vilka företag det är som står för prisavvikelserna. Prisskillnaderna härrör i första hand från

¹ De studier från SPK som framställningen främst bygger på är två riksomfattande undersökningar, den ena från år 1960, den andra från år 1961, en serie lokala prisundersökningar från åren 1961–1965 samt en undersökning av prisnivåerna i 13 städer sommaren 1966. Undersökningarnas resultat finns fortlöpande publicerade i PKF. En mer ingående resultatredovisning finns i stencilrapporter från SPK.

ett fåtal nya distributionsformer. Bland dessa märks främst Kooperationens stormarknader eller rabattvaruhus med en prisnivå på 2–10 % under genomsnittsnivån. Vidare ingår några enstaka »fribrytare» inom enskild handel. Även varuhuskedjorna har i vissa städer underskridit den genomsnittliga prisnivån i större utsträckning än tidigare. Underskridanden med upp till fyra procentenheter har påträffats. Mellan Kooperationens vanliga butiker, ICA- och Vivo-grupperna samt kategorin övrig enskild handel har fortfarande inga större skillnader framkommit.

Det nya som inträffat är följaktligen att varuhuskedjorna uppvisat större prisavvikelse än tidigare och att det börjat uppträda stora lågpriskanaler för livsmedel. Större delen av företagen på marknaden uppvisar fortfarande en tämligen enhetlig prisnivå.

Lågpriskanalerna kan förutsättas vara av betydelse för prisnivån i två olika avseenden, dels direkt genom att distributionsformen tar över en del av marknaden, dels genom att förekomsten av lågprisalternativ kan tänkas påverka prisnivån hos branschens övriga företag. Frågan om lågpriskanalernas utbredning skall därför beröras något innan framställningen går över till att behandla den allmänna prisnivåns fastställande, varvid även lågpriskanalernas inverkan tas upp till diskussion.

Några möjligheter att få fram en samlad bild av existerande lågprisföretag har inte förelegat. En bild av rabattvaruhusens utveckling är emellertid belysande.¹ Dessa är få – fem stycken år 1966 – men genom sin storlek torde de dominera inom lågprissektorn vad gäller omsättning. Livsmedelsomsättningen uppgick i dessa varuhus till något över 100 milj. kr., vilket utgjorde knappt 1 % av dagligvaruhandelns totala omsättning. Med hänsyn till de varuhus som öppnats under år 1967 och i beaktande av de etableringsplaner som föreligger är en fortsatt kraftig ökning att vänta. Det förefaller därvid realistiskt att tro att 1966 års omsättning kommer att vara fördubblad redan år 1968.

Även om rabattvaruhusen ökar kraftigt,

kommer deras andel av marknaden att förbli tämligen liten under de närmast framförvarande åren. Det är dock möjligt att deras blotta förekomst inverkar pressande på den allmänna prisnivån genom att övriga företag påverkas i sin prissättning.

Prissättningen inom branschen som helhet karakteriseras av ett långt gående samarbete. Det har tidigare betonats hur beslutsfattandet vad avser detaljhandelsledet i allt större utsträckning centraliseras, varvid besluten fattas av respektive blocks regionala och centrala organ. När det gäller prissättningen föreligger en samverkan, som t. o. m. sträcker sig över vissa blocks gränser genom de centralt utformade cirkapriser som allmänt tillämpas.

För i stort sett hela den enskilda sektorn, med undantag av varuhuskedjorna och flertalet mångfilialföretag, handhas prissättningen av distriktsorganisationerna inom Sveriges Livsmedelshandlareförbund och Sveriges Köpmannaförbund. Dessa utger cirka prislistor till sina medlemmar. För vissa varor utfärdas dubbla cirkapriser, varav det lägre priset är ett s. k. konkurrenspris avsett för områden, där t. ex. Kooperationen eller mångfilialföretagen har avvikande lägre priser. Det fanns år 1966 25 distriktsorganisationer eller länsförbund, som utgav cirka prislistor. Dessa listor beräknades utgå till detaljhandelsföretag, som totalt hade ca 60 % av branschens hela försäljning.

Cirkapriser utfärdas emellertid endast för en del av sortimentet, främst för märkesvaror, och omfattningen varierar ofta mellan olika distrikt. Betydelsen av förhållandet med rekommenderade priser har studerats av SPK i olika omgångar. Man har därvid inriktat sig på att mäta dels omfattningen, dels följsamheten inom de sektorer där cirkapriser utfärdas. En brett upplagd undersökning från år 1962 utvisade att cirka-

¹ I tidningen Självbetjäning, maj 1967, har vissa kriterier uppställts som är utmärkande för ett rabattvaruhus. Dessa är: strategiskt läge utanför cityområden, byggd på billig tomtmark, enkelt inredd butiklokal, stor egen parkeringsplats, brett men grunt sortiment av icke livsmedel, utpräglad lågprisprofil, konsekvent självbetjäningssuppläggning samt minimal personlig service.

prissättningen inom den enskilda sektorn upptog 78 % av de undersökta varorna, vilka var så sammansatta att de skulle representera en modern allivsbutiks sortiment.¹ Cirkaprisfölsamheten uppgick enligt samma undersökning till 73 % av varuvärdet, medan ca 7 % bestod av överskridanden och 20 % av underskridanden.

I SPK:s lokala undersökningar har man fortsatt att ägna uppmärksamhet åt cirkapris-sättningen. Resultaten från 1965 års undersökningar visar en högre andel cirkapris-satta varor än år 1962.

Även inom KF-blocket utfärdar man en form av cirkapriser. Större delen av detaljhandels priskalkylering sker på lagercentralerna. År 1966 hade man 23 lagercentraler. Varje lagercentral förser sina kunder – konsumtionsföreningarna – med cirkaprislistor. Även KF:s cirkaprislistor innehåller stundom dubbla priser, ordinarie priser och konkurrenspriser. Vidare utfärdar de konsumentkooperativa färskvarutillverkarna cirkapriser på de varor som levereras direkt till föreningarna. I SPK:s utredning från år 1962 studerades omfattningen av de kooperativa prislistorna. Man konstaterade därvid att ca 72 % av varorna mätt i försäljningsvärde var centralt cirkapris-satta, medan fölsamheten låg omkring 90 %, d. v. s. klart högre än för den enskilda sektorn.

Inom de privata varuhuskedjorna och mångfilialföretagen sker priskalkyleringen centralt. Man har därvid i regel inte tillgång till de lokala cirkaprislistorna men säger sig i stort vara informerad om konkurrenternas priser och prissättning. Avvikelser

från det centrala priset tillåts, men i regel först efter huvudkontorets medgivande. Avvikelserna från de centralt satta priserna kan ses som en motsvarighet till cirkaprislistornas konkurrenspriser.

Med alla de data som föreligger om cirkaprisernas omfattning och fölsamhet samt om prissättningsprinciperna inom övriga sektorer finns möjligheter att i grova drag beräkna omfattningen av prissättningens centralisering. Om man förutsätter i stort sett oförändrad cirkaprisomfattning och cirkaprisfölsamhet sedan år 1962 och tillämpar då gällande relationstal på 1966 års marknadsförhållanden, får man till resultat att ungefär två tredjedelar av de varor som passerar dagligvaruhandeln prissattes centralt. Över hälften av branschens försäljning hade därvid en centraliserad prissättning som härrörde från den enskilda och den kooperativa sektorns cirkapriser, medan ytterligare drygt 10 % var att hänföra till ett fåtal stora filialföretag.

Genom att cirkaprislistorna utfärdas regionalt och även de stora kedjornas priser anpassas regionalt, föreligger möjligheter till olika prisnivåer på olika orter. Att det i verkligheten också förekommer betydande prisnivåolikheter har framgått av SPK:s lokala undersökningar. I områden där det saknas större mångfilialföretag och lågpris-kanaler, förefaller prisnivån att utformas närmast på en dupolmarknad. Eftersom

¹ Undersökningen genomfördes i juni år 1962 i 43 städer. Resultaten finns redovisade dels i stencilrapporter, dels publicerade i PKF, nr 6, 1964.

Tabell 7: 4. Beräkning av prissättningens centralisering inom dagligvaruhandeln år 1966

Butikskategori	Marknadsandel %	Cirkapris-satta el. centralprissatta varors andel av totalomsättningen %	Cirkaprisets el. centrala prisets fölsamhet %	Andel av om-sättn. totalt som centralpris-sattes %
Konsumentkooperation	30	72	90	19
Större mångfilialföretag inklusive Epa och Tempo	11	100	100	11
Övrig enskild detaljhandel jämte jordbrukskooperationen	59	78	75	35
Totalt	100	—	—	65

mångfilialföretagen inklusive varuhuskedjorna inte spelat någon större roll förrän in på 1960-talet, kan prissättning under duopol sägas ha varit helt förhärskande. Fr. o. m. mitten av 1960-talet har varuhus och mångfilialföretag fått ökad utbredning. De har även börjat föra en avvikande prispolitik med större underskridanden av den allmänna prisnivån än tidigare. Vidare har utpräglade lågpriskanaler som bygger på stordrift gått in på marknaden. Man kan därmed utgå ifrån att den allmänna prisnivån kommit att fastställas under förhållanden, som kan karakteriseras som heterogent oligopol. En central fråga som därvid uppstår är hur dessa ändringar i marknadsförhållanden kan tänkas påverka prisnivån.

Det empiriska material som kan kasta ljus över prissättningen och de överväganden som därvid görs är begränsat och man ställs även inför tolkningsproblem. Det finns en begränsad undersökning från år 1962, som ger en viss inblick i branschens prissättningsförhållanden, och även SPK:s lokala prisundersökningar från år 1966 kan tjäna som underlag för vissa slutsatser.

I undersökningen från år 1962 studerades prisändringarna i ett antal butiker i storstockholmsområdet tillhöriga större grupper eller kedjor. I studien gjordes en uppföljning genom intervjuer om bakomliggande ställningstaganden.¹ Det framgick därvid att Stockholms Livsmedelshandlarförening och Konsum närmast fungerade som prisledare för övriga kategorier, såsom varuhuskedjorna Epa och Tempo, mångfilialföretaget Metro och Hemköp. Prisledarskapet innebar att de övriga företagskategorierna ogärna ville tillämpa högre priser än något av de båda blocken beträffande stora och lätt jämförbara produkter. När det däremot gällde temporära prisändringar, t. ex. prisnedsättningar som ett led i veckoannonseringen, var beroendet ej lika starkt. I dessa sammanhang visade Metro stor prisrörlighet och var ofta initiativtagare.

Frågan om hur prisnivån fastställs och prisets betydelse som konkurrensmedel diskuterades med representanter för olika block och företagskategorier hösten 1966 inom ra-

men för denna utredning. Dessa diskussioner stöder den tidigare undersökningens resultat. Det förefaller som om de båda stora enheterna, ICA och ASK å ena sidan och kooperationen å den andra, bildar den nivå kring vilken de mindre företagsgrupperna lägger sig. Ju mer differentierade dessa företag är från »normalföretaget», desto längre från genomsnittsnivån uppåt eller nedåt kan företagets priser ligga. Prisförändringar lämnas över huvud taget obeaktade av konkurrenterna, om de betraktas som kortsiktiga, medan någon form av justering sker, om det rör sig om långsiktiga förändringar på viktiga varor. När det gäller konkurrenspriser och kortsiktiga förändringar eftersträvar såväl prisnivåledarna som de övriga att föra en egen politik. Om ett företag ändrar priset på en vara, väljer motblocket en annan etc.

På grundval av SPK:s undersökningar i Stockholm, Göteborg och Malmö i maj 1966 och i tio andra städer i juni 1966 har vissa prisnivåjämförelser gjorts. Dessa tyder på att det förekommer ett ömsesidigt beroende i prissättningssammanhang mellan olika grupper av företag.

Av diagrammet nedan över prisnivåerna för ICA, Konsum och Epa i de tre stora städerna framgår, hur de olika företagskategorierna anpassat sig till sin givna nivå inom vart och ett av områdena, vilkas prisnivåer sinsemellan uppvisar olikheter.

I tabellen nedan, som upptar genomsnittspriser för olika butikskategorier i tio olika städer, framgår något samma tendens beträffande prisnivårelationerna mellan olika butikskategorier. Samtidigt kan konstateras att nivåskillnaderna mellan städerna i vissa fall är rätt betydande.

Av uppgifterna i tabellen om kooperationens prisnivåer förefaller det som om man strävade efter att hålla en lägre prisnivå bland de traditionella butikerna i områden, där kooperationen saknar etablerade lågpriskanaler, än i områden med lågpriskanaler.

¹ Danielsson, S. och Nyström, H., Prisändringar och Prispolitik. Seminariearbete i specialkurs D, Handelshögskolan i Stockholm våren 1962. Stencil.

Tabell 7:5. Prisnivåer inom livsmedelsdetaljhandeln i tio städer den 13 juni 1966
(ICA-butikernas i Jönköping genomsnittliga ordinarie pris för det modifierade tvåveckorsköpet = 100. Kooperationens priser inkluderar återbäringen)

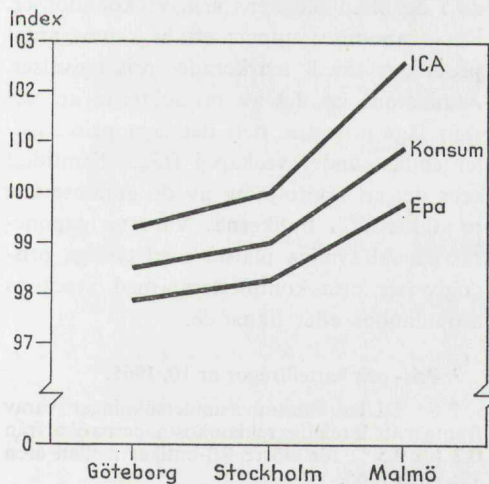
Butiksgrupper och storföretag	Dyrortsgrupp 3							Dyrortsgrupp 4		
	Jönköping	Linköping	Karlstad	Örebro	Västerås	E-tuna	Uppsala	Gävle	Sundsvall	Umeå
<i>Butiksgrupper</i>										
Ica-butiker	100	99	99	100	99	99	98	98	97	99
Vivo-butiker	101	99		100	99	99	98	98	97	99
Favör-butiker		99	99							
<i>Storföretag</i>										
Epa	99		98	96	98	99	97	96	96	98
Tempo	98	96	98		97	99	96	96		98
Endres							97	98		
Juvelen Livs		98		99						
<i>Konsumtionsföreningar</i>										
Konsumbutiker	101	102	100	100	100	101	96	95	96	99
Skottebutiker	98	99								
Stormarknader				93	93					

ler. Detta kan möjligen tolkas som ett uttryck för Kooperationens strävan att i någon form konkurrera med priset.

Uppgifterna om prisnivåerna i tabellen väcker också frågan om hur Kooperationens båda olika prisstrategier inverkar på prisnivån. Några slutsatser kan knappast dras

Diagram: ICA:s, konsumbutikernas och Epas prisnivåer i Göteborg, Stockholm och Malmö den 31 maj 1966

(ICA-butikernas i Stockholm genomsnittliga ordinarie butikspris för det modifierade tvåveckorsköpet = 100:00)



av materialet, men det kan understrykas, att i de städer som uppvisar en lägre prisnivå än övriga, nämligen Uppsala, Gävle och Sundsvall, ligger prisnivån för Kooperationens vanliga butiker i paritet med eller under storföretagens. I de fyra städer där Kooperationen har etablerade lågpriskana-ler, men där övriga kooperativa butikers priser ligger kring genomsnittet, är allmänna prisnivån högre, vilket även återspeglas i storföretagens prisnivåer.

Det är givetvis svårt att enbart av siffer-sammanställningen avgöra vad som är orsak och verkan. Uppgifterna stöder dock hypotesen, att det ömsesidiga beroendet är mindre ju mer differentierade butikerna är. Kooperationens rabattvaruhus skulle följaktligen inte ha samma omedelbara inverkan på den allmänna prisnivån som de ordinarie butikernas lägre priser.

Man har som framgått ingen säker grund att stödja sig på, då man skall bilda sig en uppfattning om hur blockkonkurrensen inverkar på den allmänna prisnivån. Man kan konstatera att utvecklingen går mot större differentiering i prisnivån för olika kate-gorier. Man tycker sig också utläsa ett ökat beroende i prissättningssammanhang mellan de privata varuhusedjorna och kooperatio-

nen. Det förefaller i varje fall inte uteslutet, att konkurrensen mellan dessa kategorier resulterat i vissa prisnivåjusteringar nedåt. De prisnivåstudier som antagandena bygger på utgör som framhållits ingen säker grund. Det rör sig om relativt små prisdifferenser, och mätmetodiken är komplicerad och svår-bemästrad. Å andra sidan är det fråga om en logisk tendens som materialet antyder; om det sker vissa prisnivåanpassningar i strukturomvandlingens spår, är det rimligt att tro, att initiativet tas av de kategorier som kommit längst i utnyttjandet av rådande stordriftsfördelar vid butikernas dimensionering. I detta sammanhang kan tillfogas att förutsättningar bör finnas för fortsatta prisnivåanpassningar i form av prisnivå-sänkningar eller uteblivna prishöjningar med hänsyn till de rationaliseringsvinster som redan kan förväntas uppträda i första hand hos kooperationen och hos de stora kedje-företagen.

Vid sidan av de prisnivåanpassningar som förefaller ha skett kring mitten av 1960-talet, har man inom branschen en aktiv, fortlöpande konkurrens med priset vad gäller enstaka varor eller varugrupper. Denna konkurrens bedrivs mellan samtliga grupper och block och i viss mån även mellan olika enheter inom ett och samma block. Betydelsen av denna form av priskonkurrens för prisnivån är svår att fastställa. En viss belysning av frågan ger SPK:s lokala undersökningar från år 1965 där även veckoannonseringen och de prisnedsättningar som görs i samband därmed studerats.¹ Av denna framgår att märkesvarornas prisnedsättning i regel betalas av fabrikanterna, medan prisnedsättningen på färskvarorna tas av butikernas prismarginal. Prisnedsättningen på de produkter, på vilka veckoannonserna baseras, skulle enligt SPK:s undersökning ha påverkat den genomsnittliga prisnivån i ytterst ringa utsträckning. Beräkningen baseras emellertid på den frekvens med vilken de särprissatta varorna ingår i ett normalt veckoköp. Från handelns sida har liknande beräkningar gjorts, som visar att dessa prisnedsättningar sänker marginalen med ungefär en procentenhet. Att de sär-

prissatta varorna får denna effekt på marginalen förklarar man med att konsumenterna i stor utsträckning koncentrerar inköpen på veckans kampanjvaror.

Även om man inte kan fastställa vilket värde de prisnedsättningar betingar som görs i form av särprissättning av ett begränsat antal artiklar i sortimentet per tidsenhet, kan man i varje fall konstatera att det här finns en möjlighet för dagligvaruhandeln att fortlöpande och aktivt konkurrera med priserna, även på homogena fåtalsmarknader, och att möjligheten också utnyttjas. Om aktiviteterna skall betraktas som konkurrens med priset eller som reklampriskonkurrens kan samtidigt ställas under diskussion.

Reklamens betydelse

Jämsides med de strukturella förändringarna inom branschen – färre och större enheter samt fastare sammansvetsade block – har reklam och andra säljfrämjande åtgärder kommit att spela en större roll än tidigare. Detta återspeglas bl. a. i en ökning av butikernas reklamkostnader.²

De reklamaktiviteter som numera bedrivs sker oftast kollektivt för ett antal butikenheter, t. ex. för ett filialföretags olika butiker eller för en frivillig kedja. Reklamen har vidare en kraftig inriktning på priset som argument. Detta gör sig särskilt gällande i de olika blockens s. k. veckoannonser. Dessa annonser upptar ett begränsat antal produkter med markerade prisangivelser. Åtminstone en del av produkterna är särskilt lågt prissatta, och det låga priset gäller endast under veckan i fråga. Samtidigt sker det en uppföljning av de annonserade produkterna i butikerna. Varorna exponeras på väl synliga platser med tydliga prisangivelser ofta kompletterat med »veckans erbjudande» eller liknande.

¹ Pris- och kartellfrågor nr 10, 1965.

² Se DUI:s lönsamhetsundersökningar varav framgår att de relativa reklamkostnaderna ökat från 0,2 till 0,3 % för större SB-butiker mellan åren 1963 och 1965.

Det råder något delade uppfattningar om i vilken utsträckning detaljhandeln själv betalar dessa veckoannonser. Åtminstone en del av kostnaderna bestrids av fabrikanterna genom de bidrag dessa lämnar, då deras produkter ingår i annonserna. Genom veckoannonseringen sker det därigenom en viss omfördelning av reklamresurserna från renodlad märkesvarureklam till reklam där detaljhandeln står som sändare.

Veckoannonseringen utgör en relativt ny reklamform för branschen, vilken började nyttjas i större skala först under 1960-talet. Företeelsen har emellertid vunnit mycket snabb spridning. Samtliga block inklusive större filialföretag bedriver numera veckoannonsering. Reklamvolymen har samtidigt ökat kraftigt. Enbart kostnaderna för annonsutrymmet beräknades till ca 18 milj. kr. år 1964 och till 22,5 milj. kr. år 1965.¹

Veckoannonseringen kan förmodas ha utgjort ett verksamt medel i blockkonkurrensen och troligen även bidragit till omfördelningen av försäljningen från ointegrerade till integrerade företag. Eftersom den del av branschen som ej nyttjar veckoannonsering blir av allt mindre betydelse – år 1966 uppskattningsvis 10–15 % – har reklamformen utvecklats till ett konkurrensmedel som hela branschen har tillgång till och där differentieringsmöjligheterna är rätt små. Något intryck av lågt pris kan reklamformen knappast ge eftersom praktiskt taget hela branschen nyttjar den, och frågan är om inte konkurrensmedlet låsts på ett för alla parter ofördelaktigt sätt: ingen kategori kan öka sin försäljning genom att använda detta konkurrensmedel. Samtidigt vågar ingen kategori utelämnas veckoannonseringen, eftersom det kunde leda till omsättningsbortfall. Det enda värde man skulle kunna tillmäta aktiviteten är om den ger konsumenterna en viss information.

Den hårda inriktningen av reklamen på priserna har otvivelaktigt lett till ett problem för de olika blocken. Behovet av mindre lätt imiterbara konkurrensmedel torde komma att göra sig allt mer gällande. Sannolikheten för att sortimentet kommer att få spela en större roll än tidigare har

redan understrukits. Man märker emellertid även nya tongångar i reklamen, där blocken strävar efter att understryka andra argument än priset.

Bruttovinster, kostnader och lönsamhet

En central fråga är hur de strukturella förändringarna och de noterade ändringarna i konkurrensen inverkat på bruttovinster, kostnader och lönsamhet inom branschen.

En bearbetning av DUI:s lönsamhetsstudier inom branschen har företagits, vilka ger information om resultaten inom olika butikstyper för olika år. Det finns brister i jämförbarheten mellan de olika årens undersökningar, varför siffrorna gäller endast i stora drag.

Som av resultatsammanställningen i tabell 7: 6 framgår skulle det ha skett en viss bruttovinstökning för samtliga studerade butikskategorier. Ökningen har enligt de anförda siffrorna legat kring en procentenhet. Samtidigt har de relativa kostnaderna stigit i ungefär samma utsträckning. För beräkning av den relativa vinsten har priser satts på butiksägarens arbetsinsats. Därvid har, som av tabellen framgår, viss hänsyn tagits till butiksstorleken. Någon möjlighet att mer exakt beräkna ersättningen för ägarens och hans familjs arbetsinsatser har inte förelagat. Kostnadssiffrorna blir därigenom mycket ungefärliga. Den sålunda framräknade relativa vinsten visar inga större principiella förändringar under perioden; möjligen kan man spåra en viss ökning i vinsten mellan åren 1963 och 1965.

I tabell 7: 7 återges resultaten av 1965 års studie mera detaljerat, varvid vissa skillnader mellan olika butikstyper och -storlekar framträder.²

För att eliminera inverkan av olika finansieringssätt på vinsten, upplåning eller eget

¹ Beräkningarna har företagits av Svenska Annonsörers förening.

² I 1965 års lönsamhetsstudie har uppgifter förelagat om företagsledarens och hans familjs arbetsinsats, vilken åsatts ett pris motsvarande anställd personals lön.

Tabell 7: 6. *Bruttovinst, kostnader och vinst för olika butikskategorier inom dagligvaruhandeln åren 1956—1965. Källa: DUI:s lönsamhetsstudier för resp. år*

	1956	1959	1961	1963	1965
<i>SB-butiker > 750 000 kr.</i>					
Genomsnittsoms. 1 000 kr.	893	895	1 048	1 139	1 420
Beräknad ers. för egen arb.ins.	16 000	18 000	20 000	22 000	24 000
Bruttovinst %	15,1	15,8	16,5	16,2	16,2
Kostnader exkl. egen arb.ins. %	12,3	12,6	13,4	13,7	13,1
Egen ers. %	1,8	2,0	1,9	1,9	1,7
Kostnader tot. % ¹	14,1	14,6	15,3	15,6	14,8
Vinst %	1,0	1,2	1,2	0,6	1,4
<i>Manuella allivsbutiker > 500 000 kr.</i>					
Genomsnittsoms. 1 000 kr.	540	551	585	826	677
Beräknad ers. för egen arb.ins.	12 000	14 000	15 000	17 000	17 000
Bruttovinst %	13,7	14,3	15,7	16,5	15,5
Kostnader exkl. egen arb.ins. %	9,9	10,5	11,3	13,3	11,0
Egen ers. %	2,2	2,5	2,6	2,1	2,5
Kostnader tot. % ¹	12,1	13,0	13,9	15,4	13,5
Vinst %	1,6	1,3	1,8	1,1	2,0
<i>Manuella speceributiker 250—500 000 kr.</i>					
Genomsnittsoms 1 000 kr.	353	357	324	331	336
Beräknad ers. för egen arb.ins.	10 000	11 000	12 000	13 000	13 000
Bruttovinst %	14,1	14,1	14,4	14,9	15,3
Kostnader exkl. egen arb.ins. %	9,1	9,1	10,3	9,2	9,9
Egen ers. %	2,8	3,1	3,7	3,9	3,9
Kostnader tot. % ¹	11,9	12,2	13,0	13,1	13,8
Vinst. %	2,2	1,9	1,4	1,8	1,5

¹ I totalkostnaderna ingår ej beräknad kostnad för eget kapital.

kapital, har hänsyn härtill tagits i tabellens sista kolumn.

Som framgår ligger vinsten för de olika företagskategorierna kring 1–2 %. Räknan man med ränta på eget kapital (nominellt eget kapital samt hela lagervärdereserven) framgår att avkastningen genomgående är högre för större företag än för mindre.

Vad gäller lönsamhetsnivån framgår att denna för små företag är låg i den bemärkelsen att överskottet ej förmår täcka en beräknad ersättning för ägarens och dennes familjs arbetsinsatser och samtidigt ränta på eget kapital. Enligt vad som antytts av tidigare lönsamhetsstudier från DUI är detta ingen ny företeelse inom branschen. Förändringen ligger snarare i att gränsen för vad som kan betecknas som små butiker successivt förskjuts uppåt.

DUI:s lönsamhetsstudier gäller i regel enbutiks företag. Det är i detta sammanhang av intresse att se hur bruttovinst,

kostnader och vinst ter sig vid en jämförelse med stora mångfilialföretag.

Större mångfilialföretag uppvisar enligt gjorda undersökningar inom utredningen en bruttovinst kring 21 % åren 1964 och 1965 medan kostnaderna ligger vid ca 19 %. Vinsten uppgår därmed till ett par procent. Att för varuhuskedjornas del beräkna bruttovinst, kostnader och vinst separat för livsmedelsavdelningarna bereder svårigheter. Vissa överslagsberäkningar har dock gjorts, varvid framkommit att vinsten torde ha legat kring 4 % åren 1964 och 1965, d. v. s. den skulle därmed ha varit dubbelt så hög som hos större enbutiks företag och större mångfilialföretag.

Vissa beräkningar har även gjorts av lönsamheten varvid vinsten satts i relation till eget kapital. Resultaten av dessa beräkningar, som återges i tabell 7: 8, visar att stora enskilda allivsbutiker kan ge en mycket god avkastning.

Tabell 7:7. Bruttovinst, kostnader och vinst inom olika butikstyper och storleksklasser inom enskild dagligvaruhandel år 1965. Källa: DUI:s lönsamhetsundersökning

	Antal redov. företag	Bruttovinst %	Kostnader % inkl. egen lön	Vinst %	Ränta på eget kap. ¹	Överskott efter avdrag för ränta på eget kap.
<i>SB Livs</i>						
250'—500	44	15,1	14,2	0,9	0,6	0,3
500'—750'	79	15,0	13,5	1,5	0,2	1,3
750'—1 milj.	42	15,7	14,3	1,4	0,3	1,1
1 milj.—2 milj.	89	16,1	15,1	1,0	0,2	0,8
2 milj. och mer	25	16,7	14,3	2,4	0,3	2,1
<i>SB Lanthandel</i>						
250'—500'	34	14,3	12,5	1,8	1,1	0,7
500' och mer	28	14,2	12,9	1,3	0,8	0,5
<i>Man allivs</i>						
100'—250'	8	13,0	12,9	0,1	1,2	./1,1
250'—500'	26	14,9	13,6	1,3	0,6	0,7
500' och mer	23	15,5	13,6	1,9	0,3	1,6
<i>Man speceri</i>						
100'—250'	9	15,1	13,8	1,3	1,1	0,2
250'—500'	15	15,3	13,4	1,9	0,8	1,1
500' och mer	5	17,7	14,1	3,6	0,6	3,0
<i>Man lanthandel</i>						
100'—250'	58	13,4	12,6	0,8	2,1	./1,3
250'—500'	51	13,4	10,7	2,7	1,1	1,6
500' och mer	13	13,9	14,1	./0,2	1,2	./1,4

¹ Eget kapital = nominellt eget kapital och hela lagervärdereserven.

Den höga avkastningen på eget kapital kan bl. a. tillskrivas det förhållandet att man normalt arbetar med relativt liten egen kapitalinsats och att finansieringen i stor utsträckning sker med hjälp av leverantörskrediter. Stora SB-butiker uppnår mycket hög omsättningshastighet på varulagret. Ka-

tegorin över 2 milj. kr. i den relaterade studien hade t. ex. en omsättningshastighet per år av 22,8, vilket innebär att varorna i genomsnitt låg i butiken 15 dagar. Om man räknar med 10 dagars leverantörskrediter skulle två tredjedelar av lagerhållningen därmed finansierats av leverantörerna.

Tabell 7:8. Beräknad avkastning på eget kapital för större enskilda SB-butiker år 1965. Beräkningarna utgår från DUI:s lönsamhetsundersökning för samma år²

Antal SB-butiker	Storleksklass	Vinst	Eget kap. kr	½ varulagerreserven	Totalt eget kapital	Vinsten i relation till eget kap. %
42	750 000—1 milj. kr.	11 500	19 500	8 500	28 000	41 %
89	1—2 milj. kr.	13 500	28 700	10 500	39 200	34 %
25	> 2 milj. kr.	62 800	72 000	18 000	90 000	70 %

² Beräknad ersättning för ägarens arbetsinsats har upptagits som kostnad.

Stordriftsfördelar

I föreliggande avsnitt skall avslutningsvis förekomsten och betydelsen av olika stordriftsformer inom branschen behandlas. De stordriftsformer som kunnat urskiljas är, som tidigare framgått,

- a. stora butiker jämfört med små
- b. flerbutiksföretag jämfört med enbutiksföretag
- c. flera ägarmässigt fristående butiker i ekonomisk samverkan.

För de olika stordriftsformerna gör sig skilda typer av stordriftsfördelar gällande. Följande grova indelning av stordriftsfördelarna kan göras,¹

- a. inköpsfördelar – ett lägre pris men även andra med inköpet i övrigt sammanhängande fördelar
- b. kostnadsfördelar varmed främst avses fallande styckekostnader vid ökad hantlingsvolym
- c. fördelar vad gäller informationstillgång och möjligheter till offensiv anpassning
- d. stordriftsfördelar vad gäller riskutjämning och finansiering.

Endast i få fall har den värdemässiga storleken på rådande stordriftsfördelar kunnat preciseras. Framställningen har i stället inriktats på en beskrivning av olika former av fördelar med exemplifieringar där så varit möjligt.

Inköpsfördelar

Av leverantörernas bonusskalor framgår de direkta prisfördelar som större företag erhåller jämfört med mindre. Företag vars inköp överstiger 1 milj. kr. erhåller exempelvis enligt AB Hakon Swensons bonusskala (ICA-ansluten inköpscentral) en årsbonus av 2,5 %. Skalan träder i kraft vid minst 15 000 kr. årsinköp och ger då 1,2 %. Filialföretag inom samma inköpsregion får tillgodoräkna sig bonus för den samlade inköpssumman under året.

Stora butiker erhåller vissa andra fördelar, som kan hänföras till inköpsidan, såsom demonstrationer, tätare besöksfrekvens

från fabrikanternas representanter, vilka prismärker och plockar fram varor i butikshyllorna, kontrollerar lagrets storlek och fyller på detta vid behov.

Större företag kan vidare uppnå vissa prisfördelar direkt från fabrikanterna genom specialavtal, även om produkterna i fråga distribueras över grossist. Det kan t. ex. vara fråga om en särskild rabatt mot att butikskedjan begränsar antalet märken till förmån för det aktuella fabrikatet. Det kan också gälla särskilda faktureringsrutiner, som väsentligt underlättar detaljhandelsföretagets inköps- och lagerarbete. De bidrag som fabrikanterna lämnar i samband med veckoannonserna kan även nämnas. Dessa fördelar kommer dock såväl stora företag som frivilliga kedjor tillgodo.

Grupp- och blockbildningen är som tidigare påvisats praktiskt taget total inom dagligvaruhandeln, och beräkningen av inköpsfördelarna vid frivillig samverkan/vertikal integration jämfört med avsaknad av sådan måste därför baseras på ett »tänkt» förhållande. Från industrins håll har uppgetts, att de rabatter som de stora blocken erhåller uppgår till 3–4 % och att den frivilliga samverkan inom dagligvaruhandeln sålunda bereder industrin en bortfallande intäkt av denna storleksordning jämfört med om ingen blockbildning förelåg. Frågan om förhandlingsrabatter är ett känsligt ämne, och olika parter har i regel helt olika uppfattning om storleken av de prisförmåner som uppnås. Det torde dock vara ställt utom alla tvivel, att koncentrationen inom branschen gett handeln ökad förhandlingsstyrka, och att den även utnyttjats.

Kostnadsfördelar

Man kan förmoda att det även inom varuhandeln finns tekniska stordriftsfördelar, d. v. s. att styckekostnaderna sjunker vid ökad försäljningsvolym. Det är emellertid

¹ Diskussionen av förekommande stordriftsfördelar inom dagligvaruhandeln begränsas till de mer framträdande. En mer utförlig analys av företags stordriftsfördelar ingår som en särskild utredning inom koncentrationsutredningen.

svårt att ur tillgängliga studier utläsa några mer påtagliga kostnadsfördelar. I tabellerna 7: 6 och 7: 7 finner man en motsatt tendens – mindre företag arbetar på en lägre kostnadsnivå än större – vilket stundom gett ett förvirrat utslag i den allmänna debatten. Förklaringen till att dessa företagsjämförelser utvisar fallande kostnader vid avtagande företagsstorlek är emellertid att det rör sig om olika prestationer, bl. a. enklare sortiment. Vidare finner man ofta felaktig kostnadsprissättning hos de små företagen vad gäller t. ex. hyror, arbetskraft och butiksutrustning. Inom Kooperationen har man emellertid gjort lönsamhetsstudier av butiks nätet, varvid korrigeringar gjorts i dessa avseenden. Lokalkostnaderna i egna fastigheter har uppräknats till marknadspris, och avskrivna inventarier åsatts ett nyttjandepreis. Resultaten efter sådana korrigeringar utvisar, som av tabellen nedan framgår, stigande bruttovinst och fallande relativa kostnader. Det bör också understrykas, att det är fråga om mycket betydelsefulla kostnadsänkningar som här uppträder – 3–4 procentenheter. Kostnadsminskningarna tillsammans med intäktsökningarna genom stigande bruttovinster förklarar till fullo Kooperationens intensiva satsning på ändring av butiksstrukturen. Siffrorna antyder också vilka möjligheter som kommer att uppstå för Kooperationen att agera prismäsigt på marknaden, när rationaliseringarna genomförts över hela butiks nätet.

Tabellen ger också i någon mån anvis-

ning om hur olika kostnadsposter påverkas. Lönekostnaderna sjunker kraftigast, men även i administrationskostnaderna slår stor-driftsfördelarna igenom.¹ Enligt tabellen skulle storleksgränsen för kostnadstäckning ligga kring 1 milj. kr. i omsättning om man sätter ett marknadspris på produktionsfaktorerna.

De kostnads mässiga fördelar flerbutiks-företaget uppnår jämfört med enbutiks-företaget kan främst förmodas gälla administration och försäljningsaktiviteter. När det gäller fördelarna av frivillig samverkan/vertikal integration är dessa närmast att hänföra till punkterna c och d, d. v. s. fördelar av informationstillgång och anpassning till ändrade förhållanden samt vissa finansieringsfördelar.

»Know how»-fördelar

Uppkomsten av frivilliga block och stora mångfilialföretag har medfört att en rad frågor rörande detaljhandelsledet utreds centralt. Det gäller t. ex. marknadsbearbetningar, lokalisering och lägebevakning. Centraliseringen innebär att kostnaderna minskar jämfört med om varje butik skulle handha aktiviteten i fråga. Effekten av samgåendet gör sig emellertid främst gällande ge-

¹ I SPK:s undersökningar från Trelleborg och Uppsala har beräkningar företagits av lönekostnaderna i olika butiksstorlekar. Resultaten visar även här fallande lönekostnader vid ökad butiksstorlek.

Tabell 7: 9. Lönsamheten inom olika butiksstorlekar inom Kooperationen år 1965²

SB-butiker omsättningsgrupp 1 000 kr.	Antal butiker	Brutto- vinst %	Löner ³ %	Hyror %	Adm. omk. %	Totala omk. ⁴ %	Resultat efter återb. %
499	49	17,3	9,4	1,8	2,5	16,7	— 2,3
500— 999	56	18,0	8,2	1,8	2,5	15,5	— 0,5
1 000—1 499	49	17,6	7,4	1,7	2,2	14,3	+ 0,3
1 500—1 999	50	17,9	6,8	1,6	1,8	13,0	+ 1,8
2 000—2 999	39	18,2	6,7	1,6	1,7	12,8	+ 2,4
3 000—	41	18,4	6,1	2,1	1,7	12,6	+ 2,8
Totalt	284	18,1	6,7	1,8	1,8	13,2	+ 1,9

² Den ursprungliga tabellen har korrigerats genom att varuskatten frånräknats.

³ Exkl. pension.

⁴ Inkl. avskrivningar och administrationskostnader.

nom att det över huvud taget skapas förutsättningar för detaljhandelsenheterna att få tillförlitliga informationer i dessa frågor och förslag till åtgärder.

De frågor som centralbehandlas är samtliga av vital betydelse för företagets fortsatta verksamhet. En kvalificerad behandling av dessa frågor kräver i allmänhet resurser av en sådan storlek att de kan skapas endast inom stora företag eller genom långt driven samverkan mellan ett stort antal fristående detaljhandelsenheter.

Finansieringsfördelar

Nya butikslägen tilldelas i realiteten främst de tre stora blocken och de större filialföretagen. Detta sammanhänger i stor utsträckning med att projekten kräver betydande investeringar och att möjligheterna att frigöra kapital och ställa erforderliga säkerheter bäst kan tillgodoses av dessa kategorier.¹

Samtliga dessa storföretagsformer har finansieringsfördelar, genom att lånemöjligheterna ökar mer än proportionellt med företagets storlek. Mångfilialföretagen har dessutom fördelen att kunna slussa eget kapital mellan olika enheter, vilket sammanhänger med de skattetekniska förhållanden som gäller. Detta ger företagen möjligheter att plöja ned vinsterna genom fortlöpande nyetableringar. Inom varuhussektorn och bland andra mångfilialföretag har denna tendens gjort sig gällande. Det har sålunda framgått att dessa företags expansion i stor utsträckning kunnat självfinansieras.

Dynamiska aspekter

De finansieringsfördelar som stora företag har, liksom företag i fortlöpande expansion, verkar gynnsamt på denna företagssektors tillväxt. Det finns även en annan aspekt på tillväxten, som sammanhänger med att den optimala butikstorleken förskjuts. I takt med tillkomsten av nya produkter ställs ökade krav på sortimentets storlek. En liten butik saknar av såväl utrymmes- som kostnadsskäl ofta förutsättningar att hålla ett konkurrenskraftigt sortiment. Butiker som

av olika skäl inte kan öka sin omsättning i samma takt som sortimentet ökar inom branschen som helhet, tenderar i kostnadsjakten snarare att beskära än vidga sortimentet. Därmed kommer utvecklingen in i en nedåtgående spiral; ju mindre sortiment, desto mindre efterfrågan. I den konkurrens som utspelas mellan små närhetsbutiker och stora centrala enheter torde de små butikernas oförmåga att hålla ett konkurrenskraftigt sortiment ha varit utslagsgivande.

Sammanfattande synpunkter

Om stordriftsfördelarnas art och utnyttjande inom dagligvaruhandeln kan sammanfattningsvis sägas följande.

Stora butiksenheter har såväl kostnads- som intäktsmässiga fördelar framför *små enheter*. Fördelarna förefaller vara av en sådan storleksordning att man antingen får räkna med fortsatt kraftig strukturomvandling eller en helt annan prisnivå bland små enheter. Anpassningen av branschens butiksstruktur och/eller prisnivåer till rådande förhållanden fördröjs av den skeva prissättning som sker på produktionsfaktorerna i framför allt gamla små enheter. Hyrorna är genom den reglering som gäller ofta lägre än vad en fri hyressättning skulle ge. Priset på inventarier och annan utrustning sätts lågt eftersom alternativa utnyttjandemöjligheter saknas. Detsamma gäller stundom även den egna arbetsinsatsen.

När det gäller fördelarna hos *stora butiksföretag jämfört med små* ligger dessa i lägre administrationskostnader och marknadsföringskostnader. Vissa fördelar kan även erhållas beträffande inköpspriser och inköpsvillkor vid direkta förhandlingar med fabrikanter och grossister. De mycket stora företagen har därutöver fördelen av ett bättre »know how» och även resurser att anpassa sig efter dessa insikter. Mindre butiksföretag i långt driven samverkan kan

¹ Man beräknar inom branschen att kapitalbehovet för inventarier, varor och annan utrustning uppgår till 15 % av omsättningen för nyetablerade butiker. En butik i storleksklassen 3 milj. kr. kräver sålunda ett kapital av närmare ½ milj. kr.

dock i princip uppnå det stora butiksföretagets fördelar. Jämfört med en relativt svagt centralstyrd frivillig kedja har det helintegrerade företaget emellertid fördelen av att snabbare kunna anpassa sig till nya förutsättningar. Denna fördel får anses vara av stor betydelse i tider som präglas av stark dynamik.

KAPITEL 8 Utvecklingen inom handeln med sällanköpsvaror — några delbranscher

Förutsättningarna för detaljhandeln med sällanköpsvaror skiljer sig i flera punkter från dagligvaruhandeln. Eftersom varorna i regel efterfrågas med lägre frekvens minskar närhetsfaktorn i betydelse. Det kommer in andra aspekter på läget. Kravet på kompletära butiker gör sig gällande, vilket leder till att sällanköpshandeln lokaliseras till stora köpcentra. Köpvanorna är vidare mindre rutinbetonade som en följd av den lägre köpfrekvensen. Varje enskild vara ingår ofta i en högre prisklass. Den är i regel även mer komplicerad, och kvaliteten och egenskaperna är svåra att bedöma. Därigenom uppstår i vissa fall behov av fackmässigt rådgivning.

Men även inom handeln med sällanköpsvaror finns det branscher som arbetar med sinsemellan olika förutsättningar. Olikheterna kan gälla varornas prisklasser, märkesvarusystemets utbredning, varornas art – tekniska, mode- eller stilbetonade – sortimentets omfattning i antal produktvarianter eller antalet leverantörer.

För att belysa utvecklingen inom handeln med sällanköpsvaror har därför *ett antal olika branscher* närmare studerats. Branscherna har valts så att de representerar sektorer med något olika förutsättningar i ovan nämnda avseenden. Handeln med färg-, parfymeri- och sjukvårdsartiklar omfattar varor i låga prisklasser, och sortimentet är inriktat på flera olika behovsområden. Vidare är artikelantalet mycket stort, och kontakterna med tillverkarna går i viss utsträckning över ett mellanled. Textil- och beklädnadshandeln omfattar dels stapelvarubetonade artiklar, dels varor där mode och ural spelar stor roll. Radio- och TV-handeln

och möbelhandeln representerar varuområden med produkter i höga prisklasser, den ena där tekniskt kunnande är av betydelse, den andra där design och miljöaspekter överväger.

Den redogörelse som nedan lämnas för de olika branschernas förhållanden följer i stort sett samma modell som beskrivningen av dagligvaruhandeln; marknadens storlek och utveckling granskas, förändringarna i butiksstrukturen analyseras och utvecklingen mot integration och blockbildning belyses. Vidare behandlas olika konkurrensmedels betydelse. Därefter berörs kostnadsutvecklingen och lönsamhetsförhållandena.

A. Handeln med färg-, parfymeri- och sjukvårdsartiklar

Marknadens storlek och utveckling

Den totala omsättningen inom den del av detaljhandeln som specialiserat sig på kemisk-tekniska artiklar sådana som färger, tvätt- och rengöringsmedel, sjukvårdsartiklar, toalettartiklar och kosmetika uppgick till ca 560 milj. kr. år 1963.¹ Av denna omsättning föll större delen, ca 460 milj. kr., på den s. k. färghandeln, medan den specialiserade parfymhandeln och sjukvårdsaffärerna beräknades omsätta ca 100 milj. kr. tillsammans.²

De produktgrupper kring vilka fackhan-

¹ Uppgiften hämtad ur 1963 års handelsräkning.

² Av färghandelns omsättning år 1963 kan ca 60 milj. kr. betraktas som partiförsäljning. Denna uppstår dels genom att färghandeln levererar till hantverkare, dels genom att större färghandlare fungerar som grossister för mindre handlare.

deln byggt upp sitt sortiment har genomgående visat hög expansionstakt, och de konsumtionsprognoser som upprättats förutspår en fortsatt ökning som är större än den genomsnittliga konsumtionsökningen. Fackhandeln omhänderhar emellertid endast en mindre del av detaljhandelsförsäljningen av de aktuella varugrupperna, med undantag av färger och kemikalier, och det förefaller som om fackhandelns andel skulle fortsätta att minska.¹ Även om fackhandeln inte expanderar i samma takt som de varugrupper den saluför har branschen dock uppvisat en viss omsättningsökning. Mellan åren 1964 och 1965 beräknas ökningen ha uppgått till 6 % i löpande priser.

Antalet butiker, integration och samverkan

Även om marknaden förändrats i olika avseenden har butikssektorn påverkats i ytterst ringa utsträckning och några större och mer aktiva anpassningar har inte kunnat spåras. Antalet butiker har i stort sett varit oförfändrat sedan början av 1950-talet. Enligt 1951 års företagsräkning fanns det 2 340 försäljningsställen, medan senaste handelsräkningen redovisade 2 330 enheter för år 1963. Butikerna består alltså av genomsnittligt mycket små enheter; år 1963 var omsättningen i genomsnitt 210 000 kr. Bland dessa var antalet butiker med en omsättning över 2 milj. kr. endast 8.

Inom den delbransch som färghandeln bildar låg antalet butiker vid ca 1 700 år 1963. Några större antalsmässiga förändringar har enligt Sveriges Färghandlares Riksförbund inte inträffat fram till år 1966. Vissa butiksnedläggelser har förekommit i storstadsområdena, där nedläggelser skett i samband med att äldre bostadsområden sanerats. Samtidigt har även nyetableringar företagits, framför allt i nya större bostadsområden. Antalet nyetableringar har av branschföreningen uppskattats till 10–15 per år. De nyetablerade butikerna dimensioneras enligt branschföreningen för en omsättning av en halv milj. kr. per år. Följaktligen räknar

man även framledes med relativt små enheter för denna detaljhandelsbransch. Sedan 1966 har en tendens till ökade butiksnedläggelser gjort sig gällande.

Inom färgsektorn finns ett fåtal stora leverantörer, vilka fungerar både som producer och grossister. Dessa hade år 1965 ett 75-tal egna butiker, av vilka större delen är öppet redovisade fabrikantbutiker, medan några drivs under tidigare ägares namn. Av fabrikantkedjorna är Beckers Färghandels AB den största, därefter kommer Alfort & Cronholm AB. Dessa båda kedjor jämte ett fåtal andra mindre kedjor beräknades ha en marknadsandel av 10 % år 1965. Leverantörerna har beträffande övriga färgbutiker tämligen stort inflytande, varför gränserna mellan rena fabrikantbutiker och olika mellanformer är flytande. Det har inte varit möjligt att få något entydigt mått på leverantörsledets inflytande, men det medges öppet inom branschen att det föreligger ett betydande sådant. Det sker i allmänhet så att färgleverantörerna knyter till sig detaljister för ensamförsäljning av de egna produkterna genom borgensåtaganden och omfattande kreditgivning.

Den integration som i övrigt föreligger är utan större betydelse. Egentliga mångfilialföretag saknas helt. Däremot är det vanligt förekommande att en färghandlare driver två till tre butiker.

När det gäller frivillig samverkan mellan fristående detaljister är visserligen en betydande del av branschen ansluten, men samarbetet har liten omfattning. Det finns en stor inköpsgrupp, AB Färgsam, som år 1965 hade 120 medlemmar bland vilka även den största fabrikantkedjan, Beckers Färghandels AB, ingår. Antalet samverkande butiker har av AB Färgsams ledning beräknats till 250–300 st. De gemensamma inköpen uppgick 1965 till ca 15 milj. kr. i detaljhandelspris, vilket motsvarade ca 3 % av

¹ Se vidare Sandels, R. och Wilton, R., Kartläggning av Kemisk-Tekniska Leverantörförbundets medlemmars val av distributionsvägar, trebetygsarbete vid Handelshögskolan i Göteborg våren 1966.

branschens hela omsättning.¹ Medlemmar-
nas totala detaljhandelsomsättning låg un-
der samma tid vid ca 100 milj. kr.

De samverkande företagen kan därmed
beräknas ha haft en marknadsandel av ca
20 %. Under åren 1966–1967 beräknar AB
Färgsam att få ett 50-tal nya medlemmar
varigenom det sammanlagda butiksantalet
kommer att uppgå till 300–350 st.

På de delmarknader som bildas av den
specialiserade parfymhandeln och av sjuk-
vårdsaffärerna är de strukturella förhållan-
dena något annorlunda.

Parfymhandeln med inriktning på mer
exklusiva parfym-, kosmetika- och toalett-
artiklar samt bijouterier hade år 1963 en om-
sättning i storleksordningen 50 milj. kr. för-
delad på ungefär 300 butiker. Detta innebär
att genomsnittsföretaget hade ca 170 000 kr.
i årsomsättning. Inom parfymhandeln finns
två mångfilialföretag med drygt ett 30-tal
butiker och en marknadsandel av ungefär
15 % år 1963. Butikerna ligger storleksmäs-
sigt vid branschgenomsnittet, och någon ex-
pansion har sektorn inte visat mellan åren
1963 och 1965.

Inom den delmarknad som sjukvårdsaffä-
rerna bildar fanns år 1963 likaså ett 300-tal
butiker med en omsättning av i runt tal 50
milj. kr. Två mångfilialföretag ägde sam-
manlagt ca 130 butiker. Deras andel av den-
na sektors försäljning uppgick till drygt
30 %. Företagen hade fram till 1965 ökat
sin omsättning i en utsträckning som kan
ha medfört en viss ökning även av mark-
nadsandelen.

Inom båda dessa delbranscher går ut-
vecklingen mot allt hårdare specialisering
och samtidigt mot en lokalisering till större
centralorter och citylägen. Dessa butikers
tidigare funktion som närhetsbutiker med
ett brett sortiment av dagligvaror minskar
alltmer i betydelse.

Sortimentsuppbyggnad och konkurrensförhållanden

Färg- och parfymhandeln arbetar med ett
mycket stort sortiment. Enbart färghandels
sortiment omfattar 20 000 artiklar. En nor-
mal färghandelsbutik bör för att kunna

betraktas som väl sorterad föra åtminstone
10 000 artiklar. Sortimentets omfattning
framstår klarare om man ställer artikelan-
talet i relation till en stor allivsbutiks, vil-
ket ligger i storleksordningen 3 000 artiklar.
De produktområden, kring vilka färghan-
deln byggt sitt sortiment uppvisar stora för-
ändringar. Den ständiga strömmen av nya
produkter leder till betydande sortimentsav-
vägningsproblem, och det är begripligt om
en del av den växande varuströmmen måste
söka sig nya distributionsvägar.

För att kunna ge en bild av färghandels
marknadsposition och konkurrensförutsätt-
ningar skall sortimentsinriktningen i korthet
beröras.

Den traditionella färghandels sortiment
bygger på tre avdelningar, en färgavdelning,
en avdelning för kemisk-tekniska artiklar och
en för hushållsartiklar.

Avdelningen för färg- och målningsartik-
lar är den ursprungliga och den som är lät-
tast att särskilja. Genomsnittsbutiken beräk-
nas ha ungefär 40 % av omsättningen inom
denna avdelning, till vilken man även hän-
för tapetförsäljningen.

Kemisk-tekniska avdelningen, vilken även
upptar ungefär 40 % av totalomsättningen,
består till större delen av kosmetiska prepa-
rat och toalettartiklar (ca 20 % av total-
omsättningen), vidare tekniska hushållsva-
ror, såsom tvätt- och rengöringsmedel och
slutligen kemikalier och oljor av olika slag.

Hushållsavdelningen, vilken omfattar ca
20 % av omsättningen, upptar främst pap-
pers- och plastartiklar för olika använd-
ningsområden. Större delen av vävplasten
distribueras exempelvis genom färghandeln.

Fackhandels betydelse som distributions-
kanal varierar beträffande dessa delsektorer
och även olika tätortstyper inverkar på för-
hållandena.

Inom varugruppen färger och oljor har
konkurrensen från andra distributionsform-
er varit ringa. Det har emellertid under

¹ Branschens omsättning har av branschför-
eningen beräknats till 550 milj. kr. 1965. Därifrån
emellertid en viss del partiförsäljning som lågt
räknat bör uppgå till 60 milj. kr. Detaljförsäljning-
en skulle därmed uppgå till ca 490 milj. kr.

1960-talet vuxit upp ett antal »källarbutiker» och fabriksbutiker som framför allt inriktat sig på försäljning till hantverkare och liknande. Dessa företag utgör lågpriskanaler i färg och beräknades år 1966 ha uppnått en marknadsandel av 10–15 % inom produktområdet. Genom den tekniska utveckling produkterna inom färgsektorn genomgår ökas förutsättningarna för en spridning av försäljningen till andra butiker och distributionsformer, vilket torde komma att ge färghandeln ökad konkurrens även inom denna sektor.

Inom varugrupperna kosmetika och kemisk-tekniska hushållsvaror hade färghandeln år 1963 en försäljning som beräknas ha uppgått till 150 milj. kr. Motsvarande varor sålda genom varuhusen uppgick till ca 230 milj. kr. Dagligvaruhandelns försäljning av icke-livsmedel, vilken uppgick till ca 1 miljard kr. år 1963, omfattar till övervägande del tekniska hushållsvaror och hygienartiklar. Om man antar att 60 % av hela denna sektor utgjordes av de artiklar som här diskuteras, skulle dagligvaruhandelns försäljning av varor som direkt konkurrerar med färghandeln ha uppgått till ca 600 milj. kr. Beräkningen antyder, även om den är baserad på grova tal, att dagligvaruhandeln och varuhusen fått en större betydelse för distributionen av kosmetika och kemisk-tekniska hushållsartiklar än färghandeln. Det bör dock understrykas att färghandeln på de orter som saknar parfymaffär och större varuhus fyller en viktig funktion vid distributionen av kosmetika och hygienpreparat.

När det gäller pappersprodukter för hygien och hushåll, beräknas den privata konsumtionen ligga i storleksordningen 100 milj. kr. Färghandeln torde här omhänderha endast en mindre del, medan de mer dagligvarubetonade artiklarna såsom babyblöjor, hushålls- och toalettpapper distribueras över dagligvaruhandeln.

Beträffande färghandelns sortimentsinriktning förefaller dess framtid ligga på mera specialbetonade och lågfrekventa artiklar, medan högfrekventa enklare produkter tas över av massdistributionsföretag av typen varuhus och allivsbutiker.

Olika konkurrensmedels betydelse

För den traditionella färghandeln liksom för dess delbranscher sjukvårds- och parfymeri-handeln spelar ett djupt urval och produktkännedom stor roll som konkurrensmedel. Produktutvecklingen inom t. ex. sektorn färger och lacker har åstadkommit en kraftig ökning av artikelantalet. Ett komplett urval inom olika typer av färger och olika färgnyanser inom var och en av dessa kräver en lagerhållning som i princip endast ett specialinriktat företag förmår hålla.

Närhetsläget torde i ett tidigare skede varit av stor betydelse för färghandeln, vilket sammanhänger med att branschen då spelade en mer framträdande roll som distributör av högfrekventa hushållsvaror. Allteftersom sortimentet ändrats i riktning mot specialisering på färg och kosmetika samt över huvud taget artiklar som ingår i hobby- och självverksamhet har närhetsfaktorn minskat i betydelse som konkurrensmedel.

Reklam och andra säljfrämjande åtgärder spelar alltjämt en blygsam roll, vilket sammanhänger med att enheterna är små och att grupp- och blockbildningen inte är särskilt framträdande. Beckers-kedjan och samverkansgruppen Färgsam har dock visat stegrad aktivitet i form av säsonginriktade annonskampanjer vilka kombinerats med centralstyrd skyltning i butik.

Den prispolitik branschen för går närmast ut på en anpassning till konkurrerande distributionsformers prissättning. Prissättningen inom branschen styrs i stor utsträckning centralt, vilket sammanhänger med att systemet med rekommenderade priser eller cirkapriser har stor utbredning. Ungefär 75 % av hela branschens försäljning avser varor för vilka cirkapriser utfärdas.¹ De produkter som saknar cirkapriser är främst säsonsartiklar och sådana varor som allmänt ingår i varuhuskedjornas sortiment.

Cirkapriserna sätts av en kommitté, som består av detaljhandels- och partihandelsrepresentanter. Vid framräkningen av cirka-

¹ Beräkningen är gjord av Sveriges Färghandlars Riksförbund för år 1964.

priserna utgår man ifrån de inköspriser som en stor eller medelstor butik erlägger. På dessa inköspriser görs procentuella påslag. Ett 10-tal olika sådana används, vilka ligger mellan 15 och 50 %. Avgörande för vilken procentsats som tillämpas på en produkt eller ett produktområde uppges vara dels konkurrensen från andra distributionskanaler, dels produktens kostnader och omställningshastighet. Man har inom branschen dels en speciell storstockholmslista, dels en cirkaprislista för övriga landet. Den förra har något lägre priser, vilket uppges bero främst på lägre inköspriser i storstadsregionen.

Konkurrensen mellan branschens butiker torde kunna betraktas som ringa. Detta gäller även priskonkurrensen. Den konkurrensbutikssektorn utsätts för kommer från andra detaljhandelsföretag. De delar av sortimentet som fackhandeln har gemensamt med t. ex. massdistributionskanalerna utsätts för betydande priskonkurrens och det har framgått att fackhandeln vad gäller dessa varor anpassat sina priser till konkurrenternas. När det gäller de delar av sortimentet som fackhandeln är ensamförsäljare av har det i stort sett saknats priskonkurrens, vilket kan förmodas ha gjort att dessa varugrupper fått bära en växande del av branschens kostnader. Även inom färgsektorn, där detta främst torde varit fallet, har det emellertid börjat uppträda priskonkurrerande distributionsformer, vilket bör ha till följd en mer pressad prissättning även på detta varuområde.

Bruttovinster, kostnader och lönsamhet

Förekommande bruttovinster och kostnader inom färghandeln finns belysta i ett antal DUI-studier. Studiernas representativitet är osäker varför resultaten närmast får ses som en serie exempel. De visar att det är fråga om en ytterst heterogen butikskategori, där bruttovinsten normalt varierar mellan 20 och 35 % bl. a. beroende på sortimentsinriktning och på vilken omfattning partiförsäljningen har. Kostnaderna visar motsvarande variationer.

Som framgår av tabell 8: 1 visar de mycket små butikerna en vinst av drygt 5 %, vilket är en avsevärt större vinst än vad butiker i motsvarande storleksklasser inom dagligvaruhandeln ger. Den största kategoriens siffror förefaller överlag osäkra och kan ha påverkats av särskilda förhållanden såsom att verksamheterna omfattar partiförsäljning eller att det är fråga om någon särskild typ av butiker vad sortimentet beträffar.

För att i någon mån belysa bruttovinst- och kostnadsutvecklingen har vissa genomsnittstal uträknats för olika tidpunkter. Dessa siffror ger intryck av successivt stigande relativa kostnader. En ökning i bruttovinsten förefaller ha skett under 1950-talet, medan siffrorna antyder oförändrade förhållanden under 1960-talet.

Det framgår av tabellen att de butiker som studerades under 1960-talet uppvisar en större vinst än de som studerades under

Tabell 8: 1. Genomsnittliga bruttovinster, kostnader och vinster för butiker i olika storleksklasser inom färghandeln år 1963. Källa: bearbetning av DUI:s lönsamhetsstudie

Omsättning kr/år	Antal företag	Omsättning per företag i genomsnitt kr.	Bruttovinst %	Kostnader ¹ %	Vinst %
< 250 000	44	148 200	30,6	25,3	5,3
250 000—500 000	40	338 800	28,9	23,5	5,4
> 500 000	9	719 200	26,9	25,4	1,5
Totalt	93	285 400	28,7	24,5	4,2

¹ I kostnaderna ingår beräknad ersättning till vd eller ägaren för utfört arbete. Ersättningen har för respektive kategori beräknats till samma värde som kostnaden för en helårsanställd, vilken legat mellan 10.000 och 14.000 kr.

Tabell 8: 2. Genomsnittliga bruttovinster, kostnader och vinster för grupper av färghandelsbutiker åren 1953, 1961 och 1963. Källa: DUI:s lönsamhetsstudier för respektive år¹

	1953	1961	1963
Bruttovinst	23,7	28,8	28,8
Kostnader inkl. ägarens arb. insats ²	22,5	24,0	24,6
Vinst	1,2	4,8	4,2
Antal studerade företag	223	113	93
Genomsnittstorlek, tkr.	200	287	285

¹ DUI: Intäcks- och kostnadsundersökning inom färghandeln 1963, Stencil, Intäcks- och kostnadsundersökning inom färghandeln 1961, Stencil och Färghandelsundersökningen 1953, Stencil.

² Ersättningen för ägarens arbetsinsats har beräknats till ungefär en genomsnittsanställds lön och har i grova tal satts till 10 000 kr. år 1953, 12 000 kr. år 1961 och år 1963.

1950-talet. Trots ökad konkurrens från andra distributionskanaler och trots att butikerna genomsnittligt är små, ger de en kalkylerad vinst som procentuellt är hög. Det förefaller dock icke troligt att lönsamheten inom branschen överlag är så god som dessa studier ger intryck av. Vid intervjuer med större leverantörer till färghandeln har framförts uppfattningen att resultatnivån är ojämn och att butiksnedläggelser blivit oftare förekommande sedan år 1966. Förklaringen till de något konfunderande lönsamhetsresultaten som framträder i tabell 8: 1 kan vara att konkurrensen varierar mellan olika marknader. Det är t. ex. möjligt att det på de stora tätortsmarknaderna med konkurrerande massdistributionskanaler råder en lägre prisnivå och lägre lönsamhet för färghandeln än på marknader där konkurrensen utifrån saknas eller är svagare.

B. Handeln med textil- och beklädnadsvaror

Handeln med textil- och beklädnadsvaror utgör den största detaljhandelsbranschen näst efter livsmedelsbranschen. Detaljhandeln med textil- och beklädnadsvaror kan beräknas ha uppgått till närmare 5 miljarder kr. år 1964.³ Därav bedöms över två tredjedelar

utgöra konfektions- och ekiperingsartiklar medan den resterande tredjedelen omfattar hemtextilier av olika slag, gardiner, bäddutrustning etc. Vidare ingår metervaror, sybehör och liknande.

Utvecklingen inom textil- och beklädnadsområdet har präglats av tillkomsten av en mängd nya material, vilket allmänt ansetts stimulera efterfrågan. Under 1960-talet har man följdriktigt kunnat notera stora volymökningar inom hela varuområdet medan ökningen mätt i löpande priser trots detta inskränkt sig till i genomsnitt 6 % årligen som en följd av de relativa prissänkningar som samtidigt skett.⁴

Av de prognoser som uppgjorts för utvecklingen fram till år 1970 framgår att man räknar med ungefär samma utveckling som under första hälften av 1960-talet, d. v. s. en fortsatt volymökning och en viss nedgång i de relativa priserna.

Antalet butiker, integration och samverkan

Samtidigt som efterfrågan på textil- och beklädnadsvaror ökat har distributionsapparaten genomgått omfattande förändringar. En framträdande förändring ligger i de expanderande varuhuskedjornas ökade betydelse. Även den fackhandelsinriktade delen av handeln har undergått påtagliga förändringar. Butikerna har blivit färre medan storföretag och mindre enheter i frivillig samverkan fått ökad utbredning på den fristående, icke gruppanslutna handelns bekostnad.

Enligt 1963 års handelsräkning fanns det totalt ca 10 000 fackhandelsbutiker, d. v. s. sådana med huvudsaklig inriktning på textil- och beklädnadsvaror. Butiksantalet har därmed minskat med ungefär 2 000 enheter jäm-

³ Beräkningen bygger på en summering av olika detaljhandelskategoriers omsättning. En jämförelse har företagits mellan denna beräkning och IUI:s beräkning av den totala privata konsumtionen. IUI:s resultat har därvid minskats med 150 milj. kr. för skrädderiarbeten. Såsom av tabell 8: 3, s. 104 framgår har en relativt god överensstämmelse erhållits mellan de båda beräkningarna.

⁴ Beträffande konsumtionsökning och prognoser se Albinsson, G., och Endrédi, G., Den privata konsumtionen 1950—1970, Stockholm 1965.

fört med år 1951. Initierade personer inom branschen anser att bortfallet av butiker varit särskilt stort under 1960-talets första år och att kulmen då nåddes i butiksnedläggelserna.

Även om det skett ett inte obetydligt butiks-bortfall är genomsnittsbutiken alltså jämt liten, under 300 000 kr. år 1963. Stora enheter, definierade som butiker med över 1 milj. kr. i årsomsättning, spelar dock en framträdande roll; till antalet upptar de endast ca 5 % av butiksnetet men omhänderhar en tredjedel av branschbutikernas totala försäljning.

För att belysa omfattningen av de förändringar som skett inom distributionsapparaten under början av 1960-talet har en beräkning gjorts av marknadsuppdelningen år 1960 och år 1964.¹ Resultaten redovisas i tabell 8: 3.

Den mest framträdande förändringen i omsättningsfördelningen mellan åren 1960 och 1964 är som framgår den minskade be-

Tabell 8: 3. Olika detaljhandelskategoriers betydelse inom distributionen av textil- och beklädnadsvaror år 1960 och år 1964

Detaljhandelskategori	Marknadsandel, %	
	1960	1964
Enskilda fristående butiker		48
Enskilda butiker, medlemmar i inköpsföreningar	68	8
Mångfilialbutiker	3	7
Privata kedjevaruhus (Epa, Tempo)	9	12
Konsumentkooperativa butiker och varuhus	10	11
Postorderhandeln	3	6
Dagligvaruhandeln	2	2
Möbelhandeln	3	4
Övriga varuhus (NK, Ferd. Lundqvist etc.)	2	2
Totalt	100	100
Totalt lokaliserad omsättning	3 500 milj. kr.	4 600 milj. kr.
Totala privata konsumtionen (enl. IUI)	3 600 milj. kr.	4 900 milj. kr.
Differens	100 milj. kr.	300 milj. kr.

tydelse som den enskilda icke gruppanslutna handeln fått, samtidigt som fackhandelsinriktade integrerade branschbutiker (mångfilialföretag och butiker i frivillig samverkan) ökat i betydelse. En annan tendens är att sortimentet fortsätter att spridas utanför branschen; möbelhandeln, postorderhandeln och varuhusen spelar en allt större roll i distributionen av dessa produkter.

När det gäller de integrerade branschbutikernas och varuhusens betydelse har en uppföljning skett fram t. o. m. år 1965. Därvid har framgått att expansionstendensen fortsatt, i vissa fall i ännu kraftigare takt än tidigare. Mångfilialföretagens marknadsandel uppgick till närmare 8 % år 1965. De båda varuhuskedjorna Epa och Tempo med tillsammans något över 150 varuhus och en marknadsandel av ca 12 % har även uppvisat en viss ökning. Tillväxten beror dels på att nya varuhusenheter etableras men även på ökad försäljning i de gamla enheterna. Varuhuskedjorna har expanderat främst beträffande ekiperingsartiklar, hemtextilier och barnkonfektion. Utvecklingen synes dock gå mot en ökning även av försäljningen av vuxenkonfektion. Med hänsyn till den kapacitetsutvidgning varuhuskedjorna genomfört och de omsättningsprognoser företagen arbetar med förefaller en fortsatt relativ ökning vara att vänta.

Inom den kooperativa sektorn är det främst varuhusen som är av betydelse för textil- och beklädnadsförsäljningen. Kooperationsorganisationen har trots sin utbyggnad av varuhusorganisationen visat en blygsam ökning av sin marknadsandel mellan åren 1960-1964. Förhållandet anses främst bero på att man misslyckats med försäljningen av kooperationsens egna märken. Senare års försäljnings-siffror uppvisar dock förbättrat resultat.

Samverkan i inköp har blivit av betydelse först framemot mitten av 1960-talet. År 1965 beräknas fackhandelsbutiker i inköpsamver-

¹ Beräkningen avseende 1964 bygger på den senaste handelsräkningens resultat kompletterade med enkäter över storföretagens förhållanden. Uppgiften om 1960 års förhållanden baserar sig på en tidigare beräkning som ingår i S. Wikströms, Vad händer i svensk detaljhandel, Stockholm 1962, Stencil.

kan omhänderhaft ungefär 10 % av totala försäljningen av branschprodukter. Medlemmarnas centrala inköp uppgick samma år till något mindre än en fjärdedel av totala inköpen.

Inköpssamverkan av textil- och beklädnadsvaror sker även utanför fackhandeln. Den största gruppen är därvid ICA-organisationen, men även inköpssamverkan mellan privata varuhus kan nämnas. De centrala inköp som skedde utanför branschen år 1965 låg i ungefär samma storleksordning som de samverkande fackhandelsbutikernas, d. v. s. kring 75 milj. kr. Om man beaktar de totala centrala inköpen kan dessa beräknas ha uppgått till ett värde motsvarande ca 5 % av branschens hela försäljning.

Samverkan i inköp har visserligen en ganska liten utbredning inom branschen om man tar hänsyn till graden av bindning mellan detaljisterna och de gemensamma inköpens omfattning. Det finns dock flera faktorer som talar för att företeelsen kommer att få växande betydelse. Framför allt bör man beakta att det är först under början av 1960-talet som de mer bärkraftiga grupperna etablerats och att dessa alltjämt befinner sig i ett uppbyggnadsskede.

En annan omständighet som talar för en gynnsam utveckling för detaljister i samverkan är storleken på medlemsdetaljisterna; medan genomsnittet på butikerna är ca 300 000 för branschen som helhet uppvisar de anslutna detaljisterna en genomsnittsstorlek av ca 800 000 kr. Även storleken på de inköpsfördelar som samverkan ger bör vara ägnade att stimulera till fortsatt anslutning; inköpsgrupperna har uppgivit att de kollektiva inköpen ger upp till 10 % lägre inköspriser än vad individuella inköp ger.

Även *postorderhandeln* förefaller att ha fått ökad relativ betydelse för försäljningen av textil- och konfektionsvaror. Företagna beräkningar utvisar att andelen ökat från 3 % år 1960 till ca 6 % år 1964. En viss del av ökningen kan dock tänkas vara skenbar genom att omsättningen 1960 underskattats. Även om hänsyn tas till denna möjlighet torde en reell ökning ha inträffat.

Prissättning och prispolitik

När man vill klarlägga prisets roll i omfördelningen av efterfrågan mellan olika detaljhandelskategorier möter man vissa svårigheter. Stora märkesvaror har relativt liten betydelse inom dessa varuområden, vilket försvårar prisjämförelser. SPK har dock vid flera tillfällen studerat området och vissa slutsatser är därigenom möjliga att dra om prissättningen inom branschen.¹

I motsats till förhållandena inom livsmedelshandeln och färghandeln saknas det inom denna bransch horisontellt prissamarbete. Vertikala cirkapriser har däremot spelat en framträdande roll fram till början av 1960-talet. Över en tredjedel av konfektionsplaggen kan beräknas ha varit vertikalt cirkaprisatta kring år 1958 och cirkaprisföljsamheten har i allmänhet varit mycket hög – oftast över 90 %. Men även de vertikala cirkapriserna är på tillbakagång. Som exempel kan nämnas konfektionssektorn, där de cirkaprisatta varornas andel gått ned från 22 % år 1960 till 4 % år 1965.

Det är sannolikt att de vertikala cirkapriserna fungerat som ett styrningsinstrument som kan antas ha haft en viss prishöjande effekt. I SPK:s undersökningar har jämförelser gjorts av påläggen på cirkaprisatta och icke cirkaprisatta varianter varvid framkommit att de senares pålägg i allmänhet varit högre. Mot denna bakgrund ter sig frågan om orsaken till de vertikala cirkaprisernas tillbakagång ytterst central. Det är i detta sammanhang av vikt att notera att 1960-talet pläglats av en omfattande expansion för varuhuskedjor och mångfilialföretag, d. v. s. distributionskanaler som kan antas ha haft intresse av att föra en självständig prispolitik och att det kan vara denna sektors inbrytning på marknaden som spräckt prissystemet.

¹ Se särskilt Den textila beklädnadshandelns struktur och prissättning avseende år 1962 samt Struktur och prissättning i textil beklädnadshandel avseende år 1964, stencilrapporter. Men även tidigare undersökningar från SPK har varit av betydelse för framställningen. Se Pris- och kartellfrågor 7/1957, 4/1959, 8/1959, 4/1960, 2/1961, 5/1961, 2—3/1966 och 6/1966.

Tabell 8: 4. Marginaler för samma plaggtyp-
per i olika butikskategorier inom den textila
beklädnadshandeln åren 1962 och 1964. Källa:
SPK:s studier från resp. år

Butikskategori	Marginaler, %	
	1962	1964
Konsumentkooperationen (främst varuhus)	35,9	36,1
Enskilda butiker		
Ensambutiker	36,5	38,5
Filialföretag (2—4 buti- ker)	—	39,6
Butikskedjor (fler än 4 butiker)	38,7	40,0
Varuhuskedjor	34,8	35,5
Totalt	37,8	39,0

Företagna studier inom SPK antyder att det förelegat olika prispolitik, vilket den differentierade marginalstrukturen i tabell 8: 4 bär vittne om.

Som framgår redovisar varuhuskedjorna och konsumentkooperationen lägre relativa marginaler för samma plaggtypen än de enskilda fackhandelsbutikerna. Vidare kan man utläsa att de marginalökningar som inträffat mellan åren 1962 och 1964 varit lägre hos dessa kategorier än hos övrig enskild handel.

Varuhuskedjornas och i viss mån även kooperationens inköpspriser har i 1964 års studie visat sig påtagligt lägre beträffande de studerade plaggen än övriga butikens. Marginalskillnaderna uttryckta i absoluta tal blir därigenom än mer markanta, vilket framgår av sammanställningen nedan.

Eftersom de privata varuhuskedjorna uppvisat lägre inköpspriser (på grund av enklare

kvalitet och/eller förmånligare inköp) och lägre pålägg än övrig handel har resultatet blivit markant lägre utförsäljningspriser. Det är frågan om så pass mycket lägre priser att varuhuskedjorna bör ha framstått som lågpriskanalerna för konfektions- och ekiperingsartiklar vid den aktuella tidpunkten. Man kan förmoda att varuhuskedjornas och i viss mån kooperationens prissättning påverkat den övriga handeln, särskilt vad gäller produkter i lägre prisklasser.

I detta sammanhang bör betonas att varuhuskedjorna sedan denna undersökning genomfördes utvecklat sitt sortiment mot högre prisklasser och enligt egen utsago även högre marginaler. Samtidigt har nya distributionskanaler börjat växa fram vilka har en renodlad lågpriskaraktär, såsom rabattvaruhusen. Deras andel av marknaden är totalt sett och även inom detta varuområde alljämt ytterst blygsam, men man kan förutsätta att de stora tätorterna kommer att utrustas med detaljhandelsformer av denna typ att döma av de planer som uppgjorts och i viss mån även håller på att realiseras.

Olika konkurrensmedels betydelse

Prisets betydelse som konkurrensmedel har redan berörts något. De privata varuhuskedjorna har uppenbarligen använt priset som konkurrensmedel, likaså flera större mångfilialföretag t. ex. Kapp-Ahl och Hennes, vilka dock samtidigt kraftigt understrukit moderiktigheten. Också postorderhandeln har genomgående arbetat med en lågprislinje. I de fall där livsmedelshandeln tagit upp texti-

Tabell 8: 5. Marginalindex i kronor för olika plaggtypen i skilda butikskategorier inom den textila beklädnadshandeln år 1964. Källa: SPK 1964.

Varuslag	Konsument- kooperativa, varuhus	Privata varuhus- kedjor	Ensam- butiker	Filial- företag (2—4 butiker)	Butiks- kedjor (> 4 butiker)
Herr- och gossjackor	85	67	96	106	111
Långbyxor för herrar, bomull	107	75	98	114	117
Herrskjortor, nylon	82	73	108	119	105
Damlångbyxor	140	81	100	102	94
Barnskjortor	109	79	113	112	113

la varor såsom strumpor, underkläder och herrskjortor har det varit på lågprisbasis. Pris och lättillgänglighet i kombination har för dessa detaljhandelsformer varit det bärande konkurrensmedlet.

På marknader där nya distributionskanaler är verksamma blir fackhandels viktigaste konkurrensmedel ofta ett specialiserat sortiment och kvalificerad betjäning. Storleken på enheterna förefaller i och för sig vara av mindre betydelse för attraktionskraften; även mycket små butiker kan ha stor dragningskraft. Av större betydelse torde det vara att butikerna ligger grupperade i shoppingområden som ger konsumenterna överblick över utbudet. Framför allt i större tätorter är det ofta en fördel i konkurrensen med andra fackhandelsbutiker om en specialisering i någon form kan göras och en särskild profil utarbetas, t. ex. med inriktning på ungdomskläder, modekläder, tonårskläder eller högkvalitetskläder.

Förutom ett centralt läge och goda skyltmöjligheter spelar reklamen en stor roll framför allt som ett medel att tillkännage nyheter och säsongväxlingar. Damkonfektionsbranschen hör t. ex. till de branscher som uppvisar de högsta reklamkostnaderna inom fackhandeln. År 1963 låg reklamkostnaden vid ca 1,6 % av omsättningen och bildade därmed den i storleksordningen tredje kostnadsposten.¹

Bruttovinster, kostnader och lönsamhet

Mot bakgrunden av den konkurrens som den specialiserade textil- och beklädnads-handeln mött från andra distributionskanaler och de rätt omfattande butiksnedläggelser som inträffat är det av särskilt stort intresse att få belyst vilka verkningar detta haft på lönsamheten inom branschen. Det material som därvid stått till förfogande är en DUI-studie från 1963, om vars representativitet man tyvärr ingenting vet.² En bearbetning har företagits av detta material som redovisas i tabell 8: 6. Som framgår uppvisar de studerade butikerna en genomsnittlig vinst av 5 %, vilket är mer än de övriga studerade branscherna uppvisar.

Även om de studerade butikerna genomsnittligt redovisar en tämligen hög procentuell vinst, ingår det delbranscher där de allra minsta butikskategorierna – omkring eller under 100 000 kr i årsomsättning – gått med förlust. Det mest iögonenfallande i denna bransch är dock att små butiker, omkring 200 000 kr. i årsomsättning, förmått ge en vinst på mellan 3 och 5 %, vilket man sällan upplever i andra branscher. Detta kan möjligen tolkas så att denna bransch med sitt stora inslag av mode inte kräver lika stora enheter som andra branscher för att ge vinst.

Den procentuella vinsten visar dock som framgår av tabellen ett nära samband med butiksstorleken. De rätt få stora enheter som ingår i studien redovisar en hög procentuell vinst, vilket ger en god lönsamhet med en genomsnittlig avkastning på eget kapital på närmare 50 %.³

Inom textil- och beklädnads-handeln spelar mångfilialföretagen en relativt stor roll. Det är därför av intresse att ställa deras vinster i relation till enbutiksföretagens. Man kommer därvid fram till att mångfilialföretagens genomsnittliga nettovinst ligger lägre än det branschgenomsnitt DUI-studien utvisar, 3,2 % mot 4,9 %.⁴ Det är möjligt att jämförbarheten rubbas av att mångfilialföretagens vinster i någon mån tas ut i form av löner och arvoden. Vilken roll detta kan ha spelat går ej att avgöra. Vidare har man inför jämförelsen att ta hänsyn till att de stora mångfilialföretagen, sådana som Henes, Gulins och Kapp-Ahl, med en omsättning omkring 50 milj. kr. expanderat kraftigt genom en fortlöpande etablering av nya enheter, vilka i hög grad självfinansierats med innehållna vinstmedel.

¹ DUI: Intäcks- och kostnadsundersökning för år 1963, Stencil.

² DUI, a. a.

³ Det egna kapitalet har därvid beräknats som summan av nominellt eget kapital och halva lagervärdereserven.

⁴ Uppgifter om mångfilialens bruttovinster, kostnader och vinst har inhämtats genom en inom utredningen genomförd enkät.

Tabell 8: 6. Genomsnittliga bruttovinster, kostnader och vinster för butiker i olika storleksklasser inom textil- och beklädnadshandeln år 1963. Källa: Bearbetning av DUI-rapport

Butikstyp, omsättningsklass kr/år	Antal företag	Omsättning per företag kr.	Bruttovinst %	Kostnader ¹ %	Vinst %
<i>Herrbeklädnad</i>					
under 100 000	6	79 851	25,9	29,7	./ 3,8
100 000—250 000	28	189 270	27,1	21,1	6,0
250 000—500 000	37	345 656	25,4	20,9	4,5
500 000—750 000	14	603 785	25,9	19,4	6,5
750 000 och mer	9	1 031 100	29,6	22,4	7,2
Herrbeklädnad totalt	94	386 171	26,9	21,5	5,4
<i>Dambeklädnad</i>					
under 100 000	6	86 603	30,1	27,6	2,5
100 000—250 000	27	172 577	26,1	22,6	3,5
250 000—500 000	16	334 066	28,8	23,8	5,0
500 000—750 000	9	616 379	31,6	26,7	4,9
750 000 och mer	6	1 024 421	29,7	23,1	6,6
Dambeklädnad totalt	64	347 158	29,2	24,4	4,8
<i>Barnbeklädnad</i>					
100 000—250 000	7	143 130	25,4	26,1	./ 0,7
Barnbeklädnad totalt	13	222 173	25,1	23,9	1,2
<i>Modevaror</i>					
under 100 000	10	74 477	30,1	33,6	./ 3,5
100 000—250 000	8	143 596	32,8	28,8	4,0
Modevaror totalt	20	149 503	32,5	28,8	3,7
<i>Tyger, garner, sybehör</i>					
under 100 000	11	77 637	27,8	24,3	3,5
100 000—250 000	25	147 047	29,4	23,5	5,9
250 000—500 000	9	371 655	30,9	22,6	8,3
Tyger, garner, sybehör totalt	50	217 506	29,8	24,2	5,6
Övriga	62	343 428	27,4	23,0	4,4
Samtliga butikstyper	303	318 694	28,0	23,1	4,9

¹ I kostnaderna ingår beräknad ersättning till vd eller ägaren för utfört arbete. Ersättningen har för resp. kategori beräknats till samma värde som kostnaden för en helårsanställd vilken legat mellan 6 000 och 18 000 kr.

C. Radio- och TV-handeln

Marknadens storlek och utveckling

Radio- och TV-handeln har under tioårsperioden 1954–1964 mött kraftiga omvälvningar i efterfrågan. I samband med TV:ns genombrott på marknaden ökade branschens omsättning explosionsartat. Den närmare tiodubblades mellan åren 1949 och 1959. År 1959/60, som var branschens toppår, uppgick detaljhandelsförsäljningen av radio- och TV-artiklar, bandspelare, skivspelare m. m. till totalt ca 700 milj. kr. Sedan dess har mark-

naden successivt minskat fram till år 1963 då den beräknades ligga vid ca 500 milj. kr. Därefter har försäljningen ökat med något 10-tal milj. kr. årligen.

Efterfrågeförändringarna inom branschen har inte enbart berört försäljningsvolymen utan även medfört kraftiga förskjutningar i de olika produktgruppernas betydelse i sortimentet. En översikt över förändringarna visas i tabell 8: 7.

Den stagnation som präglat branschen sedan TV-efterfrågan kulminerat väntas bestå tills nya tekniska produkttegenskaper aktiverar efterfrågan. Tillkomsten av program

Tabell 8: 7. Utvecklingen av olika produktgruppers andel i kr. inom radio- och TV-branschen 1956—1963

Produktgrupp	1956 %	1959 %	1963 %
TV-mottagare	21	74	55
Grammofoner och skivspelare	40	8	3
Bandspelare	5	2	9
Reseradio	4	5	22
Övr. radio	30	11	11
	100	100	100

två och introduktionen av färg-TV förutsattes få en gynnsam inverkan.

Antalet butiker, integration och samverkan

De kastningar i efterfrågan som branschen mött under senare år har ställt distributionsapparaten inför stora anpassningsproblem. Vissa strukturförändringar har inträffat, dock inte fullt så stora som man från olika håll väntade då efterfrågeminskningarna tog sin början.

Branschens utveckling har följts av SPK under en följd av år.¹ Även leverantörerna har noggrant registrerat förekommande förändringar. Man har därvid kunnat konstatera att efterfrågeökningen främst medförde en kraftig ansvällning av antalet fackhandlare. År 1957 beräknade man inom branschen att det fanns ca 1 600 radio- och TV-handlare, medan antalet 1959/60, branschens toppår, hade ökat till ca 2 500. Större delen av de nytillkomna fackhandlarna kan antas ha varit handlare från närliggande branscher som tagit upp radio- och TV-produkter i sitt sortiment. Den höga andelen »övriga produkter» i sortimentet antyder att så torde ha varit fallet.

En beräkning av distributionsfördelningen mellan fackhandeln och övriga säljkanaler för år 1959/60 visade att ca 75 % av omsättningen gick genom fackhandeln, medan totalt ungefär 25 % omhändertogs av cykel- och sporthandeln, lanthandeln, reparationsverkstäder, postorderförsäljning, intresseföreningar etc. Att så stor del av omsättningen som 75 % kunde behållas inom fackhandeln

trots den stora efterfrågan som snabbt uppstod får ses mot bakgrunden av att det var fråga om nya, tekniskt betonade produkter och att fackhandelservice i sådant fall har stor betydelse.

Enligt SPK:s beräkningar fanns det drygt 1 500 fackhandelsbutiker hösten 1964 med ett sortiment där branschprodukter av här aktuellt slag dominerade.²

Dessutom tillkom ett 60-tal varuhus med avdelningar för radio- och TV-artiklar.

Det har inte varit möjligt att precisera storleken i butiksbortfallet inom branschen. Beräkningar har visserligen gjorts av antalet butiker för olika år, men beräkningarna har i regel använt olika definitioner. Även om man inte exakt kan ange omfattningen av butiksbortfallet under hela strukturanpassningsperioden finns det dock vissa beräkningar som ger en uppfattning om omfattningen. Sveriges Radiohandlares Riksförbund (SRR) företog år 1960 en genomgång av förhållandena i Stockholm vilken visade att 20 % av radiohandlarna gick i konkurs under året. Under år 1961/62 beräknade man inom branschen att det totalt i landet föll bort ca 400 handlare, vilket innebar ungefär var sjätte butik. Även under de därpå närmast följande åren har ett visst men mindre butiksbortfall kunnat noteras. De butiksnedläggelser som inträffat sedan mitten av 1960-talet har i stort sett sammanhängt med generationsväxlingar.

Samtidigt som det skett omfattande butiksnedläggelser har det etablerats ett begränsat antal nya butiker. Etableringarna

¹ Se framför allt Radio- och TV-handeln. Struktur, priser och marginaler, Pris- och kartellfrågor 10/1964 och Radio- och TV-handeln 1964, Pris- och kartellfrågor 6/7/1965. Även tidigare studier har varit av betydelse för framställningen. Se Pris- och kartellfrågor 6/1957, 1/1958, 5/1958, 1/1961 och 6/1966.

² 1963 års handelsräkning redovisar 1 350 butiker med en sammanlagd omsättning av 441 milj. kr. Handelsräkningen har i sin butiksinventering dragit gränsen mellan handel och hantverk (serviceverksamhet) efter om majoriteten sysselsatta betecknats som försäljningspersonal eller servicepersonal. Genom tillämpningen av denna definition kan en del radiohandlare förmodas ha klassificerats som hantverkare. Handelsräkningens siffror över antal butiker och omsättning kan därvid förutsättas ligga något för lågt.

har främst gällt filialbutiker och skett med de större leverantörernas stöd.

Även inom denna bransch är butikernas genomsnittstorlek relativt liten. Den låg år 1963 någonstans mellan 325 000 och 375 000 kr. i omsättning.¹ Ett begränsat antal stora butiker spelar dock en framträdande roll; enligt SPK:s undersökning år 1963 hade 240 storbutiker, d. v. s. butiker med minst 500 000 kr. i försäljning av radio- och TV-artiklar, närmare hälften av branschens hela försäljning. Samma undersökning visar även stora differenser i butiksstorleken mellan olika ortstorlekar; medan stadsbutikerna hade en omsättning av i genomsnitt 450 000 kr. låg storleken för övriga orter något över 200 000 kr. Det framgick vidare att andelen radio- och TV-artiklar i allmänhet ökade med tätortens storlek.

Om man mäter koncentrationen inom branschen i mångfilialföretags och frivilliga kedjors andel framstår den som tämligen ringa. Dessa ägarkategorier omhändertade år 1964 ca 15 % av branschens försäljning enligt de beräkningar som redovisas i tabell 8: 8. Ur sammanställningen kan man vidare utläsa att spridningen av branschprodukterna utanför fackhandeln var relativt obetydlig. Den specialiserade handelds andel av försäljningen av radio- och TV-produkter uppgick till ca 85 %. Räkna man även varu-

husens försäljning av dessa produkter som fackhandelsförsäljning, vilket kan göras eftersom de varuhus som saluför dessa varor i regel har specialavdelningar härför, var fackhandelds andel 90 %. Några större förändringar i försäljningens fördelning på olika kategorier har inte observerats efter år 1964.

Beträffande varuhusens betydelse kan understrykas att den expansion som från flera håll väntades i stort sett uteblivit. Av tillgängliga siffror kan man utläsa i stort sett oförändrad andel fram till år 1966.

Utvecklingen inom fackhandeln präglas av långt drivet leverantörsinflytande. Hela mångfilialsektorn är i stort sett leverantörsägd eller -styrd. De båda största mångfilialföretagen, Landerö och BO-Radio, har byggts upp med finansiellt stöd från Philips-koncernen, som senare övertagit Landerö helt och som äger optionsavtal beträffande BO-radio. Bland de fyra mångfilialföretagen ingår en renodlad fabrikantkedja, Luxor. Det minsta av företagen, Curt Thylin Radio och TV, har upplösts. Utöver dessa finns det några mindre fabrikantkedjor vilka år 1964 kan beräknas ha haft en marknadsandel av 5 %.

¹ Det lägre alternativet bygger på handelsräkningens material, det högre på en urvalsundersökning från SPK, a.a. 1964.

Tabell 8: 8. Olika detaljhandelskategoriers betydelse för distributionen av radio- och TV-artiklar år 1964

Detaljhandelskategori	Antal försäljningsställen	Omsättningen av radio- och TV-produkter,		Detaljhandelsomsättning, totalt		Omsättning per butik, totalt 1 000 kr.
		Milj. kr.	%	Milj. kr.	%	
<i>Fackhandel</i>						
Mångfilialbutiker	60	45	8	62	10	1 030
Samex-butiker	85	35	7	45	8	530
Övriga fackhandlare, ca	1 355	375	70	403	67	300
Fackhandeln totalt, ca	1 500	455	85	510	85	340
<i>Kooperativa varuhus (jämte vissa butiker)</i>						
Övriga varuhus	—	15	3	25	4	
Övriga radio- och TV-inriktade distributionsformer	—	10	2	15	3	
Andra detaljhandelsbranscher	—	45	8			
Samtliga detaljhandelskategorier, ca	—	535	100	600	100	

Även inom den del av radio- och TV-handeln som är självägande finns ett utbredd beroendeförhållande som bygger på omfattande leverantörskrediter och borgensåtaganden. Det är i regel en av leverantörerna som bär det finansiella ansvaret samtidigt som denna blir huvudleverantör. På så sätt har det uppstått en form av selektiv distribution. Större delen av radio- och TV-handeln torde på detta sätt vara bunden till någon av de tre stora koncerner som helt dominerar leverantörsledet.

Frivilligkedjan Samex bildar i viss mån ett motblock mot leverantörerna. Samexdetaljisternas andel av branschens omsättning är visserligen blygsam – 7 % år 1964 och med en viss ökning därefter. Det rör sig emellertid om en långt driven samverkan, längre gående än vad man i regel finner inom specialvarubranscherna. Sålunda kan ungefär hälften av inköpen beräknas ha upphandlats centralt år 1965. Även i övrigt har kedjan på den korta tid den varit verksam – starten skedde hösten 1962 – nått långt i samarbete. Så är fallet beträffande prissättning och marknadsföring av egna märkesvaror. Med hänsyn till samarbetets art och det förhållandet att medlemsbutikerna i allmänhet är stora och bärkraftiga är gruppen att betrakta som en maktfaktor trots den relativt begränsade försäljningsvolym den representerar.

Prissättning och prispolitik

De svängningar som skett i branschens efterfrågan har haft skönjbara återverkningar på branschens prissättning och prispolitik. Un-

der hela expansionsperioden följde prissättningen i stort sett leverantörernas rekommendationer. I och med utgången av år 1963 började leverantörerna emellertid slopa prisrekommendationerna och vid årsskiftet 1964/65 var dessa i stort sett avskaffade. En bidragande orsak härtill bör ha varit den ringa följsamhet vad gäller faktiskt uttagna priser som kunde konstateras såväl under år 1963 som något tidigare. Av SPK:s studie från detta år framgår att leverantörernas prisrekommendationer frångicks i över 80 % av de fall som studerades och i flertalet fall var prisnedsättningarna större än 10 %.

Stabiliserade efterfrågeförhållanden och avskaffandet av prisrekommendationer från leverantörerna förefaller emellertid ha haft ringa inverkan på prissättningen, vilket framgår av tabellen nedan. De uttagna marginalerna är i stort sett desamma år 1964 som år 1963.

Även efter det att leverantörernas prisrekommendationer avskaffades fortsatte man i branschen att kalkylera med väsentligt högre priser än vad som kunde tas ut. Hösten 1964 kalkylerade man sålunda med en genomsnittlig marginal av 29 % medan den faktiskt uttagna låg vid 25 %. Ungefär var tredje köpare beräknas ha fått de nominella priserna reducerade.

Någon individuell priskalkylering uppstod ej efter det att leverantörerna upphörde med öppet rekommenderade priser. En tendens till horisontellt samarbete förefaller istället ha gjort sig gällande. Av annonser i pressen framgick att butiker inom samma ort utbjöd

Tabell 8: 9. Uttagna detaljhandelsmarginaler för radio- och YV-artiklar hösten 1963 och hösten 1964. Kontant betalning och 6 mån. garanti. Källa: SPK a.a.

Varuslag	1963		1964	
	kr. st.	%	kr. st.	%
TV-mottagare	253	21	260	22
Radiogrammofoner	144	22	164	25
Hemradio	83	25	84	24
Reseradio	71	24	72	24
Grammofoner	54	25	53	24
Bandspelare	125	23	124	22

apparater till samma pris.¹ Någon öppen priskonkurrens ledde följaktligen inte avskaffandet av de vertikala prisrekommendationerna till, inte heller till någon marginalsänkning.

Avbetalningshandeln spelar inom dessa produktområden en framträdande roll – den upptog ca 40 % av totalförsäljningen år 1963 – varför prissättningen specifikt för denna sektor är av intresse. Man kan av SPK:s undersökningar därvid konstatera att handeln genomgående kalkylerat med högre pålägg vid avbetalningsköp än kontantköp. Hösten 1964 låg de kalkylerade marginalerna 2,5 procentenheter över kontantköpens, avbetalningstillägget frånräknat. De faktiskt uttagna marginalerna översteg i ännu högre grad kontantköpens; för exempelvis TV-apparater låg marginalen 5 procentenheter högre. Detta antyder att det är lättare för handeln att undgå prisdiskussioner och -reduktioner vid avbetalningsköp än vid kontantköp.

Några större skillnader i prispolitiken mellan olika detaljhandelskategorier har inte kunnat spåras. De avvikelser som Samex-butikerna ådagalagt är dock av intresse. Deras försäljning bestod hösten 1964 till en tredjedel av ett eget märke för vilket horisontella cirkapriser utfärdades. Beträffande det egna märket fördes en avvikande prispolitik. På dessa produkter tog butikerna ut högre marginaler, men kom trots detta ned i konkurrenskraftiga konsumentpriser genom att inköpspriserna var lägre än det övriga sortimentets.

Utpräglade lågpriskanaler saknas i princip inom detta varuområde. Rabattvaruhuset uppvisar en obetydlig försäljning av dessa produkter. Det finns dock några få filialföretag av fackhandelskaraktär som arbetar med en lågprisprofil. De faktiska skillnaderna i de av dem tillämpade priserna har ej klarlagts. BO-radio, ett mångfilialföretag beläget i södra Sverige, uppger sig exempelvis hålla en prisnivå som ligger ca 7 % under genomsnittsnivån. På det hela taget förefaller dock prisnivåskillnaderna mellan olika butikskategorier relativt små, vilket får ses mot bakgrunden av den ringa prestations-differentiering som i allmänhet föreligger.

Detta förhållande hindrar emellertid inte att det inom branschen kan uppträda relativt stora prisskillnader på samma produkter, vilket sammanhänger med att butikerna prissätter vissa produkter lågt och sedan baserar reklamen på dessa. Det kan i detta sammanhang understrykas att konkurrensen med lågt prissatta produkter oftast sker dolt i branschen; den går under benämningen lagerrensning, utförsäljning, öppningserbjudande etc., eller också gäller den selektivt sålda produkter där leverantören står som initiativtagare. De nominella priserna är emellertid inte särskilt utslagsgivande för bedömning av den faktiska prisnivån med hänsyn till den stora omfattning som personliga rabatter fått. Det är framför allt med personliga rabatter som fackhandelsföretagen konkurrerar sinsemellan. Detta förhållande gäller inte enbart denna bransch utan har påträffats inom praktiskt taget hela konsumentkapitalvarusektorn.

Olika konkurrensmedels betydelse

I fackhandels konkurrens med andra distributionsformer spelar serviceberedskap och tekniskt kunnande en avgörande roll. Men även fackhandels rörliga prissättning kan förmodas ha varit av betydelse när det gällt att behålla försäljningen inom fackhandels gränser. Genom frekventa priserbjudanden med olika rubricering har fackhandeln kommit att arbeta med tämligen låga priser och marginaler åtminstone på vissa produkter, vilket kan tänkas ha gjort produkterna i fråga mindre intressanta för andra branscher och för utpräglade lågpriskanaler.

Den roll de personliga rabatterna spelar i konkurrensen mellan olika fackhandelsföretag har redan framhållits. Även sortimentet fungerar därvid ofta som ett konkurrensmedel eftersom leverantörerna i betydande utsträckning tillämpar selektiv försäljning. Ett bra, centralt läge är för fackhandelsföretag av den traditionella typ det här är fråga om ofta utslagsgivande. Även en aktiv bearbetning av marknaden med

¹ Det noterade horisontella samarbetet kan givetvis också ha varit leverantörspåverkat.

annonsering, direktreklam, utställningar etc. ger i allmänhet god effekt. Reklamens betydelse framgår av att de genomsnittliga reklamkostnaderna för branschen låg vid 1,3 % av försäljningen år 1965.¹ Reklamen torde dock spelat en betydligt större roll än vad denna siffra antyder eftersom det är allmänt förekommande att kostnaderna för den märkesvaruinriktade detaljstretklamen delas med leverantörerna.

Bruttovinster, kostnader och lönsamhet

Radio- och TV-handelns lönsamhetsförhållanden skall belysas med vissa siffror från DUI:s studie av branschen avseende år 1965.

Tabellen nedan visar ett resultat som i stort sett förefaller gälla inom de flesta branscher; små butiker ger en knapp kostnadstäckning medan överskottet ökar med butikstorleken så att de stora butikerna visar ett mycket gott resultat. För de nio största butikerna i den aktuella studien låg den genomsnittliga nettovinsten vid 4,5 % eller drygt 40 000 kr., vilket gav en avkastning på eget kapital av 43 %.²

Bakom de större butikernas högre lönsamhet står samtidigt större effektivitet i utnyttjandet av personal, butiksytta och kapital. Som exempel kan anföras att den minsta butikskategorin hade 93 000 kr. i årsomsättning per sysselsatt medan den största kategorin hade 114 000 kr. Omsättningen per m² butiksytta var för samma kategorier 4 700 kr.

resp. 7 000 kr och lagrets omsättningshastighet 2,7 respektive 3,0.

Man kan av siffrorna ovan dra slutsatsen att *storleken på butikerna* har nära inverkan på lönsamheten. Det är däremot svårare att fastställa *företagsstorlekens* inverkan. De båda största mångfilialföretagen, vilka vardera omsatte för omkring 20 milj. kr. år 1964 visade en vinst i relation till omsättningen av ungefär samma storlek som de stora enbutiksföretagen. Utöver den redovisade vinsten har det emellertid samtidigt skett en inte oväsentlig vinstnedplöjning i de fortlöpande nyetableringar som företagen företagit.

De stora och mellanstora fackhandelsbutiker som ingår i DUI-studien har som framgått haft en genomsnittligt god lönsamhet vid mitten av 1960-talet, trots att branschen haft en stagnerad efterfrågan. Jämförelser med motsvarande tidigare undersökningar ger dock intryck av att det skett vissa lönsamhetsförsämringar, framför allt jämfört

¹ DUI: Intäcks- och kostnadsundersökning för radiohandeln 1965; Stencil.

² Det egna kapitalet har beräknats som summan av nominellt eget kapital och halva lagervärdere reserven. Den höga avkastningen på eget kapital, som ofta påträffas hos stora butiksenheter inom enskild fristående detaljhandeln kan åtminstone delvis förklaras med att det egna kapitalet i allmänhet är litet. För den aktuella butikskategorin utgjorde sålunda det nominella egna kapitalet endast 8 % av hela arbetande kapitalet, och med varulagerreserven medräknad uppgick andelen till 37 %.

Tabell 8: 10. Genomsnittliga bruttovinster, kostnader och vinster för butiker i olika storleksklasser inom radio- och TV-handeln år 1965. Källa: Bearbetning av DUI-rapport

Butikskategori Storleksklass kr/år	Antal företag	Omsättning per företag genomsnitt kr.	Bruttovinst %	Kostnader ³ %	Vinst %
100 000—300 000	11	190 800	25,3	25,0	0,3
300 000—500 000	17	407 800	26,0	24,2	1,8
500 000—700 000	6	582 600	30,2	24,3	5,9
> 700 000	9	996 000	28,2	23,7	4,5
Totalt	43	499 800	27,5	23,6	3,9

³ I I kostnaderna ingår beräknad ersättning till vd eller ägaren för utfört arbete, som för respektive butikskategori beräknats till samma värde som kostnaden för en helårsanställd, vilken laget mellan 16 000 och 19 000 kr.

med år 1958.¹ Lönsamhetsförsämringarna förefaller främst ha drabbat mindre butiker. I tidigare studier uppvisade även dessa en tämligen god procentuell vinst. Det är möjligt att dessa lönsamhetsförändringar är ett uttryck för att fördelarna av större butiker börjat göra sig mer gällande under senare år.

D. Möbelhandeln

Marknadens storlek och utveckling

Den totala konsumtionen av möbler beräknas ha uppgått till drygt 700 milj. kr. år 1964. Hela 1960-talet har uppvisat en jämn och hög konsumtionsökning – ungefär 10 % per år mätt i löpande priser. I de konsumtionsprognoser som gjorts upp över utvecklingen fram till 1970 räknar man med att varugrupper kommer att fortsätta öka i ungefär samma höga takt under hela 1960-talet.²

Ökningen i efterfrågan på möbler förklaras bl. a. med ökat dubbelboende och ökad bosättning genom att efterkrigsårens stora barnkullar kommer upp i familjebildande ålder.

Ur distributions- och efterfrågesynpunkt nära sammankopplade med möbler är hemtextilier, till vilka man hänför mattor, gardi-

ner och bäddutrustning. Konsumtionen av hemtextilier beräknas värdemässigt överstiga möbelkonsumtionen. År 1964 uppgick hemtextilkonsumtionen till ett värde av drygt 800 milj. kr. Också hemtextilierna betraktas som en expansiv varugrupp i konsumtionsprognosen, även om efterfrågeökningen inte bedöms bli lika stor som för möbler. Ungefär en fjärdedel av hemtextiliernas försäljning beräknas gå genom möbelhandeln.

Den detaljhandel som specialiserat sig på möbler, inkluderande varuhusens möbelavdelningar och postorderföretagen, beräknades år 1964 ha haft en omsättning av totalt ca 1 miljard kr. I denna siffra ingår uppskattningsvis för ett par hundra miljoner kronor hemtextilier och 50–75 milj.kr. övriga bosättningsartiklar såsom armatur, elektriska apparater etc.

Antalet butiker, integration och samverkan

En särskild beräkning har företagits av möbelhandelns omsättning inom olika de-

¹ Se DUI: Radiohandelns lönsamhet 1958: Stencil, och DUI; a.a. 1965.

² Beträffande konsumtion och konsumtionsutveckling av möbler och hemtextilier se Albinsson, G. och Endrédi, G., Den privata konsumtionen 1950–1970, Stockholm 1966.

Tabell 8: 11. Omsättningen inom möbelhandeln år 1964 med uppdelning på olika detaljhandelskategorier

Detaljhandelskategori	Antal försäljningsställen	Omsättning %	Genomsnittsoms. per butik, 1 000 kr.
Enskilda fristående butiker	1 500—1 600	56	360—385
Medlemmar i frivilliga kedjor ca	190	20	1 100
Mångfilialbutiker	25	3	1 360
Kooperationen, främst varuhus	43	7	
Epa, Tempo, NK-varuhuset och Ferd. Lundqvist	—	2	
Ikea	—	7	
Postorder (exkl. Ikea)	—	5	
Summa butiker ca	1 750	100	
Omsättning totalt ca		1 030 milj. kr.	
Beräknad möbelförsäljning i andra branscher och via övriga detaljhandelsformer		40 milj. kr.	

taljhandelskategorier.¹ Omsättningssiffrorna för varuhusen avser därvid möbelavdelningarna, och där separata sådana saknas, enbart omsättningen av möbelprodukter. Resultatet redovisas i tabell 8: 11.

Av sammanställningen framgår att den enskilda specialiserade butikshandeln år 1964 dominerande distribution av möbler med en marknadsandel av närmare 80 %. Antalet butiker bakom denna omsättning beräknades vara 1 700–1 800. Några större förändringar förefaller inte ha skett i butiksantalet sedan 1951.

Även om butiksantalet varit oförändrat har det dock skett en omställning inom branschen i andra avseenden. I tabellen ovan kan man skönja konturerna till en omfattande grupp- och blockbildning, som under de närmaste efterföljande åren gjort sig än mer gällande.

Samverkan i inköp har en stor omfattning i den bemärkelsen att det är ett stort antal detaljister anslutna till de fyra inköpsgrupper som är verksamma inom branschen. Denna kategori av fackhandelsföretag förefaller i stort sett tillhöra den mer progressiva delen av enskild möbelhandel. Intensiteten i detaljisternas samarbete är dock genomsnittligt svag. Endast ca 10 % av inköpen är centraliserade. Därtill kommer en ungefär lika stor andel avtalsförmedlade varor. I övrigt har samarbetet varit av ringa omfattning. Denna kategoris framtida betydelse inom branschen förefaller bli beroende av hur långt man lyckas driva samarbetet.

På marknaden finns ytterligare en grupp av möbelhandlare mellan vilka det sker ett samarbete. Det är emellertid inte fråga om en inköpsgrupp i den betydelse som använts ovan, utan närmast fråga om en partiell vertikal integration. Till Bra-Bohaggruppen av detaljister är ca 250 möbelhandlare anslutna.² Dessa detaljistens omsättning representerade år 1964 ca 40 % av möbelhandelns omsättning. Gruppens storlek som sådan är följaktligen av betydelse för bedömning av gruppbildningen på marknaden.

Inom möbelhandeln finns det endast två företag som kan betecknas som *mångfilialföretag*. Deras marknadsandel låg år 1964

vid ca 3 %. Någon större relativ ökning har företagskategorin inte visat under den senaste 10-årsperioden. Mångfilialbegreppet utgör emellertid inget särskilt relevant mått på stora kedjeföretags betydelse inom möbelhandeln. Det finns flera storföretag under uppbyggnad, som etablerar möbelvaruhus, men som inte inryms i mångfilialbegreppet. Bakom dessa företag står Bra-Bohagintressen. Så är fallet beträffande t. ex. Åhlbergs Möbler och Mobilia. Dessa företag kan tänkas bilda ett särskilt maktblock.

Kooperationen, som år 1964 var den största återförsäljaren av möbler utanför den traditionella möbelhandeln, har koncentrerat möbelförsäljningen till varuhusen, men har också ett fåtal stora specialaffärer i Stockholm. Kooperationen har även ett antal stora möbelvaruhus under uppförande, med vilka man avser att täcka landets mest tätbefolkade delar. Genom denna satsning bildar Kooperationen ett andra block som ännu delvis är under uppbyggnad inom branschen.

Postorderhandeln har spelat en framträdande roll inom möbelhandeln. Ikea utgör inom denna sektor en progressiv mellanform. Genom det nya försäljningsställe som Ikea etablerade i Stockholm 1965, ökade företaget sin marknadsandel till ca 10 %. Sedan dess har Ikea öppnat ett möbelvaruhus i Sundsvall. Planer föreligger dessutom på etablering av varuhus på flera platser i landet. Företagets relativa storlek på marknaden kan därmed väntas fortsätta att öka väsentligt. Det kan redan sägas bilda ett särskilt block inom distributionen av möbler och heminredningsartiklar.

¹ Vid beräkningen av detaljhandelsomsättningen har utgångspunkten varit handelsräkningens uppgifter för 1963, vilka framskrivits till 1964. Dessa har justerats med hänsyn till beräknad omsättning för specialiserade matt- och hemtextilaffärer, vilka även ingår i handelsräkningens siffror. Dessa data har sedan kompletterats med enkätvägen insamlade uppgifter om olika kategoriers storlek, varvid »icke gruppstillhörig möbelhandel» framräknats som en restpost.

² Bra Bohag är en ekonomisk förening, vilken fungerar som försäljningsorganisation för sex möbelfabrikanter, vilka fusionerades våren 1966. Försäljningsorganisationen har auktoriserat ca 250 möbelhandlare att sälja Bra-Bohag-produkter.

Prissättning och marknadsföringspolitik

Inom branschen finns butiker och butiksgrupper med varierande prispolitik och marknadsföringspolitik i övrigt. Postorderhandeln med Ikea i spetsen har fört en utpräglad lågprispolitik. Även ett av de båda mångfilialföretagen, Bodés Möbler, har haft en från fackhandeln avvikande lägre prissättning. Bland möbelhandeln i övrigt uppträder lokala enheter som för en lågprispolitik. Dessa detaljister tenderar att lokalisera sig utanför centrumbildningarna och får därigenom tillgång till stora och relativt billiga utrymmen och goda parkeringsmöjligheter. De senaste åren har uppvisat ett antal utflyttningar av butiker från centrumområden till externa lägen med billigare tomtmark. Dessa utflyttningar har därvid ofta följts av en omläggning av prispolitiken.

En motsatt linje finns även företrädd, där man söker minska beroendet av konkurrenternas prissättning genom selektivitet i produkter och modeller och en inriktning på ett komplett sortiment i inredningsartiklar. I vissa fall tillhandahålls även rådgivning i heminredningsfrågor av konsulenter eller liknande. Denna marknadsföringspolitik har förts av de till Bra Bohag anslutna möbelhandlarna, vilka saluför ett speciellt Bra Bohag-sortiment, för vilket de har ensamrätt på marknaden. Det möbelsortiment som säljs selektivt kan beräknas ha representerat ungefär 7 % av totalförsäljningen av möbler år 1964.

Även inköpsföreningarna bygger till viss del sin verksamhet på selektivitet. Denna åstadkoms främst genom att kontakt tas med tillverkarna innan möbelmässorna, varvid överenskommelse nås mellan parterna om priser, kvantiteter och andra villkor för vissa modeller. Dessa modeller visas sedan ej vid mässorna och distribueras ej till övriga detaljister. Möjligheter har ej förelegat att beräkna marknadsandelen för de produkter som säljs till inköpsföreningarna med ensamrätt. Sannolikt rör det sig endast om någon enstaka procent av branschens totala försäljning.

Ur SPK:s studier av branschens margi-

nalstruktur år 1962 kan man utläsa förekomsten av vissa skillnader mellan olika kategorier, vilket ger en belysning av de prissättningsförhållanden som varit rådande.¹ Från branschens genomsnittsmarginal, som för möbler låg vid 29,5 % och för övriga varor vid 32,5 %, visade framför allt två grupper större avvikelser. Den ena var Bra Bohag-detaljisterna, den andra Ikea. Bra Bohag-detaljisternas marginal låg ca 2 procentenheter över genomsnittet medan Ikeas låg 6 procentenheter under. Ikea tillämpade vidare procentuellt räknat lägre pålägg för varor i högre prisklasser och högre procentuellt pålägg för de billigare varuslagen. Inom den övriga handeln syntes ingen sådan differentiering förekomma, utan marginalerna föreföll sättas tämligen schematiskt med i stort sett gemensamma procentsatser för alla varugrupper, oavsett prisklass.

Vertikala cirkapriser förefaller ha spelat en relativt liten roll inom branschen som helhet. De cirkaprisatta varornas andel kan grovt räknat ha uppgått till 9 % år 1962 och 3-4 % år 1964.² I de beräkningar som avsåg år 1962 framkom dock att vertikala cirkapriser hade något större utbredning inom vissa sektorer. Detta gällde speciellt tillverkare med en mer dominerande ställning på marknaden. Även vissa butikskategorier hade större andel cirkaprisatta varor än andra. Detta gällde särskilt Kooperationens butiker och Bra Bohag-butikerna, vilka hade dubbelt så hög andel cirkaprisatta varor som övrig enskild möbelhandel, 14 % respektive 12 % mot 6 %. Dessa kategorier uppvisade även en högre cirkaprisföljsamhet.

Beträffande prissättning och prispolitik visar SPK-utredningen från år 1962 vidare, att det inom branschen förelåg betydande differens mellan kalkylerade och faktiskt uttagna priser. Avvikelserna från det kalkylerade priset skedde främst genom att per-

¹ SPK, Möbelhandeln. Struktur, priser och marginaler, Pris- och kartellfrågor 7/1963. Andra SPK-utredningar som behandlat möbelsektorn och som ger information om pris- och strukturförhållanden återfinns i Pris- och kartellfrågor 5/1957, 8/1961 och 5/1962.

² SPK, 1962 a.a. och Prissamverkan och konkurrens, SOU 1966: 48, s. 194.

sonliga rabatter beviljades framför allt kontantköpare. På kontantköpen, som uppgick till ungefär två tredjedelar av försäljningen, lämnades rabatter som innebar att prisnivån genomsnittligt sänktes med 8 %. Någon helt aktuell studie över möbelhandelns prissättning finns inte. Ämnet har emellertid diskuterats med initierade personer i branschen. Dessa hävdar att personliga rabatter som konkurrensmedel enskilda möbelhandlare emellan förefaller minska och att möbelhandeln i stället går över till nettopriser. Om detta är riktigt är det fråga om en anpassning till de nya konkurrensförhållanden som uppstått genom tillkomsten av stora detaljhandelsenheter som konkurrerar med en lågprisnivå.

Olika konkurrensmedels betydelse

Möbelhandeln har i ytterst begränsad utsträckning mött konkurrens från andra branscher. Däremot har det inom den specialiserade möbelhandeln påbörjats en omfördelning av omsättningen från traditionella citybutiker till stora externa varuhus. Dessa nya enheter använder därvid en helt annan konkurrensstrategi än den traditionella handeln. Tidigare sökte möbelhandeln tillgodose konsumenternas krav på överblick och urval genom att möbelbutikerna förlades till vissa gator eller vissa delar av ett köpcentrum. Genom etablering av mycket stora möbelvaruhus har kraven på urval och överblick kunnat tillgodoses inom ramen för en och samma enhet. Företagen har därvid blivit oberoende av citylägen och har därigenom fått tillgång till större och billigare utrymmen som bl. a. gett goda parkeringsutrymmen.

Sortimentet i möbelvaruhusen omfattar ofta även andra bosättningsartiklar, vilket höjer enheternas attraktionskraft. De stora utrymmen som möbelvaruhusen disponerar möjliggör en synnerligen attraktiv exponering genom uppbyggnad av ett antal kompletta interiörer för olika köparkategorier. Dessa stora enheter bedriver ofta en aktiv prispolitik antingen genom att de håller en lågprisnivå över hela sortimentet eller genom

att de lågprissätter vissa produkter och/eller gör temporära prisnedläggningar med olika motiveringar. De renodlade lågprisvaruhusen arbetar med begränsad personlig betjäning och långt driven mekanisering i distributionsarbetet.

Genom att de stora möbelvaruhusen vänder sig till en stor kundkrets och ofta har externa lägen blir reklam i olika former ett konkurrensmedel av större betydelse än för den traditionella citylokaliserade möbelhandeln. Ett lågt pris har direkt eller indirekt en framträdande plats i denna reklam. Men även för den traditionellt arbetande möbelhandeln är reklamkonkurrensen av betydelse, vilket bl. a. speglas i reklamkostnadernas storlek; dessa kostnader låg år 1965 vid i genomsnitt 0,8 % av omsättningen.¹

Den traditionella möbelhandelns motåtgärder har – där aktiva sådana vidtagits – inriktats på uppbyggnad av ett högklassigt sortiment av välkända märkesvaror vilka ofta saluförs selektivt. En anpassning till de nya distributionskanalernas lågprispolitik har i viss mån även skett. Personliga rabatter har enligt vad som framkommit ersatts av lägre nettopriser. Ett ytterligare steg är differentierade priser för olika servicegrad. Framför allt har hemsändningen börjat särdebiteras.

Bruttovinster, kostnader och lönsamhet

Mot bakgrunden av den konkurrens som den traditionella möbelhandeln mött från stora, nya fackhandelsinriktade enheter är det med intresse man tar del av DUI:s lönsamhetsstudie från år 1965 avseende 60 möbelhandlares förhållande. Som av sammanställningen nedan framgår bär vinstresultaten dock inga påtagliga spår av ett pressat konkurrensläge. Den fråga som inställer sig är om dessa möbelhandlare är representativa för branschen eller om det rör sig om en kategori som uppvisar särskilt goda resultat.

Motsvarande DUI-studie från år 1958 och år 1962 visar något högre bruttovinster

¹ DUI: Intäkts- och kostnadsundersökning inom möbelhandeln 1965, Stencil.

Tabell 8: 12. Genomsnittliga bruttovinster, kostnader och vinster för butiker i olika storleksklasser inom möbelhandeln år 1965. Källa: Bearbetning av DUI-studie

Butikskat.	Antal företag	Omsättn. per företag genomsnitt, kr.	Bruttovinst %	Kostnader ¹ %	Vinst %
< 250 000	4	152 000	(37,1)	(34,1)	(3,0)
250 000— 500 000	25	359 000	25,2	21,0	4,2
500 000— 750 000	12	611 000	26,9	21,0	5,9
750 000—1 000 000	9	865 000	24,6	18,4	6,2
1 000 000 o. mer	10	1 556 000	24,9	23,4	1,5
Totalt	60	671 000	25,5	21,8	3,7

¹ I kostnaderna ingår beräknad ersättning till vd eller ägaren för utfört arbete, som för respektive butikskategori beräknats till samma värde som kostnaden för en helårsanställd, vilken leget mellan 16 000 och 19 000 kr.

men även högre kostnader och lägre vinst.² Eftersom undersökningarna inte med säkerhet kan betraktas som representativa är det givetvis svårt att avgöra om de noterade lönsamhetsförändringarna speglar branschens förhållande. Det förefaller inte särskilt rimligt att så skulle vara fallet och att den traditionella möbelhandelns lönsamhet skulle ökat.

Konkurrensen från nya stora möbelvaruhus har främst drabbat den traditionella möbelhandeln i de mycket stora tätorterna och deras omland, medan mindre och mellanstora städer torde ha berörts mindre. Olikheterna i konkurrenstrycket borde resulterat i motsvarande lönsamhetsskillnader hos den traditionella möbelhandeln. I tabellen ovan visar de mycket stora möbelhandlarna med över 1,5 milj. kr. i årsomsättning den av samtliga kategorier lägsta nettovinsten. I andra motsvarande studier har nettovinsten visat en klar tendens att öka med butiksstorleken. Det är därför möjligt att de stora enheterna i den aktuella studien är storstadslokaliserade, och att den låga nettovinsten är uttryck för den hårdare lokala konkurrens som kan råda i dessa områden.

Utvecklingen inom branschen — en blick framåt

Möbelhandeln har fram till början av 1960-talet undergått små förändringar. Traditionella butiker med citylägen, relativt ringa grad av blockbildning och få storföretag har

karaktäriserat förhållandena. Butikernas svårigheter att skaffa utrymme för expension av det växande sortimentet och konsumenternas bilburenhet står bl. a. som bakomliggande orsaker till den omstrukturering av branschen som påbörjats.

I den omvandling, vars konturer börjar skönjas, bildar ökad blockbildning med tendenser till vertikal integration ett tydligt inslag. Ikea med en betydande kontroll över tillverkning och produktutveckling bildar ett block. Kooperationen bildar ett andra block. Stommen i detta utgörs av redan existerande stora möbelhus och -butiker. Stora, externa möbelvaruhus efter samma modell som Ikea är dessutom under uppbyggnad. Ett tredje block kan väntas växa fram ur Bra Bohaggruppen av detaljister och den företagskonstellation som står bakom denna, d. v. s. det storföretag inom leverantörsledet som bildades år 1966 genom fusion mellan ett antal mindre och mellanstora möbelfabrikanter. Gruppens potential framgår av att tillverkningsenheten, har en produktion som motsvarar 20 % av konsumtionen av möbler i landet, medan detaljhandelsenheterna tillsammans omhänderhar ungefär 40 % av branschens försäljning. Dessa blocks expansion bör på relativt kort sikt medföra en tillbakagång för den traditionella icke blocktillhöriga möbelhandeln.

Den konkurrenssituation som möbelhan-

² DUI: Möbelhandelns lönsamhet 1962, Stencil och Möbelhandelns lönsamhet 1958; Stencil.

deln står inför har flera drag gemensamma med dagligvaruhandeln, där konkurrensen också främst stått mellan små och stora enheter. Det kan dock förmodas att utvecklingen får ett mer dramatiskt förlopp inom möbelhandeln med hänsyn till att det föreligger friare etableringsmöjligheter och att enheterna kan lokaliseras till ytterområden utan komplementära butiker. Förhållandena påverkas även av att avståndet har relativt ringa betydelse. En aktiv marknadsföring i kombination med låga priser ger därmed en kraftig efterfrågepåverkan.

Den strukturomvandling som försiggår inom möbelhandeln förefaller inom en tämligen nära framtid leda till uppdelning av marknaden mellan ett fåtal stora block och ett antal mindre marknadsanpassade »nischföretag», vilket leder till en utpräglad blockkonkurrens. I denna konkurrens kommer sannolikt den homogena fåtalsmarknadens problem att göra sig gällande med strävan efter differentiering och andra åtgärder som minskar det ömsesidiga beroendet.

KAPITEL 9 Utvecklingen inom partihandeln med konsumentvaror

I föreliggande kapitel skall utvecklingen inom partihandeln med konsumentvaror behandlas. Denna partihandelssektor har sin huvudsakliga kundkrets inom detaljhandeln. Utvecklingen inom denna del av partihandeln kan därför förmodas bära prägeln av olika förändringar som skett i motsvarande detaljhandelsled. Konsumentvarusektorn skall nedan belysas med utgångspunkt från två olika varuområden eller branscher: handeln med livsmedel och handeln med textil- och beklädnadsartiklar, varav den förra karaktäriseras av långt gående integration och blockbildning, medan den senare behärskas av fristående grosshandelsföretag och handelsagenter utan inbördes bindning och utan anknytning till föregående och efterföljande led. För båda branscherna gäller dock att utvecklingen går mot färre och större enheter.

Det avsnitt som behandlar partihandeln med livsmedel är väsentligt mer uttömmande än det som berör partihandeln med textil- och beklädnadsvaror, vilket beror på att man i det förra fallet har ett rikare material till förfogande, något som i sin tur sammanhänger med att den utgör en större och mer central bransch. Det avsnitt som behandlar textil- och beklädnadshandeln har därför av brist på underlag inskränkts till en beskrivning av de strukturella förändringarna och till vissa synpunkter på dessa förändringars inverkan på konkurrensförhållandena.

A. Partihandeln med i huvudsak livsmedel

Föreliggande avsnitt inleds med en kort redogörelse för partihandelns funktion och

inriktning som bakgrund till den följande beskrivningen och analysen av livsmedelspartihandelssektorn som helhet. Därefter går framställningen in på olika delsektorerens betydelse och utveckling. De tre stora blockens, kooperationens, ICA:s och ASK-sektorns partihandelsled behandlas i ett särskilt avsnitt. Därefter granskas utvecklingen inom den till Sveriges grossistförbund anslutna specialvarugrosshandeln. Principerna för prissättningen till detaljhandeln avhandlas i ett därpå följande avsnitt, där även de olika blockens prispolitik belyses.

Avslutningsvis återges vissa beräkningar av de tre stora kolonialvarublockens – kooperationens, ICA:s och ASK:s – bruttovinster, kostnader och lönsamhet. Materialet håller tyvärr inte för några längre gående jämförelser mellan blocken. Det framgår dock klart att man inom sektorn lyckats bemästra kostnadshöjningarna genom olika former av rationaliseringar och att prestationerna i vissa fall kunnat ökas mot detaljhandeln inom den givna bruttovinstens ram. De rätt grova lönsamhetstal som kunnat framräknas antyder att lönsamheten inom detta led är väsentligt lägre än inom detaljhandeln.

Funktion och inriktning

För vissa varuområden omfattar partihandeln med livsmedel flera led, ett insamlande och ett eller flera distribuerande led. Den insamlande partihandeln utför ofta även vissa förädlingsfunktioner, såsom kvalitetsgradering och paketering, varför det inom dessa varuområden är svårt att skilja mellan rena distributionskostnader och förädlings-

kostnader. Den distribuerade partihandeln får sina varor förutom från den insamlade partihandeln även från importagenter och framför allt från förädlingsindustrin. Den helt övervägande delen av den distribuerande partihandels försäljning går till detaljhandeln, men en mindre del går även till förädlingsindustrin och till storhushållen.¹ En del av varuströmmen passerar följaktligen partihandeln flera gånger under förädlings- och distributionsprocessen. Förhållandet illustreras i schemat nedan.

Förhållandet med flera partihandelsled inom samma varuområde, vilket är särskilt framträdande inom livsmedelshandeln, innebär att den insamlade partihandels omsättning inte är ett mått på partihandels varuförsörjning till detaljhandeln, varom mera längre fram.

Livsmedelspartihandels storlek och klassificering

I 1963 års handelsräkning redovisas en omsättning av 10,5 miljarder kr. för de totalt ca 3 000 partihandelsverksamheterna inom livsmedelsbranschen. I omsättningssiffran ingår såväl insamlade som distribuerande

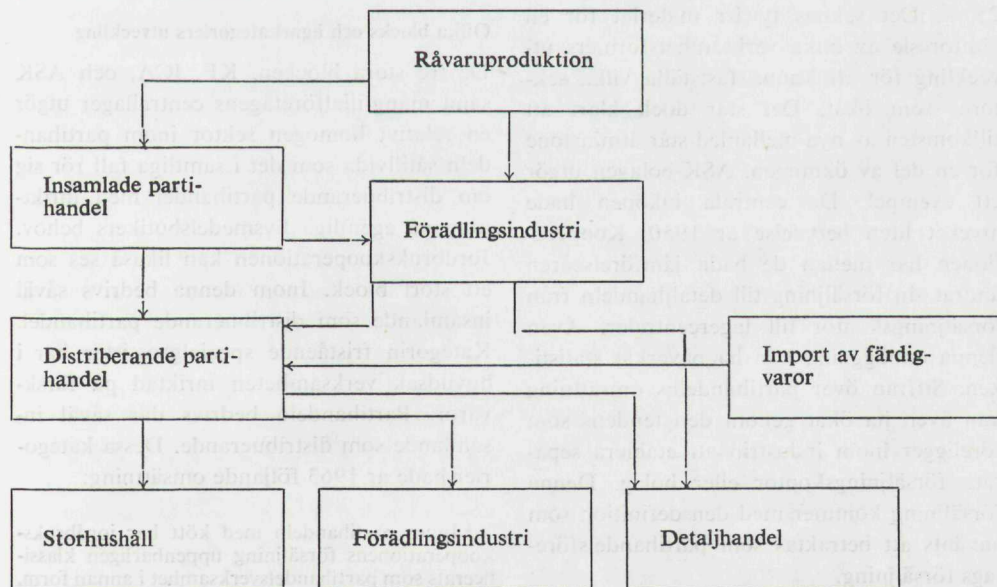
partihandel och inom den distribuerande handeln såväl sortimentsgrossister som specialgrossister. Det bör också uppmärksammas att omsättningssiffran innehåller vissa dubbelräkningar. De ASK-anslutna grossisternas omsättning redovisas som fristående partihandelsförsäljning. Hälften av de varor som dessa omsätter upphandlas centralt. Denna del, i storleksordningen 300 milj. kr., redovisas även under kategorin »av parti-

¹ Enligt en beräkning återgiven i SOU 1965: 27 skulle närmare 80 % av partihandels försäljning gå till detaljhandeln. Partihandels försäljning till detaljhandeln beräknas enligt denna källa år 1963 ha haft följande fördelning:

	Milj. kr.
KF:s lagercentraler	1 100
ICA:s inköpscentraler	1 200
ASK- och SAKO-grossister	1 300
Övriga grossistförbundets medlemmar ²	900
Jordbrukskooperationen	2 700
Övriga grossister	200
Totalt	7 400

² Jordbruksutredningen har beräknat omsättningen för övriga Grossistförbundets medlemmar till 1,3 miljarder kr. I enlighet med den inventering som gjorts inom föreliggande utredning har siffran ändrats till 900 milj. kr. Även denna siffra ligger högt då de branschföreningsanslutna grossisterna delvis även är insamlingsgrossister.

Schema. Partihandels roll vid distributionen av livsmedel



handeln samägda parthandelsföretag». Hela omsättningens fördelning på delbranscher och verksamhetsformer framgår av tabell 9: 1

Kolonialvarugrosshandeln är närmast att betrakta som sortimentsgrosshandel. Inom denna dominerar de tre stora blockens, KF: s, ICA: s och ASK: s parthandelsverksamheter. De övriga delbranscherna omfattar främst specialgrossister. Inom parthandeln med kött, mejeriprodukter och ägg spelar fristående grossister en ganska liten roll, medan jordbrukskooperationen leder i betydelse.¹

Av den totala parthandelns försäljning kan överslagsvis 35–40 % beräknas gå genom verksamheter som står utan direkt bindning till föregående eller efterföljande led eller som saknar horisontell samverkan.

Utvecklingen åren 1950—1963

Livsmedelsparthandelns försäljning har under perioden 1950–1963 ökat från 4,1 miljarder kr. till 10,5 miljarder kr., vilket är en ökning med närmare 160 % i löpande priser. Räknat i fasta priser kan tillväxten beräknas ha legat i storleksordningen 100 %. Det är en mycket kraftig ökning jämfört med vad livsmedelsdetaljhandeln uppvisar, där ökningen kan beräknas ha varit ungefär 25 %. Det saknas tyvärr material för en jämförelse av olika verksamhetsformers utveckling för att kunna fastställa vilka sektorer som ökat. Det står dock klart att tillkomsten av nya mellanled står åtminstone för en del av ökningen. ASK-bolagen utgör ett exempel. De centrala inköpen hade mycket liten betydelse år 1950. Kooperationen har mellan de båda jämförelseåren ändrat sin försäljning till detaljhandeln från försäljningskontor till lagercentraler. Även denna omläggning kan ha påverkat statistiken. Siffran över parthandelns omsättning kan även ha ökat genom den tendens som föreligger inom industrin att etablera separata försäljningskontor eller bolag. Denna försäljning kommer med den definition som använts att betraktas som parthandelsföretags försäljning.

Man nödgas konstatera att det knappast går att avgöra hur stor del av parthandelns försäljningsökning som är att hänföra till olika och oklara klassificeringar vid de båda beräkningstidpunkterna. En viss icke obetydlig ökning torde dock inträffat genom att det tillkommit nya led – typ ASK – och genom att distributionen lagts om så att försäljningen kunnat klassificeras som parthandelsverksamhet även om denna i en eller annan form är nära förbunden med ett tillverkningsled.

Samtidigt som det föreligger en tendens till att nya parthandelsled skjuts in i distributionsprocessen gör sig en motsatt tendens gällande. Det sker en omfattande integration inom framför allt jordbrukssektorn, där den insamlade och distribuerade parthandeln börjar bedrivas av samma företag. Inom förädlingsindustrin märker man även en tendens till övertagande av parthandelns insamlingsfunktion.

En jämförelse har även företagits av antalet verksamhetsställen och försäljningens storlek inom olika delbranscher år 1951 och år 1963. Resultaten ger inget underlag för slutsatser genom att sektorn är så ytterst heterogen och svår att klassificera. För att kunna belysa den strukturella utvecklingen får man gå in på mer homogena sektorer, vilket sker i det följande.

Olika blocks och ägarkategoriernas utveckling

De tre stora blocken, KF, ICA, och ASK samt mångfilialföretagens centrallager utgör en relativt homogen sektor inom parthandeln såtillvida som det i samtliga fall rör sig om distribuerande parthandel med inriktning på egentliga livsmedelsbutikers behov. Jordbrukskooperationen kan likaså ses som ett stort block. Inom denna bedrivs såväl insamlade som distribuerande parthandel. Kategorin fristående specialgrossister har i huvudsak verksamheten inriktad på färskvaror. Parthandeln bedrivs där såväl insamlade som distribuerande. Dessa kategorier hade år 1963 följande omsättning:

¹ Inom parthandeln med kött har jordbrukskooperationens försäljning uppenbarligen klassificerats som parthandelsverksamhet i annan form.

Tabell 9:1. Partihandelns försäljning av livsmedel år 1963 med fördelning på verksamhetsform och delbransch
 Källa: Prel. bearbetning av 1963 års handelsräkning

Verksamhetsform	Kolonialvaror		Köttvaror		Fisk och skal- djur		Mejeriprod. och ägg		Frukt, gröns. och blommor		Drycker och tobak		TOTALT	
	Milj. kr.	%	Milj. kr.	%	Milj. kr.	%	Milj. kr.	%	Milj. kr.	%	Milj. kr.	%	Milj. kr.	%
Fristående grosshandel	1 790	32	556	32	216	60	200	20	936	77	247	57	3 945	37
Handelsagenter	435	8	120	7	11	3	24	2	156	13	53	12	799	8
Av detaljhandeln samägda parti- handelsföretag	1 214	21	37	2	2	—	2	—	—	—	—	—	1 255	12
Av partihandeln samägda parti- handelsföretag	711	13	—	—	—	—	—	—	44	4	—	—	755	7
Av producentföretag samägda företag	308	5	60	3	107	30	726	73	31	2	—	—	1 232	12
Mångfilialföretags centrallager	78	1	—	—	—	—	2	—	—	—	54	13	134	1
Företags fristående nederlag eller försäljningskontor	193	3	23	1	1	—	15	2	13	1	52	12	297	3
Partihandelsföretag i annan form eller oklassade	983	17	948	55	25	7	30	3	42	3	28	6	2 056	20
Totalt	5 712	100	1 744	100	362	100	999	100	1 222	100	434	100	10 473	100

	Milj. kr.	%
KF:s lagercentraler	1 150	11
ICA-sektorns inköpscentraler	1 246	12
ASK-anslutna grossister inkl. SAKO-grossister	1 353	13
Mångfilialföretags lager	200	2
Specialgrossister anslutna till Sveriges Grossistförbund	870	8
Jordbrukskooperationen ¹	3 000	29
Totalt	7 819	75

¹ Siffran beräknad med stöd av: Jordbruksutredning, 1960 års; SOU 1965: 27, sid. 43.

Dessa sektorer står tillsammans för 75 % av partihandeln samlade försäljning.

För att få en mer detaljerad bild av strukturförändringarna har en särskild genomgång företagits av KF:s, ICA:s och ASK:s partihandelsverksamheter. Vidare har en bearbetning företagits av de specialgrossister som är medlemmar i Sveriges Grossistförbund. Jordbrukskooperationens utveckling har inte närmare behandlats, eftersom denna sektor kommer att avhandlas i ett särskilt delbetänkande.

Partihandelsledets utveckling inom KF, ICA och ASK

I tabellen nedan har en jämförelse företagits mellan de tre blocken med avseende

Tabell 9:2. Partihandelsledets utveckling inom KF, ICA och ASK åren 1951—1966

År	Block	Omsättning milj. kr.	Omsättning %	Antal distributionsställen	Omsättning per distr.-ställe
1951	KF	153	13	20	7,7
	ICA	496	41	67	7,4
	ASK	555	46	144 (88) ^a	3,9
	Totalt	1 204	100	231	5,2
1957	KF	403	21	47	8,6
	ICA	800	43	65	12,3
	ASK	665	36	117 (69) ^a	5,7
	Totalt	1 868	100	229	8,2
1963	KF	1 150	33	35	32,9
	ICA	1 246	35	53	23,5
	ASK	1 118 ^a	32	77 (37) ^a	14,5
	Totalt	3 514	100	165	21,3
1964	KF	1 267	33	32	39,6
	ICA	1 381	35	50	27,6
	ASK	1 232 ^a	32	66 (32) ^a	18,7
	Totalt	3 880	100	148	26,2
1965	KF	1 375	32	26	52,9
	ICA	1 571	37	46	34,2
	ASK	1 307 ^a	31	62 (27) ^a	21,1
	Totalt	4 253	100	134	31,7
1966	KF	1 456	31	23	63,3
	ICA	1 781	39	40	44,5
	ASK	1 410 ^a	30	51 (24) ^a	27,6
	Totalt	4 647	100	114	40,8

^a Omsättningen inom ASK går till 20—25 % över snabb-gross. Denna distributionsform, vilken drar lägre kostnader än den traditionella partihandelsverksamheten, saknas helt inom ICA och KF. Ur tabellen ovan har för åren 1963—1966 exkluderats de distributionsställen hos ASK, vilka enbart har snabb-gross. Dessa uppgick 1963 till 9 st. och 1964—1966 16 st. Deras totalomsättning var ca 35, 50, 75 resp. 100 milj. kr.

^a Avser antalet företag eller koncerner.

på omsättningsutveckling, antal distributionsställen och deras genomsnittstorlek. Vid sifferjämförelsen och bedömningen av distributionsställets genomsnittstorlek bör beaktas, att de ASK-anslutna företagen har en heterogen struktur, som omsättningsmässigt domineras av ett fåtal koncerner. Som framgår av tabellen har antalet grossistföretag (koncerner) minskat kraftigt inom gruppen. En snabbt växande del av omsättningen koncentreras till ett fåtal stora företag. Som exempel kan nämnas att det år 1960 fanns ett företag i storleksklassen över 50 milj. kr. i omsättning som hade en andel av 14 % av hela ASK-marknaden. År 1965 fanns det 9 företag i samma storleksklass med en sammanlagd andel av 79 %. Av dessa 9 företag hade 4 över halva marknaden och ett företag en andel av närmare 30 %. Denna företagskoncentration kan förutsättas leda till en ökad centralstyrning även av ASK-gruppen, trots att gruppen som sådan inte är lika fast organiserad som konsumentkooperationen och ICA (se närmare härom i bilaga 7: 1, där blockens organisatoriska förhållanden behandlas).

Av tabell 9: 2 framgår vidare att de tre blocken i stort sett hade samma omsättning 1966. KF:s försäljning har nära nog tiodubblats under den studerade tiden. Detta sammanhänger emellertid till stor del med att distributionen lagts om från inköpskontor till lagercentraler. ICA:s ökning mellan åren 1951 och 1966 har varit 259 % och ASK:s 136 % (i ASK-siffran inkluderar då även snabb-gross).

Vid den strukturförändring som ägt rum under den studerade perioden be-lyses av att antalet distributionsställen totalt minskat till hälften och att de kvarvarande enheternas storlek ökat åtta gånger mätt i omsättning (löpande priser). KF leder därvid koncentrationen med en omsättning av över 60 milj. kr. i genomsnitt per distributionsställe år 1966. ICA:s motsvarande siffra är ca 45 milj. kr. och ASK:s knappa 30 milj. kr.

Att döma av de program respektive block gjort upp kan koncentrationen av antalet distributionsställen väntas fortsätta. KF sik-

tar under 1970-talet mot ett femtontal distributionsställen, medan ICA planerar för ca 25 och ASK-gruppen för 25-30.

Utvecklingen inom den specialiserade livsmedels-grosshandeln

För att få en inblick i hur specialgrosshandeln utvecklats har en särskild studie företagits, som av brist på underlag begränsats till företag som är medlemmar i de olika branschföreningarna inom Sveriges Grossistförbund. De specialgrossister som studerats är frukt- och grönsaksgrossister, köttgrossister, ägggrossister, ostgrossister och konfektyrgrossister.

Utvecklingen av antalet medlemmar och deras omsättning visas i tabell 9: 3.

Antalet medlemmar har genomgående minskat, bortsett från fiskbranschen, där ökningen beror på anslutningen av en lokal förening. Minskningen av antalet beslutsheter är de facto större än vad som framgår av tabellen, eftersom det även förekommer ägarövertaganden, där enheterna fortsättningsvis drivs under den gamla beteckningen. Mellan åren 1951 och 1963 har antalet medlemmar gått ned med närmare 40 %, medan omsättningen mätt i löpande priser ökat från 564 till 869 milj. kr., d. v. s. med ca 55 %. Med hänsyn till inträffade prisnivåförändringar uttrycker marknadsandelen på ett riktigare sätt de faktiska förändringarna. Andelen av totala livsmedelspartihandeln var 1951 14 % och hade 1963 minskat till 8 %. Dessa specialgrossisters storlek i relation till partihandeln med färskvaror var 36 respektive 20 %.

Strukturellt har utvecklingen lett till färre och större företag. Samtidigt kan konstateras att de studerade företagen tappat marknad. En genomgång har företagits av de olika branschernas förhållanden varvid framkommit att det bakom antalsminskningarna står en omfattande frivillig avveckling av företag. Ett tjugotal konkurser och ett tiotal fusioner förklarar vidare antalsminskningen.

Den relativa tillbakagången för den typ av företag det här är fråga om har flera

Tabell 9: 3. Specialiserade livsmedelsgrossister tillhöriga Sveriges Grossistförbund år 1951 och 1963

	1951		1963	
	Antal medlemmar	Oms.milj. kr.	Antal medlemmar	Oms.milj. kr.
Medlemsgrossister				
Frukt- och grönsaksgrossister	123	287,6	58	421,1
Fiskgrossister	14	21,4	38	73,3
Köttgrossister	31	131,1	20	192,6
Ostgrossister	31	34,9	20	53,5
Ägggrossister	33	56,3	15	75,6
Konfektyrgrossister	63	33,1	35	53,0
Totalt	295	564,4	186	869,1
Andel av totala partihandeln med livsmedel, ca		14 %		8 %
Andel av partihandeln med färskvaror, ca		36 %		20 %

orsaker. Genom den förskjutning av konsumtionen mot halvfabrikat och lagringsbeständiga produkter som skett har sortimentsgrosshandeln i ökad utsträckning kunnat vidareförsälja specialvarugrosshandelns produkter. Så är fallet med t. ex. fiskgrossisternas sortiment. Även frukt- och grönsaksgrossisterna har mött ökad konkurrens från sortimentsgrosshandeln, som genom förbättrad lagrings- och förpackningsteknik kunnat ta över en betydande del av distributionen. Vad gäller kött-, ost- och ägg-grossisternas relativa tillbakagång kan denna delvis förklaras med jordbrukskooperationens expansion inom sektorn. En betydande del av företagsavvecklingarna har skett i samband med att jordbrukskooperationen övertagit företagen ifråga.

De specialiserade livsmedelsgrossisternas utveckling har diskuterats med olika representanter för företag och branschföreningar. Det förefaller råda en samstämmig uppfattning att ett visst fortsatt bortfall är att vänta framför allt bland de mycket små grossister som alltjämt är verksamma. Samtidigt anses det föreligga ett givet utrymme för ett antal stora och progressiva specialgrossister som kan anpassa sig till fortsatta förändringar vad avser nya produkter och distributionsvägar.

Prissättning och priskonkurrens

Prissättningen av till detaljhandeln sålda produkter har något olika utformning inom olika sektorer inom livsmedelspartihandeln.

Under senare år har det skett vissa principiella förändringar i kolonialvarugrosshandelns prissättning, vilket närmast får ses som en naturlig följd av den långt drivna marknadsuppdelning som råder.¹

Det tillämpas allmänt differentierade priser till olika kundkategorier inom partihandeln med livsmedel. Syftet med differentieringen är i första hand att uppnå en kostnadsanpassad prissättning, d. v. s. en anpassning av rabatterna efter hur olika köpare påverkar företagets kostnader. Vid upp rättandet av prisdifferentieringssystemen beaktas även de potentiella säljmöjligheterna, och rabatterna utformas med syfte att stimulera efterfrågan.

Prisdifferentieringen kan bygga dels på i prislister o. d. angivna fasta rabattskalor, dels på förhandlingsrabatter. I regel förhåller det sig så att förhandlingsrabatten läggs ovanpå de fasta rabatterna.

I prislistorna återfinns följande typer av rabatter:

- funktionsrabatter, d. v. s. prisdifferentiering med hänsyn till köparkategori
- kvantitetsrabatter genom vilka orderstorleken premieras
- periodiska rabatter eller bonus genom

¹ Framställningen bygger på Liden, L. och Holmberg, A. Prisdifferentiering inom handeln, Stockholm 1960 samt på en opublicerad utredning från SPK om prisdifferentieringen inom partihandeln år 1961. Vissa centrala frågeställningar har följts upp genom intervjuer med representanter för kolonialvaruföretag tillhöriga olika block.

vilka köptroheten premieras, d. v. s. efter totala inköpen under en viss tidsperiod

d) kassarabatter vilka beviljas vid i regel kontant betalning.

Inom kolonialvarugrosshandeln byggde prissättningen tidigare allmänt på en kombination av ovan angivna prisdifferentieringsformer.¹ En serie intervjuer från hösten 1966 har visat, att det skett en förenkling av avräkningssystemet enligt följande.

Orderpremierna har i stort sett slopats och kassarabatterna avskaffats. Årsbonusen har blivit det i stort sett enda medlet med vilket de nominella återförsäljarpriserna differentieras. Bonusskalorna löper i allmänhet upp till 2–3 % efter kundernas årsinköp. I regel är det endast de detaljister som har en total årsomsättning på 2–6 milj. kr. och som har en enda huvudleverantör som kan komma upp i maximal bonus.

Även kassarabatterna har i stort sett avskaffats. Man tillämpar kontant betalning, d. v. s. per tio dagar, och debiterar ränta vid överdrag. Funktionsrabatter, d. v. s. olika pris till olika kundtyper, har ringa aktualitet.

Inom kolonialvarugrosshandeln har man förutom detaljistikunder i princip endast storhushåll som kunder. För dessa finns numera särskilda storförpackningar. Några prisolikheter förekommer i allmänhet inte mellan kedjeanslutna och övriga detaljistikunder. De kedjeanslutna erhåller vissa förmåner på annat sätt, framför allt i form av marknadsföringsstöd.

Förhandlingsrabatter utgör inte något problem inom kolonialvarusektorn med hänsyn till den marknadsuppdelning som föreligger. Stora kunder kan premieras inom bonusskalans ram. När det däremot gäller färskvaror, förekommer det försäljning till andra än ordinarie kunder, och förhandlingar om priser uppstår i dessa sammanhang.

Inom branschen anser man sig ha kommit relativt långt i anpassningen av priserna efter vad respektive storlekskategori kostar. Bonussystemen innebär dock en viss subventionering av de allra minsta köpargrupperna. Detta gäller särskilt ICA, vars bonusskala

tillämpas redan vid årsinköp uppgående till 15 000 kr.

Inom övriga partihandeln tillämpas årsbonus i ringa utsträckning. Man differentierar priserna främst med kvantitetsrabatter och prestationsrabatter. Man skiljer mellan detaljist- och grossistpriser respektive priser till övriga kunder. Det kan förutsättas att prissättningen och prisdifferentieringen inom den specialiserade grosshandeln utgör ett mer aktivt konkurrensmedel än inom kolonialvarugrosshandeln, vars köpare är starkt bundna till sin huvudleverantör.

Kolonialvarugrosshandelns mål vid prissättningen är att uppnå kostnadstäckning jämte en viss vinst för förräntning av investerat kapital och för erforderliga nya investeringar för att trygga företagets fortbestånd. Med hänsyn till konkurrensen uppger företagen att de i praktiken ofta är tvungna att göra avsteg från denna princip. Riktigheten i detta styrks av de vinstberäkningar som avslutningsvis återges.

Prissättningsförfarandet går till så att sortimentet indelas i klasser, på vars inköpspriser olika procentuella påslag görs som varierar med hänsyn till de kostnader som olika varugrupper bedöms åsamka. De priser man på så sätt kommer fram till får sedan justeras med hänsyn till konkurrensen på marknaden. Inom partihandelsledet är man angelägen om att den egna återförsäljarkåren inte skall tvingas hålla högre priser än konkurrenterna. Detta gör att de varugrupper som är konkurrensvaror i detaljhandeln också får låga marginaler i grosshandelsledet.

En fråga som diskuterats är vilka konkurrenter företagen i första hand anser sig böra ta hänsyn till i sin prissättning. Något olika förhållanden synes gälla inom skilda delar av landet. ASK-sektorns representant i Stockholm sade sig främst ta hänsyn till Epa och Metro, medan man på landsorten nämnde ICA. Konkurrensen från KF bedömdes som mindre direkt, eftersom det förelåg betydande sortimentsskillnader. Centralt inom ICA bedömde man Kooperationen

¹ Detta gällde så sent som 1961 enligt SPK:s material.

som ICA: s i princip största konkurrent. På vissa delmarknader var dock Epa och Tempo de mest kända konkurrenterna.

Vid diskussionen av kundrörligheten framkom, att respektive grossist upplevde sina kunder som relativt säkra. Det framhölls även, att det sällan förekom byte av huvudleverantör bland detaljisterna. Till denna stabilitet bidrog, framhölls det, detaljisternas ekonomiska beroende, men också det förhållandet att en lokal detaljist har få leverantörsalternativ och att villkoren bland de alternativ som finns är tämligen likvärdiga.

Om konkurrensen inom kolonialvarugrosshandeln kan sammanfattningsvis sägas, att den i mycket stor utsträckning bedrivs integrerat med detaljhandelsledet. När grossisterna vidtar åtgärder för att behålla eller förbättra sin marknadsposition sker det, grovt förenklat, efter samma principer som vid ett mångfilialföretags centralkontor. När grossisterna t. ex. sätter sina priser, tar de främst hänsyn till att deras egna detaljistikunder skall kunna hålla konkurrenskraftiga priser. Någon större hänsyn till den enskilda detaljistens reaktioner och till möjligheten att denna kan tänkas byta leverantör behöver i regel inte tas. När en kolonialvarugrossist vill öka sin försäljning, kan det knappast ske genom att öka köptroheten hos de aktuella kunderna, knappast heller genom att värva nya kunder från konkurrenterna. En ökad omsättning får i första hand sökas genom utvidgning av sortimentet. Av betydelse för omsättningsökningen är även etableringen av butiker samt åtgärder av olika slag som förbättrar de redan befintliga kundernas marknadsposition som helhet. Vad gäller konkurrensmedlens användning fungerar kolonialvarugrosshandeln med andra ord alltmör som om den vore integrerad med detaljhandeln. Så är fallet även inom de sektorer där inga formella bindningar föreligger.

Bruttovinst, kostnader och lönsamhet

Beräkningen av hur bruttovinsterna, kostnaderna och lönsamheten utvecklats inom

de tre blocken har mött problem. Det material som står till förfogande är knapphändigt och svårtolkat, framför allt genom att de begrepp som används inte är entydigt definierade. Vidare finner man att terminologin skiftar mellan företagen. Försök har dock gjorts att ge termerna en enhetlig innebörd. Till alla delar har detta inte med säkerhet lyckats, varför resultaten får ses i stora drag.¹

De framräknade siffrorna för bruttovinstutvecklingen för olika kategorier av kolonialvarugrossister som återges i tabell 9: 4 ger underlag för flera reflexioner.

Inom ICA- och ASK-sektorn visar de framlagda siffrorna att bruttovinsten tenderat att minska. Detta är anmärkningsvärt eftersom företagens prestationer i väsentliga avseenden ökat. Så är fallet i fråga om företagens insatser beträffande återförsäljarledets marknadsföring. Detsamma gäller finansiering och nyetablering. En kostnadshöjande förändring har samtidigt skett genom att färskvarornas relativa andel i sortimentet ökat. Inom exempelvis ICA-sektorn har färskvarornas andel ökat från 27 % år 1962 till 32 % år 1964.

Trots dessa prestationsökningar tillika med kraftiga prisökningar på arbetskraft, har bruttovinsterna snarare minskat än ökat. Detta får sannolikt tillskrivas de rationaliserings- och mekaniseringsåtgärder som vidtagits. Dessa åtgärder har skett efter två linjer, dels genom uppbyggnad av nya, stora enheter som möjliggjort större mekanisering i varuhanteringen, dels genom mekanisering och effektivisering av kontaktarbetet grossist/detaljist. Det senare har skett genom införandet av orderböcker, bestämnda utkörningsrouter, mekaniserad lager-

¹ Med omsättning avses nettoförsäljning, d.v.s. efter avdrag av returer, varurabatter, årsbonus etc. Bruttovinsten har framräknats som skillnaden mellan nettoförsäljningen och de sålda varornas anskaffningskostnad. Med företagens kostnad avses samtliga kostnader, dock inte ränta på eget kapital. Avskrivningarna har begränsats till de skattemässigt godtagbara. Vinsten uttrycker företagets vinst före fondering och skatt och har i regel justerats med lagervärdeförändringarna. I vissa fall har underlag saknats för omräkning till enhetlig begreppsnivå. Där så varit fallet har detta särskilt angivits.

Tabell 9:4. Utvecklingen av de genomsnittliga bruttovinsterna i procent av omsättningen för olika block och grupper av företaget inom kolonialvarugrosshandeln¹

Företagsgrupp	1951	1957	1960	1961	1962	1963	1964
ICA-sektorns inköpsföreningar	7,3	8,1	7,9	7,7	7,8	7,6	7,4
KF:s lagercentraler					4,0	4,1	4,4
20 ASK-grossister		(1958)	(1959)				
		9,0	8,9	8,6			
3 större ASK-grossister					8,7	7,9	8,1

¹ Framräkningen av den relativa bruttovinsten har haft följande utgångspunkt. Inom ICA-sektorn har beräkningarna skett i form av genomsnittstal för de fyra inköpscentralerna med respektive för- enings årsredovisning som underlag. Uppgifter om KF:s lagercentraler har erhållits från KF:s egen statistik över LC-verksamhetens kostnader. ASK-sektorns förhållanden belyses dels med uppgifter från en företagsjämförelse gjord inom GUI, dels av förhållandena inom tre medelstora ASK-grossister, om vilka uppgifter särskilt inhämtats.

bokföring och fakturering etc., vilket förut- sätter ett mycket nära samarbete mellan de båda leden.

Mot bakgrunden av bruttovinstminsk- ningen inom ICA- och ASK-sektorn ter sig motsvarande ökning inom KF-sektorn vid ett första betraktande märklig. Underlag saknas för en uttömmande orsaksanalys. I detta sammanhang skall endast understrykas de strukturella olikheter som föreligger mellan KF-sektorn å ena sidan och de båda övriga å andra sidan, olikheter som delvis kan förklara skillnaderna i bruttovinstutveck- lingen. KF:s lagercentralsystem är tämligen nytt och enheterna stora och moderna. KF:s möjligheter att göra kostnadsnedskärningar genom ytterligare rationalisering bör därför vara mindre än hos de övriga blocken. Genom KF-sektorns organisatoriska förhållan- den har samarbetet partihandel/detaljhan- del alltid varit nära. Några större föränd- ringar i kostnadsbegränsande syfte har för- modligen inte heller där kunnat göras. Olik- heter av den typ som här nämnts kan vara förklaringen till att kostnadsstegringarna slagit igenom i bruttovinsterna inom KF- sektorn, medan de båda övriga kunnat ge- nomföra ytterligare rationaliseringar som motverkat kostnadsökningarna.

De tre blocken representerar olika inte- grationsgrad, och det vore därigenom av värde att kunna bedöma deras effektivitet mot bakgrunden av dessa olikheter. Upp- gifter om bruttovinster och kostnader ger emellertid inte underlag för sådana jämförel-

ser, om man inte kan ställa dessa mot före- tagens »output». Det är svårt att sätta ett riktigt pris på dessa prestationer utan mycket omfattande beräkningar. Försök har gjorts att prissätta prestationsskillnaderna, men resultaten är så pass osäkra att de av den anledningen inte redovisats. Däremot kan en summarisk bedömning av skillna- derna göras, som visar i vilken riktning de olika blockens nominella bruttovinster på- verkas om man gör en omräkning till en- hetlig prestationsnivå. De prestationer som visat sig variera mellan blocken och som mera direkt påverkar kostnaderna är sorti- mentets sammansättning (andelen färskva- ror), leveransvillkor, graden av kapitalför- sörjning i efterföljande led och bärande av förluster genom återförsäljarledets struktur- rationalisering, omfattningen av olika ser- viceåtaganden samt storleken på leveran- serna.

Kooperationens lagercentraler (LC) har något färre eller billigare åtaganden mot detaljisterna än t. ex. ICA:s inköpscentraler. Detta gäller:

Sortimentet, där LC och även ASK- grossisterna har en högre andel kolonial- varor och därmed ett sortiment som drar lägre kostnader.

Leveransvillkoren. LC debiterar detalj- handeln för vissa frakter. ASK-grossisterna har en del av sin försäljning lagd över »Cash and carry», som beräknas dra lägre kostnader än traditionell grosshandel.

Servicefunktioner, där LC ej utför stu-

dier av marknadsutvecklingen och bevakar nya butikslägen, vilket handhas centralt inom KF. Ej heller medverkar LC i detaljhandelns kapitalförsörjning, eftersom KF äger och finansierar LC, medan butikerna och deras rationalisering finansieras av konsumtionsföreningarna. Enligt de beräkningar som gjorts inom ICA är dessa funktioner synnerligen kostnadskrävande.¹

Kundstorleken. LC har större kunder i genomsnitt än ICA och ASK och därmed även lägre intäkter och kostnader per distribuerad varumängd.

Summerar man dessa iakttagelser finner man att de rätt stora bruttovinstdifferenser som föreligger mellan de kooperativa och de privata partihandelsenheterna till stor del kan förklaras av motsvarande prestationsdifferenser. Det är därmed inte uteslutet att en faktisk differens kan föreligga. Hur det därvid förhåller sig kan inte utläsas ur det material som stått till förfogande. Beträffande förhållandena inom den privata sektorn kan sägas att de studerade ASK-företagen, om de ändrade sina prestationer i nivå med ICA-företagens, förmodligen skulle få ett högre bruttovinst- och marginalläge. Att företagen inte gått in på denna linje utan differentierat sig och därigenom kunnat genomföra vissa rationaliseringar, varigenom bruttovinsten kunnat hållas nere på en nivå som i stort sett motsvarar ICA: s, får närmast ses som en marknadsanpassning.

Avslutningsvis skall lönsamheten inom ICA-sektorn och inom vissa ASK-anslutna grossistföretag belysas. För Kooperationens lagercentraler blir en sådan beräkning inte aktuell med hänsyn till de organisatoriska och ägarförhållanden som råder. Två lönsamhetsbegrepp har därvid använts: vinsten i relation till egna kapitalet och vinsten i relation till omsättningen.²

Resultaten redovisas i tabell 9: 5.

Vad gäller lönsamhetsutvecklingen kan för ICA-sektorns del noteras att lönsamheten i början av 1960-talet är bättre än i början av 1950-talet. Detta har visat sig sammanhånga med att det egna kapitalet inte ökat i samma takt som omsättningen.

Tabell 9: 5. Den genomsnittliga lönsamheten för ICA-sektorns inköpscentraler samt för vissa ASK-grossister

År	ICA-sektorns inköpscentraler		Vissa ASK-grossister	
	Vinst/eg. kap.	Vinst/oms.	Vinst/eg. kap.	Vinst/oms.
1951	5,0	0,34	—	—
1957	5,5	0,34	—	—
1958	—	—	—	0,62
1959	—	—	—	0,85
1960	7,4	0,43	—	—
1961	6,2	0,34	6,3	0,59
1962	6,7	0,34	—	—
1963	6,4	0,31	—	—
1964	5,9	0,26	—	—

De siffror som belyser ASK-sektorns förhållanden är ytterst fragmentariska, och några tendenser går inte att utläsa.

Materialet håller tyvärr inte för en jämförelse av de båda blockens resultat. De framlagda skillnaderna är inte större än att de kan förklaras med olikheter i beräkningsmetodiken. Resultaten får närmast ses som en illustration av den ungefärliga lönsamhetsnivå på vilken företagen arbetar.

Om lönsamhetsnivån kan sägas, att den

¹ Ungeför 1 % av partihandelsomsättning har fått avsättas för denna funktion under senare år. Siffran gäller efter avdrag för detaljhandelns amorteringar. Strukturutvecklingen har även medfört kundförluster för partihandeln, vilka av ICA beräknas ha uppgått till 0,4—0,5 % av partihandelsomsättningen. Vidare kräver omläggningen mot stora nya enheter en höggradig självfinansiering, till vilket även hänsyn måste tas när partihandelsmarginalerna kalkyleras.

² Det egna kapitalet har för ICA-sektorn beräknats efter balansräkningens passivsida och innefattar således ej dolda reserver, vilka i företag av denna typ med rätt betydande anläggnings-tillgångar får förmodas vara större än inom ett detaljhandelsföretag, där de främst omfattar lagervärdereserven. Vinsterna har beräknats med utgångspunkt från resp. inköpscentralers årsredovisning. Någon justering med hänsyn till förändringar i lagerreserven har inte gjorts. Vissa öknings i lagerreserven kan förmodas ha skett, varför vinstsiffrorna torde vara något för lågt beräknade. Inom ASK-sektorn bygger uppgifterna på en enkät som genomförts inom GUI. I dessa vinstberäkningar har hänsyn tagits till lagervärdeförändringarna. Uppgifter om vinsten i relation till egna kapitalet utgör ett genomsnittstal för 25 av de studerade företagen. I detta fall ingår dolda reserver i det framräknade egna kapitalet. Vinsten i relation till omsättningen för olika år utgör genomsnittstal för 20 jämförbara företag.

förefaller låg jämfört med detaljhandelns resultat och att den även framstår som låg jämfört med de resultat industribranscherna visar. Inför resultatbedömningen bör dock understrykas, att den tämligen enkla vinstberäkningsmetodik som använts ej förmått belysa storleken på de vinster som plöjts ned i företagen. I expanderande företag är dessa möjligheter rätt stora. Dessa vinstnedplöjningar bör vara rätt betydande i de företag som här behandlas, och detta för-tar i viss mån det intryck av låg lönsamhet som siffrorna i tabellen ger. Samtidigt kan framhållas att den snabba strukturomvandling som håller på att genomföras i nästa led kräver stora finansiella åtaganden. Med hänsyn till dessa åtaganden kan lönsamheten betraktas som tämligen låg, även om man räknar med att en viss vinstnedplöjning samtidigt skett. ICA-sektorn, för vilka dessa åtaganden är särskilt framträdande, äger dock industriverksamheter och bedriver en omfattande restaurangrörelse, varför det är möjligt att det genom dessa sker en förstärkning av kapitalresurserna.

B. Partihandeln med textil- och beklädnadsvaror

När partihandeln med textil- och beklädnadsvaror valdes att representera mellanledet inom sällanköpshandeln, var det med tanke på dels att den utgör en tämligen stor sektor, dels att starka integrationstendenser gjort sig gällande inom detaljhandelsledet. Det senare borde ge incitament till ökad rörlighet även inom mellanledet. Tyvärr har de data som finns om sektorn varit ytterst svåra att tolka, vilket gjort att underlaget för slutsatser blivit begränsat. Den redovisning som lämnas nedan ger dock vissa informationer, såsom att det rör sig om en kraftigt ökande partihandelssektor, där strukturrationaliseringar i olika former varit ytterst högfrekventa. Vidare framgår att de branschföreningsanslutna grossisterna spelar liten roll, och att deras position har försvagats ytterligare under senare år, vilket bör vara ett tecken på att sektorns expansion till viss del legat på andra företagsformer.

Partihandelns storlek och utveckling

Partihandeln med textil- och beklädnadsvaror inkluderande skor, handskar och reseffekter uppgick år 1963 till totalt 2,4 miljarder kr., vilket är 12 % av totala partihandeln med konsumentvaror. Den utgör därmed den största branschen efter livsmedelsbranschen, om man bortser från bränsle och drivmedel.

Partihandelsledet är stort absolut sett men även i relation till detaljhandelns omsättning av dessa produkter. Denna kan beräknas ha uppgått till ca 4 miljarder kr. under samma period. Viss del av detaljhandelns sortiment, särskilt den tunga konfektionen, passerar i regel ej något mellanled. Detta innebär att man för vissa sektorer finner en partihandelsomsättning som överstiger detaljhandelsomsättningen, vilket förklaras av att en vara på väg till detaljhandeln kan passera flera partihandelsled, t. ex. en handelsagent, en specialgrossist och en sortimentsgrossist. Det är därför skäl att i samband med redovisningen och klassificeringen av partihandelsomsättningen understryka, att omsättningssiffran ej är likställd med partihandelns försäljning till detaljhandeln utan en summering av partihandelsföretagens omsättning.

En jämförelse med förhållandena år 1950 visar att sektorn expanderat kraftigt, från 1,4 miljarder kr. till 2,4 miljarder kr. i omsättning, vilket är en ökning med 120 %. Ökningen i fasta priser kan beräknas ha legat kring 80–90 %.¹

Under samma period har antalet verksamhetsställen minskat från 2 000 till 1 300, vilket är en reducering med över 30 %.

När man betraktar den kraftiga volymtillväxten och det stora bortfallet av verksamhetsställen, reser sig frågan huruvida det är en generell företeelse eller om vissa verksamhetsformer har berörts i särskilt stor omfattning.

En genomgång har företagits av med-

¹ Något partiprisindex för textil- och beklädnadsvaror finns inte. Tillämpar man motsvarande konsumentprisindex blir volymökningen 80–90 %.

Tabell 9: 6. Utvecklingen av antalet partihandelsföretag och omsättning inom vävnads-, trikså-, konfektions- och heminredningssektorn åren 1957 och 1963

Källa: Statistiska Meddelanden I: 1965: 24

	1957		1963	
	Antal	Oms., milj. kr.	Antal	Oms., milj. kr.
Lagerstorleksklasser, 1 000 kr.				
Företag med lagerstorlek <i>över</i> 500 000 kr.	116	616	88	1 092
Företag med lagerstorlek <i>under</i> 500 000 kr.	239	205	157	238
	355	821	245	1 330

lemmarna i de textilgrossistorganisationer som är anslutna till Sveriges Grossistförbund. Dessa medlemmar är främst fristående grossister. Genomgången visar även här ett stort bortfall. Mellan åren 1957 och 1963 har medlemsantalet minskat med 40 %. Bakgrunden till bortfallet är ofta frivillig avveckling (bl. a. övergång till annan verksamhet), fusioner och konkurser. De kvarvarande medlemmarnas omsättning har ökat, men sektorn som sådan uppvisar i stort sett oförändrad försäljning mätt i fasta priser. Det förefaller följaktligen inte vara bland denna typ av partihandelsföretag man har den stora volymökning som branschen som helhet uppvisat.

För att få en kompletterande belysning av frågan har en jämförelse gjorts av utvecklingen bland de partihandelsföretag som ingår i den s. k. textilinventeringen.¹ Bland de företag som där redovisas ingår förutom renodlade textilgrossister även blandade agent- och grosshandelsföretag, postordergrossister, vissa konfektionstillverkare med partihandelsförsäljning av inköpta varor, KF:s och ICA:s grosshandelsavdelningar på den textila sidan samt vissa större detaljhandelsföretag med import- och partihandelsverksamhet.

Som framgår av tabell 9: 6 uppvisar även denna inventering ett kraftigt bortfall av företag, men samtidigt har en betydande ökning i omsättningen inträffat, dock något mindre än vad branschen som helhet uppvisar. Detta kan tas som stöd för antagandet, att det skett en viss tillbakagång för den fristående grosshandeln och att tillväxten främst skett bland bransch- och funktions-

blandade distributionsformer. Att tillväxten främst skett bland funktionssvaga företagsformer antyds även av de siffror som finns över utvecklingen av antalet sysselsatta. Medan volymen d. v. s. försäljningen mätt i fasta priser ökat till närmare det dubbla under perioden 1950–1963 har antalet sysselsatta minskat med närmare 50 %. Även om det skett tekniska rationaliseringar, som bidragit till ökad arbetskraftsproduktivitet, kan detta knappast vara hela förklaringen. Det förefaller sannolikt, att en del av volymökningen inom sektorn får tillskrivas tillkomsten av nya mellanled av typen blandade agent- och grosshandelsföretag. Deras tillväxt kan förklaras av den ökade importen.

Olika verksamhetsformers betydelse

En klassificering av partihandeln efter verksamhetsform visar, att just handelsagenterna spelar en framträdande roll. Däremot får man inget stöd i antagandet att med parti- och detaljhandelsledet och produktionsledet integrerade företagsformer har någon större betydelse. Totalt representerar dessa, som framgår av tabell 9: 7, endast 10 % av hela försäljningen. Det finns som ovan framhållits inget underlag för att fastställa hur kraftigt de integrerade partihandelsformerna utvecklats. Ökningen i deras marknadsandel kan dock ha uppgått till maximalt 10 procentenheter, sannolikt har den varit mindre. Mest troligt är därför, att tillväxten främst skett inom agenturhandeln, som upptar över

¹ Denna inventering utförs sedan 1962 av Statistiska centralbyrån och tidigare av Kommerskollegium.

Tabell 9:7. Antalet versamhetsställen och omsättning med uppdelning på verksamhetsform inom partihandeln med textil- och beklädnadsartiklar

Källa: Prel. bearbetning av 1963 års handelsräkning

Verksamhetsform	Beklädnadsvaror inkl. skor, res- effekter etc.		Övriga textilvaror		Totalt	
	Antal verksam- hetsst.	Oms., milj. kr.	Antal verksam- hetsst.	Oms., milj. kr.	Antal verksam- hetsst.	Oms., milj. kr.
Fristående partihandel	444	714	247	408	691	1 122
Handelsagentur	284	332	252	682	536	1 014
<i>Inköps- och/eller försäljningsorg.</i>						
1. Samägd av detaljhandelsföretag	7	56	3	6	10	62
2. Samägd av partihandelsföretag	—	—	1	4	1	4
3. Samägd av producentföretag	5	14	1	1	6	15
Centralkontor eller lager för mångfilialk.	4	4	—	—	4	4
Producentföretags fristående lager och försäljningsbolag för annat företag	40	129	15	64	55	193
Övriga verksamheter	20	14	15	1	35	15
Summa	804	1 263	534	1 166	1 338	2 429

40 % av partihandeln med textil- och beklädnadsvaror som helhet och över 60 % av delsektorn »övriga textilvaror».

KAPITEL 10 Utvecklingen inom partihandeln med byggnadsmaterial

Partihandeln med producentvaror omfattar inbördes helt olika varugrupper alltifrån råvaror och halvfabrikat till färdiga komponenter som maskiner och verktyg. De partihandelsföretag som är verksamma inom dessa varuområden arbetar dock med en gemensam förutsättning; kunderna består i huvudsak av tillverkningsföretag.

Inom partihandeln med producentvaror utgör företag som saluför byggnadsmaterial en dominerande kategori, som upptar ungefär 40 % av hela producentvarusektorns försäljning. För att få en närmare inblick i producentvarusektorns förhållanden har partihandeln med byggnadsmaterial närmare studerats.

Till byggnadsmaterialsektorn hänförs sådana varugrupper som järn och balk, metaller, kalk och cement, installationsmaterial för VVS och el samt virke och trävaror. Partihandelsföretagens försäljning inom denna sektor uppgick till 8,7 miljarder kr år 1963. Olika delbranschers storlek uttryckt i

omsättning och antal verksamhetsställen visas i tabell 10: 1. Som framgår bildar partihandeln med järn- och stålprodukter den största delbranschen följt av varugrupperna virke och trävaror. Varusektorn kalk, cement etc. representerar inom partihandelsledet ett mindre värde än elektriska installationsmaterial och VVS.

En jämförelse av branschens omsättning med förhållandena år 1950 visar att det är fråga om en mycket kraftigt expanderande sektor. Försäljningen har i löpande priser ökat med över 200 %, från 2 750 milj. kr år 1950 till 8 700 milj. kr år 1963.¹ Även om det inträffat kraftiga prisstegringar inom denna sektor kvarstår att det även är fråga om en påtaglig volymökning.

¹ I 1951 års företagsräkning och 1963 års handelsräkning har olika varugrupsindelningar använts. Rätt betydande omräkningar har därför fått göras för att få fram försäljningssiffror som motsvarar de som avses i 1963 års inventering. Med hänsyn härtill har inga närmare jämförelser gjorts av nämnda undersökningars resultat.

Tabell 10: 1. Partihandeln med byggnadsmaterial år 1963. Antal verksamhetsställen och om- med uppdelning på delbranscher.

Källa: Prel. bearb. av 1963 års handelsräkning.

Delbransch	Antal verksamhetsställen	Försäljning, milj. kr	Försäljning/verks.-st., milj. kr.
Järn och stål, oädla metaller och halvfabrikat ss. tråd, stång, band, plåt, rör etc.	304	3 301	10,9
Kalk, cement samt sten-, glas- och lergodsvaror	337	1 254	3,7
Virke och trävaror ss. rundvirke, sågade och hyvlade trävaror, fanér, träfiberplattor, dörrar, fönsterkarmar etc.	887	2 417	2,7
Elektriskt installationsmaterial, kablar, sanitets-, rörlednings- och värmeinstallationsmat.	305	1 755	5,8
Totalt	1 833	8 727	4,7

För att få en uppfattning om företagsstrukturen och dess utveckling samt konkurrensförhållandena helt allmänt har en särskild studie företagits, vilken begränsats till de partihandelsföretag som ingår som medlemmar i Sveriges Grossistförbund.¹ De branscher som därvid tagits upp till behandling är *järn och balk samt metaller, elektriska artiklar, VVS-material samt trävaror*. Inom dessa sektorer har medlemsgrossisterna i allmänhet en hög marknadsandel.

De tre förstnämnda branscherna uppvisar flera gemensamma drag; få dominerande säljare, vilkas position ytterligare förstärkts under senare år, ömsesidigt prisberoende och starka branschföreningar. Inom partihandeln med virke och trävaror har utvecklingen varit mer mångfasetterad. En långt driven produktutveckling och industrialiserat byggande har ändrat förutsättningarna. Inom flera sektorer har integrationstendenser gjort sig gällande; snickeriföretagen sam-säljer sina produkter medan sortimentsgrossisterna integrerar framåt genom uppköp av lokala återförsäljare. Inom varugruppen kalk, cement, planglas etc. spelar fristående grossister relativt liten roll. Inom denna sektor visar förädlingsledet en hög koncentration, och distributionen handhas i stor utsträckning av en egen försäljningsorganisation eller av ett försäljningsbolag som ägs av flera tillverkare gemensamt. Följande exempel på delmarknader där dessa tendenser är utpräglade kan nämnas.

Cementindustrin är uppdelad på två produktionsföretag, Skånska Cement AB och Gullhögens Bruk AB, vilka har en marknadsfördelning av ungefär 80 : 20. Båda företagen har distributionen lagd över egna försäljningskontor.

Produktområdet lättbetong har ett gemensamt försäljningsbolag – AB Lättbetong – för de två största tillverkarna, AB Ytong och AB Siporex. Deras andel av marknaden är drygt 90 %. Inom tegelindustrin är distributionen till ca 25 % lagd över gemensamma försäljningsorganisationer, av vilka de största är Tegelcentralen i Malmö och Tegelbrukens Försäljnings AB i Mälardalen. Inom sektorn planglas finns två tillverkare med

en marknadsandel vilken ligger kring 75 %. Distributionen handhas av en försäljningskartell, Sveriges Planglasgrossisters Förening (SPG) med ca 17 medlemmar. All import går även över SPG-medlemmarna.

I nedan följande avsnitt redovisas de branschstudier som genomförts inom sektorerna järn och balk samt metaller, elektriska artiklar, VVS-material samt trävaror.

A. Partihandeln med järn och balk samt metaller

Branschorganisationens betydelse

Partihandeln med i huvudsak järn och stål, andra oädla metaller och halvfabrikat därav uppgick år 1963 till totalt ca 3 300 milj. kr. Därav gick ca 1 700 milj. kr. genom fristående partihandelsföretag och ca 1 000 milj. kr. genom handelsagenter.

För de aktuella varugrupperna företräds partihandelsintressena av två organisationer inom Sveriges Grossistförbund, Svenska Järn och Balkgrossisters förening u. p. a. (i fortsättningen benämnd JBG) och Metallsektionens förening u. p. a. (i fortsättningen benämnd Metallsektionen). De partihandelsföretag som tillhör dessa branschföreningar saluför huvudsakligen järnprodukter och andra metallprodukter av råvaru- och halvfabrikatkaraktär. I de större företagenheternas sortiment ingår även VVS-material och andra varor inom byggnadssektorn samt i enstaka fall sådana produkter som maskiner och kemikalier. Utmärkande för de branschföreningsanslutna grossisterna är dock att huvuddelen av deras försäljning är hänförlig till de varuslag som traditionellt delas upp i å ena sidan järn- och stålprodukter och å den andra övriga metaller.

Medlemsföretagen i de båda branschföreningarna hade år 1963 en sammanlagd försäljning av ungefär 1,4 miljarder kr. eller

¹ Studien har utförts av Grosshandelns utredningsinstitut på uppdrag av koncentrationsutredningen. Arbetet har letts av civilekonom Bo Forsling. Redogörelsen för den branschföreningsanslutna partihandeln med byggnadsmaterial och dess konkurrensförhållanden bygger i väsentliga delar på GUI-studien.

Tabell 10:2. Medlemmarna i Svenska Järn- och Balkgrossisters förening u.p.a. och Metallsektionens förening u.p.a. åren 1951, 1957 och 1963.

Källa: Sammanställning gjord av GUI

Omsättningsklass, milj. kr.	Antal företag (koncerner)			Klassomsättning, milj. kr.			Klassomsättning i % av total omsättning		
	1951	1957	1963	1951	1957	1963	1951	1957	1963
— 5	7	6	6	10,7	10,4	10,9	1,6	1,1	0,8
5— 10	6	6	3	42,8	40,3	22,7	6,5	4,0	1,7
10— 20	6	6	5	104,4	86,1	71,7	15,9	8,7	5,3
20— 50	3	2	1	125,4	78,1	44,7	19,0	7,9	3,3
50—100	2	2	1	154,5	165,6	95,3	23,5	16,8	7,1
100—	1	3	4	221,0	607,9	1 105,2	33,5	61,5	81,8
Summa	25	25	20	658,8	988,4	1 350,5	100,0	100,0	100,0
Företag tillhörande annan bransch	8	8	6						
Producentföretag	2	2	5						

drygt 40 % av hela partihandelsmarknaden med motsvarande produkter.

Inga uppgifter föreligger om fördelningen av denna försäljning på varugrupper. Vissa överslagsberäkningar har dock gjorts. Järnförsäljningen torde år 1963 ha uppgått till 700–800 milj. kr., metallförsäljningen till omkring 200–300 milj. kr. och övriga produkter till 350–450 milj. kr. I den sistnämnda gruppen torde VVS-material ha svarat för den största andelen.

De båda branschföreningarna bedöms inkludera den helt dominerande delen av inom järn- och metallsektorn existerande fristående grossistverksamhet med egen lagerhållning och bedöms även omfatta samtliga större företag.

Utvecklingen inom den branschföreningsanslutna partihandeln

I tabell 10:2 har en sammanställning företagits av antalet medlemsföretag fördelade på storleksklasser åren 1951, 1957 och 1963. I tabellen har dotterbolagen sammanslagits med sina respektive moderbolag. Koncernerna har därigenom kommit att betraktas som gemensamma beslutsenheter. Producentföretag och företag som har sin huvudverksamhet i annan bransch har ej medtagits i sammanställningen.¹

Branschstrukturen är som av tabellen framgår utpräglat heterogen. Det rör sig om

en storföretagsbildning av i partihandels-sammanhang ovanliga mått. Karakteristiskt för utvecklingen åren 1951–1963 är att omsättningen förskjutits från företag i de lägre omsättningsklasserna till företag i den största omsättningsklassen, d. v. s. till företag med över 100 milj. kr. i årsomsättning. Bakom företagskoncentrationen står ett antal betydande fusioner, för vilka en redogörelse lämnas längre fram.

För att belysa branschstrukturen år 1963 har företagen sammanförts i tre storleksgrupper, stora, medelstora och små företag, inom vilka förhållandena beskrivs närmare.

De fem stora företagen, Söderberg &

¹ Framräkningen av antalet beslutsenheter eller koncerner har skett på följande sätt: År 1963 ingick 15 företag som medlemmar i JBG och i Metallsektionen 27 företag. Av dessa stod 8 företag, med huvuddelen av sin försäljning inom JBG-sektorn, som medlemmar i bägge branschorganisationerna. Av de sålunda kvarstående 34 företagsenheterna bör därutöver exkluderas 5 renodlade producentföretag, vars medlemskap motiveras av i detta sammanhang ovidkommande skäl, samt 6 företag med helt obetydlig järn och/eller metallförsäljning men med huvudverksamheten inom annan bransch. Av de sistnämnda 6 företagen kan 2 hänföras till VVS-branschen och 2 till järnmanufakturbranschen, medan de båda återstående verksamhet är blandas. De efter dessa justeringar kvarstående 23 företagen utgör de egentliga järn- och/eller metallgrossisterna. Av de nämnda 23 företagsenheterna är 3 dotterbolag till andra i föreningarna ingående medlemmar. Antalet koncerner (beslutsenheter), som har sin huvudverksamhet i järn- och metallbranscherna, är således 20.

Haak AB, AB Odelberg & Olson, Bröderna Edstrand AB, Ahlsell & Ågren AB och Larsson, Seaton & Co AB, svarade år 1963 tillsammans för drygt fyra femtedelar av branschföreningens totala omsättning.¹ Om de fem storas dotterbolag inom branschen medräknas, blir koncernernas andel 85–90 % av omsättningen. Samtliga storbolag har sin huvudverksamhet inom JBG med undantag av Ahlsell & Ågren, vilket till övervägande delen är ett VVS-företag, men verksamheten omfattar också metaller och i regel vissa andra produkter, företrädesvis byggnadsmaterial.

I detta sammanhang bör tilläggas, att Ahlsell & Ågren-koncernen tillkom år 1962 genom ett samgående mellan Axel H. Ågren AB, som har sin huvudverksamhet inom järn- och metallbranschen, och AB Ahlsell-Rylander. Det senare företaget, som samtidigt är landets största VVS-grossist, har inte inkluderats i de omsättningssiffror som här anges för järn- och metallgrossisterna, däremot dess båda dotterbolag (Facklams Järnaktiebolag och Rundqvist & Schultz AB). Den största företagsenheten inom metallbranschen, AB Svenska Metallverken i Västerås, har här betraktats som producentföretag och således ej medräknats i uppgifterna över partihandelsomsättningen. Svenska Metallverken, som på vissa produkter är dominerande, har en fullt utbyggd partihandelsorganisation med bl. a. filialer i flera städer.

Till gruppen *medelstora företag* kan hänföras tio företagsenheter, däribland de tre dotterbolag som ingår i storkoncernerna. De medelstora företagen ligger i omsättningsklassen 10–50 milj. kr., med genomsnittet år 1963 vid ca 20 milj. kr. Gruppens andel av branschomsättningen var drygt 15 %, men om dotterbolagen till »de fyra stora» borträknas, blir de fristående företagens andel endast ca 10 %. Inom gruppen medelstora företag återfinns de tre största av de specialiserade metallföretagen, de övriga är antingen specialiserade järngrossister eller företag med både järn- och metallsortiment.

I gruppen *små företag* ingår åtta fristående företagsenheter med omsättningssiff-

	1951—1957	1958—1963
Fusioner	1	4
Konkurser	—	1
Utgång ur föreningen ²	1	1
Tillkomna företag:		
nybildade	—	1
övriga	1	—
	./ 1	./ 5

² De utgångna företagen har övergått till annan branschförening i samband med att järn- och/eller metallförsäljningen mer eller mindre avvecklats. Ett företag, som anges ha utgått 1951—1957, redovisas även i annat sammanhang som fusionerat under perioden (köptes av annat företag och överflyttades därefter till annan branschorganisation).

ror varierande mellan 1 och 10 milj. kr. Nästan samtliga är specialiserade metallgrossister. Småföretagens andel av branschomsättningen var år 1963 endast 2–2,5 %.

Under åren 1951–1963 har antalet medlemsföretag i betydelsen koncernenheter minskat med totalt fem. En genomgång har företagits av förändringarna och bakomliggande orsaker. Förändringarna specificeras i nedanstående uppställning.

Som synes är det främst fusioner som åstadkommit antalsminskningen. Orsakerna till sammanslagningarna har branschrepresentanterna främst ansett vara bristen på kapital samt rådande stordriftsfördelar.

Lokaliseringsförhållanden

De studerade grossistföretagen är ytterligt storstadslokaliserade; samtliga företag utom ett återfinns i de tre största städerna. Att det främst är hamnstäder som företagen förlagts till beror på verksamhetens importriktning. De större grossistlagren ligger i respektive städers hamnområden, där företagen ofta har egna kajer och traverser, som gör det möjligt för inkommande fartyg att lossa direkt på grossistens lagerområde.

På grund av produkternas känslighet för fraktkostnader är det omöjligt att täcka hela landet från ett enda centrallager. Fraktkostnaden avgör från vilken ort en kund köper

¹ Söderberg & Haak AB och Larsson, Seaton & Co AB ingår i Ratos-koncernen.

sina varor. Ett filiallager kräver emellertid för att vara tillräckligt sorterat stora investeringar i omsättningstillgångar, varför det i branschkransar anses ekonomiskt att begränsa antalet lagringsställen.

Prisbildning och prispolitik

Inom produktområdet järn- och stålprodukter samt deras halvfabrikat regleras prisbildningen av olika avtal på såväl tillverknings- som distributörssidans.

Järn- och balkgrossisternas samarbete vad gäller priser, rabatter och övriga leveransvillkor styrs av ett kartellavtal. Utan närmare undersökning av de motiv som ligger bakom kartellens fortsatta existens skall några av huvuddragen i bestämmelserna redovisas.

Det har sedan lång tid tillbaka varit en regel i prissystemet att köparen skall svara för fraktkostnaden från domicilorten. Därigenom har en ur fraktkostnadssynpunkt naturlig uppdelning av marknaden kunnat åstadkommas. Under senare år har regeln emellertid mist sin betydelse genom att grossisterna i allt större utsträckning tagit över transporter. Frakterna subventioneras i betydande omfattning utanför den egna domicilorten. Fraktsubventioneringen åstadkommes genom att grossistföretagen, enligt de nya reglerna, levererar fritt utkört inom ett mycket vidsträckt omland kring lagerorterna.

Ett väsentligt drag i kartellens prissättning är skilda priser för direkt- och lagerleveranser, d. v. s. för sådana varor som endast förmedlas och för sådana som passerar grossistens lager.

Prissättningen bygger vidare på differentierade kvantitetsrabatter vid såväl direkt- som lagerförsäljning.

Vid sidan av det under 1950-talet införda kvantitetsrabattsystemet har priskartellen behållit sitt funktionsrabattsystem. Funktionsrabatt beviljas dels återförsäljare, dels framför allt större förbrukare.

Det prissystem som kartellen utarbetat syftar till att åstadkomma rationell distribution av de aktuella produkterna främst

genom en lämplig avvägning mellan direkt- och lagerleveranser. Vidare eftersträvar man att stimulera kunderna till köp av större kvantiteter per gång utan att risk för ökad lagerhållning hos återförsäljare eller förbrukare framkallas.

Hittills har endast prisernas anpassning efter leveransvägar, inköpskvantitet etc. diskuterats. Av intresse är även frågan hur den prisnivå som upprätthålls genom kartellen anpassas till marknads- och kostnadsutvecklingen.

Det är framför allt två förhållanden som påverkar kartellens prisnivå. Det ena är huvudprincipen om att prissättningen grundas på återanskaffningsvärdet. Prisutvecklingen är därmed knuten till de internationella prisrörelserna, och en höjning eller sänkning av grossisternas inköpspriser från utländska leverantörer slår omedelbart igenom i försäljningspriserna. Det andra förhållandet som i avgörande grad bestämmer prisnivån är partihandelsledets mellanställning och dess beroende av övriga parter i distributionskedjan. Direktpriserna (d. v. s. då grosshandeln enbart förmedlar försäljning från svenska verk) måste t. ex. sättas med hänsyn till att större förbrukare inte skall lockas söka direkt kontakt med verken. Lagerpriserna får samtidigt inte vara så höga i relation till direktpriserna att risk för ökad direktförsäljning på bekostnad av lagerleveranserna uppstår.

Det framhålls från kartellens sida att en snabb anpassning till rådande förhållanden på den internationella järnmarknaden i kombination med låga marginaler är en förutsättning för att samarbetet inom kartellen skall fungera. Relativt låga marginaler gör att medlemsgrossisterna inte frestas ge tilläggsrabatter. Lågmarginalpriser framhålls kunna uppehållas bl. a. genom att företagens rörelsevinst främst baseras på spekulationsvinster. Genom att försäljningspriserna bygger på återanskaffningsvärdet kan det vid stigande priser uppkomma spekulationsvinster som uppgår till mångfaldigt större belopp än vad prismarginalen ger. Flertalet av grossisternas kunder saknar möjlighet att göra dylika spekulationsvinster.

Konkurrensförutsättningar och konkurrensförhållanden i övrigt

Grossistföretagen får huvuddelen av sin varutillförsel genom import. Vid sidan därav fungerar grossisterna som återförsäljare eller varuförmedlare åt de inhemska producenterna, vilka dock själva distribuerar huvuddelen av tillverkningen direkt till förbrukarna.

JBG-grossisterna svarar för en stor del av importen av handelsjärn. De enda importörerna av betydelse förutom grossisterna är skeppsvarven, som normalt själva importerar sitt behov av fartygsplåt och profiler, samt bilindustrin.

Enligt kommerskollegium representerade importen i början av 1950-talet mer än hälften av den totala tillförseln av handelsjärn,¹ men har därefter minskat något. Importens andel av varutillförseln av JBG-material (varmvalsat stål förutom fartygsprofiler, plåt, valstråd, räls och rör) var ungefär lika stor. JBG-grossisternas andel av importen av handelsjärn var 45–50 % och av JBG-material något mer än 75 %. Grossisternas andel av importen uppvisar på det hela taget betydande variationer mellan de olika produktlagen inom branschen.

Grossistföretagen kan beträffande den del av omsättningen som gäller importvaror konkurrera direkt med de inhemska producenterna. Beträffande de produkter som är av svensk tillverkning avgör efterfrågeförhållandena vilken väg produkten går, över ett mellanled eller ej. Större järnkonsumerande industrier med standardtillverkning har ett järnbehov som normalt kan förutses på längre sikt och därigenom kan inköpen göras i större skala och anpassas efter verkens leveranstider. Vid större men oregelbundet förekommande köp blir ofta gällande leveranstider utslagsgivande för om köpet sker direkt eller från grossist. Vid mer begränsade beställningar, kompletteringsköp och köp för mer oförutsedda behov anlitas normalt grossistens lager som inköpsställe – i regel det enda som kan uppfylla krav på omgående leverans.

En betydande del av grossistens försälj-

ning av svenska produkter sker utan att varorna passerar det egna lagret. Grossisternas förmedlande verksamhet sker därvid i konkurrens med verkens egna försäljningsorganisationer.

Utvecklingen inom partihandeln med järn och balk samt metaller — en sammanfattning

Redan under början av 1950-talet kunde branschen vad antalet säljare beträffar klassificeras som en fåtalsmarknad. Fram till år 1963 har det skett en ytterligare koncentration, vilket lett till att fyra företag har över 80 % av marknaden.

Eftersom företagen samarbetar i en kartell beträffande priser och leveransvillkor kan konkurrensen mellan företagen betraktas som svag i den bemärkelsen att två för branschens förhållanden mycket viktiga konkurrensmedel är bundna. Kartellen har emellertid en betydande potentiell konkurrens att möta dels från inhemska verk, dels från utländska leverantörer.

B. Partihandeln med elektrisk och VVS-installationsmaterial

Branschorganisationernas betydelse

Partihandeln med elektriskt installationsmaterial och kablar samt sanitets-, rörlednings- och värmeinstallationsmaterial uppgick år 1963 enligt handelsräkningens beräkningar till 1 755 milj. kr. Därav omsatte den fristående partihandeln 1 282 milj. kr. eller 73 %.

Möjligheter har ej förelegat att i den preliminära bearbetning som gjorts av handelsräkningens material särskilja el-material och VVS-material. För grossistföretag med inriktning på dessa båda varuområden finns två skilda branschföreningar inom Sveriges Grossistförbund, Sveriges Elgrossisters förening och Svenska Rörgrossistföreningen VVS. Dessa båda branschföreningars medlemmar omsatte år 1963 totalt för ca 1,2

¹ Pris- och kartellfrågor nr 4, 1957: Konkurrensbegränsande samverkan inom handeln med varmvalsat stål åren 1933—1953.

miljarder kr., d. v. s. i stort sett lika mycket som den fristående partihandeln enligt handelsräkningen. Den fristående partihandel som avses i handelsräkningen och den som bildar grossistförbundets medlemmar har en något olika sortimentsinriktning, varför överensstämmelsen de facto är något mindre, men i stort sett kan dock sägas att branschföreningen har en hög täckning inom dessa sektorer av partihandeln.

Den branschföreningsanslutna el-grosshandelns utveckling

Medlemsföretagen i Sveriges Elgrossisters förening omsatte år 1963 för totalt närmare 600 milj. kr. Någon mer detaljerad sortimentsuppdelning har inte varit möjlig att göra. Den dominerande varugruppen är emellertid elektriskt material för installationsarbeten i industri- och bostadsbyggande. Andra varugrupper är elektroniskt och telematerial. Vidare ingår linjematerial, telematerial, elmätare och instrument, elektriska hushållsapparater, armatur, glödlampor samt lysrör.

Företagen tillhöriga Sveriges Elgrossisters förening har beräknats omfatta ca nio tiondelar av den fristående partihandeln med elartiklar. Föreningen hade år 1963 29 medlemsföretag av starkt varierande storlek. Medlemsföretagens utveckling och fördelning på storleksklasser framgår av tabell 10: 3.

Även inom denna bransch föreligger en påtaglig koncentration; år 1963 hade tre

företag av totalt 28 ca 60 % av totalomsättningen. Betecknande för utvecklingen är att företagen i de större omsättningsklasserna kommit att omhänderta allt större del av omsättningen.

År 1957 bildades Sveriges Elgrossisters förening genom en sammanslagning av två separata föreningar, Elgrossisternas förening och Elektriska Engrossistföreningen. Möjligheter har ej förelegat att införskaffa uppgifter om de båda föreningarna för år 1951. De förändringar som skett bland medlemsföretagen åren 1957–1963 har begränsat sig till två fusioner och en frivillig avveckling.

Konkurrensförutsättningar och konkurrensförhållanden i övrigt

Elgrossisternas kunder är installatörer, industriföretag samt statliga och kommunala inrättningar. Grossisterna förser även elbutiker och distributionsföreningar med varor.

Grossisternas sortiment är med få undantag försäljningsorienterat. Importvarornas betydelse har avtagit. Dessa beräknades tidigare ha svarat för 65–70 % men torde år 1965 ha reducerats till omkring 25 % av omsättningen.

Märkesvarornas andel i sortimentet har ökat. Någon högre grad av selektivitet förekommer inte, utan grossisterna konkurrerar inbördes med samma varor.

Grossistens viktigaste uppgift är att hålla en god sortiments- och leveransberedskap

Tabell 10: 3. Medlemmarna i Sveriges Elgrossisters förening åren 1957 och 1963

Källa: Sammanställning gjord av GUI

Omsättningsklass, milj. kr.	Antal företag		Klassomsättning, milj. kr.		Klassomsättning i % av totalomsättningen	
	1957	1963	1957	1963	1957.	1963
— 3	12	8	21,8	12,0	5,7	2,0
3— 5	4	6	15,4	24,0	4,0	4,0
5—10	3	5	25,2	36,8	6,6	6,2
10—20	1	3	13,4	46,4	3,5	7,8
20—50	5	3	189,1	122,4	49,2	20,6
50—	1	3	119,8	352,7	31,0	59,4
Summa	26	28	384,7	594,3	100	100
Ej spec.	1	1				

samt att ge kredit. Efterfrågans spridning och kravet på snabba leveranser har medfört uppbyggandet av ett rikt förgrenat filialnät. De 29 branschföretagen hade år 1963 ett filialnät omfattande ca 60 försäljningskontor och nederlag.

Såväl byggnadsprojekten som installationsfirmorna blir allt större. Detta har emellertid ännu inte medfört någon märkbar ökning i direktleveranserna från industri till installatör. Grossistens leverans- och sortimentsberedskap spelar härvid en avgörande roll beroende på vikten av punktliga leveranser av ett brett sortiment till byggnadsverksamheten. Allmänna kredit- och lånemöjligheter är vidare av stor betydelse inom byggnadsbranschen. Grossisterna fyller ofta en kreditfunktion, vilket utgör ett konkurrensmedel bl. a. mot direktleveranser.

Utvecklingen inom partihandeln med elektrisk installationsmaterial — en sammanfattning

Partihandeln med i huvudsak elektrisk installationsmaterial domineras av tre företag med närmare 60 % av omsättningen. Med hänsyn till antalet konkurrerande säljare och storleksfördelning dem emellan, finns förutsättningar för marknadsledarskap, överenskommelser etc. Det har inte klarlagts hur det därvidlag förhåller sig. Några ytterligare tendenser till företagsnedläggelser, fusioner eller konkurser har inte spårats.

Den potentiella konkurrensen inom bran-

schen torde öka genom att förutsättningar för direktleveranser uppstår. Så sker i och med uppkomsten av stora byggföretag och installationsfirmor. Med hänsyn till grossisternas sortiments- och kreditfunktion bedöms denna konkurrens dock alltför som ej alltför hård.

De branschföreningsanslutna rörgrossisternas utveckling

De 18 medlemsföretagen (koncernerna) i Svenska Rörgrossistföreningen VVS omsatte år 1963 totalt för drygt 650 milj. kr. Förutom dessa medlemsföretag saluför två av de största järn- och metallföretagen VVS-material genom fullt utbyggda avdelningar härför. Även vissa järnhandlare och byggnadsmaterialaffärer har lokalt avgränsad försäljning till byggnadsverksamhet.

Direktförsäljning från fabrikanter utan förmedling av grossister bedöms inom grossistförbundet ha relativt begränsad omfattning. Däremot är det vanligt att VVS-grossisterna låter vissa skrymmande och svårtransporterade varuslag gå som direktorder, d. v. s. de levereras direkt från fabrik till kund utan att passera grossistens lager. Därvid utgår leveranserna ofta från fabrikanternas lokalt fristående lager.

Strukturutvecklingen bland branschföreningsmedlemmarna redovisas i tabell 10: 4. Därav framgår att medlemsföretagen nära nog dubblat omsättningen under den stu-

Tabell 10:4. Medlemmarna i Svenska Rörgrossistföreningen VVS åren 1951- 1957 och 1963

Källa: Sammanställning gjord av GUI

Omsättningsklass, milj. kr.	Antal företag			Klassomsättning, milj. kr.			Klassomsättning i % av totalomsättning		
	1951	1957	1963	1951	1957	1963	1951	1957	1963
— 3	6	4	1	9,8	5,9	2,5	2,9	1,7	0,4
3— 5	8	4	1	31,2	15,2	4,4	9,2	4,4	0,7
5— 10	8	7	5	54,0	56,3	36,5	15,8	16,4	5,6
10— 20	2	2	5	32,1	29,2	80,0	9,4	8,5	12,2
20— 50	2	1	4	46,4	24,5	125,1	13,6	7,1	19,1
50—100	2	1	0	167,2	80,5	—	49,1	23,4	—
100—	0	1	2	—	132,0	405,4	—	38,5	62,0
Summa	28	20	18	340,7	343,6	653,9	100	100	100
Ej spec.	1	5	—						

	1951—1957	1958—1963
Fusioner	3	6
Friv. avveckl. av föret.	—	1
Utträde ur föreningen	1	2
Övergått till annan branschförening	1	1
Nyttillkomna företag	1	3
	./.. 4	./.. 7

derade tiden samtidigt som det skett en påtaglig koncentration av omsättningen till ett fåtal företag (koncerner). År 1963 hade sålunda två företag i storleksklassen över 100 milj. kr. i omsättning över 60 % av branschmedlemmarnas totala omsättning.

En genomgång har företagits av förändringarna i antalet medlemmar och bakomliggande orsaker. Förändringarna beror, som framgår av sammanställningen ovan, främst på genomförda fusioner, vilka framför allt under den senare delen av perioden spelat en framträdande roll.

Prissättning och prispolitik

En betydande del av branschens sortiment består av standardartiklar, vilket gäller framför allt rörsektorn. Dessa världsmarknadsprodukter är i regel mycket priskänsliga. Prislister med rekommenderade priser utsånds centralt. Dessa listor omfattar endast mindre order.

Frågan om den centraliserade prissättningens inverkan på de slutliga priserna belystes år 1952 i undersökningar av dåvarande monopolutredningsbyrån. Dessa undersökningar visade att rörgrossisterna vid större order vanligtvis lämnade individuella extrarabatter i betydande utsträckning utöver de i priscirkulären angivna rabatterna. Det framhålls från branschens sida att det alltjämt förekommer omfattande rabattgivning utöver standardrabatterna. Med hänsyn därtill borde det gemensamma uppträdandet i prissättningen ha relativt begränsade möjligheter att styra prissättningen. Eftersom det är fråga om en utpräglad fåtalsmarknad kan man snarare förmoda att det föreligger ett prisledarskap, vilket fungerar oberoende av hur det är formellt ordnat.

Utvecklingen inom partihandeln med VVS-material — en sammanfattning

Partihandeln med VVS-material har sedan länge haft karaktären av fåtalsmarknad med dominerande säljare. Denna tendens har markerats under senare år framför allt genom ett antal fusioner. Potentiell konkurrens i form av fara för direktförsäljning producent-förbrukare bedöms inte som överhängande med hänsyn till sortimentsfunktionens betydelse.

C. Partihandeln med virke och trävaror

Partihandelns storlek och utveckling

Partihandeln med virke och trävaror omfattar rundvirke, sågade och hyvlade trävaror samt förädlade träprodukter såsom faner, plywood, board, spånskivor, träfiberplattor, dörrar och andra snickeriindustriprodukter. År 1963 registrerade handelsräkningen totalt 887 verksamhetsställen som tillsammans omsatte för 2 417 milj. kr. Genomsnittsomsättningen per verksamhetsställe var därmed 2,7 milj. kr. Partihandeln med virke och trävaror omsatte enligt företagsräkningen år 1950 för drygt 800 milj. kr. En tredubbling av omsättningen har alltså skett räknat i löpande priser. Samtidigt har antalet verksamhetsställen minskat med i runt tal 200.

Partihandel med trävaror sker i betydande utsträckning i kombination med tillverkning. År 1950 beräknades denna försäljning till 90–100 milj. kr. och år 1963 till närmare 300 milj. kr.

De fristående partihandelsföretagen och handelsagenterna hade tillsammans ca 80 % av partihandelns totala omsättning år 1963.

Distributionsvägar för byggnadsmaterial i trä

Inom sektorn byggnadsmaterial i trä har det genom produktutvecklingen uppstått olika delmarknader med delvis olika distributionsmönster såsom beträffande sågade trävaror, byggnadssnickerier, board och andra skivmaterial. Dessa varugrupper distribueras i

större eller mindre utsträckning genom ett fristående mellanled, där det uppstått ett slags »all-grossister» i byggnadsmaterial. Inom handeln med trävaror finns dock ett antal specialiserade företag, som uteslutande driver partihandel med sågade trävaror inom landet och på export.

De regionala sortimentsgrossisterna i byggnadsmaterial säljer till lokala återförsäljare, till storbyggen och till industrin. Dessa regionala grossister fungerar som lokala detaljister på sin hemort. De lokala återförsäljarna verkar som både lokalgrossister och detaljister såtillvida att de säljer till både privatpersoner och hantverkare och till mindre byggföretag och även till storbyggen då det gäller vissa kompletteringsvaror. De lokala återförsäljarna/grossisterna breddar ofta sitt sortiment i behovsorienterande riktning. Förutom sågade trävaror, snickerier och skivmaterial omfattar sortimentet numera andra byggvaror såsom golvmaterial, keramiska material, tegel, beslag m. m.

Utvecklingen mot större enheter inom denna sektor sker efter två linjer; dels ökar enheterna i storlek genom horisontell tillväxt, dels sker det en utvidgning genom att de större regionala företagen övertar mindre lokala byggmaterialhandlare. Det har under senare år vuxit upp flera sådana kedjor som ägs av större regionalt arbetande företag. Vad avser de olika delmarknadernas förhållanden gäller att partihandeln med sågade och hyvlade trävaror relativt sett inte har expanderat under perioden. Grossisterna inom denna sektor fungerar som en förmedlande länk mellan sågverken å ena sidan och trä- och byggnadsmaterialhandeln och förädlingsindustrin å den andra. Bakom den stagnation som kännetecknat utvecklingen totalt för de icke lagerförande, specialinriktade trägrossisterna står bl. a. ändrade strukturella förhållanden i leverantörsledet. Antalet sågverk beräknas ha minskat med 30 % mellan åren 1957–1965. Nedläggningarna har främst berört småsågarna.

Bland snickerifabrikerna har utvecklingen gått mot större enheter. Det har även uppstått samarbete mellan fristående snickerifabriker vilket resulterat i produktionsupp-

delning och gemensamma försäljningsorganisationer. Detta har gjort att det fristående mellanledet fått ökad konkurrens från direktförsäljning och från integrerade distributionsformer.

Den helt dominerande delen av board-distributionen går över regionsgrossister vilka fungerar som ombud för olika fabrikat.¹ Deras andel av totala försäljningen av board som år 1962 uppgick till 73, 5 milj. kr. låg vid 87 %, medan 13 % såldes direkt från fabrikant till förbrukare.

Branschföreningarnas betydelse

Inom Sveriges Grossistförbund företräds partihandeln inom trävarusektorn av tre branschföreningar, Föreningen Svenska Trägrossister, Föreningen Sveriges Trä- och Fäneringsimportörer och Svenska Wallboardgrossistföreningen.

De båda förstnämnda föreningarna har en mycket liten betydelse mätt i medlemsföretagens andel av totala partihandelsomsättningen, d. v. s. ungefär 10 % år 1963. Medlemmarna i Wallboardgrossistföreningen kan däremot bedömas ha den helt övervägande delen av partihandeln med board om hand.

Distributionen av board synes i väsentlig grad administreras genom avtal uppgjorda gemensamt av fabrikantledets och grossistledets branschföreningar.

Utvecklingen inom partihandeln med virke och trävaror — en sammanfattning

Produktutvecklingen och det industrialiserade byggandet har i väsentlig grad inverkat på partihandelns utveckling. Medan partihandeln med sågade och hyvlade trävaror minskat i betydelse relativt sett har handeln med mer förädlade varor ökat kraftigt. Samtidigt som en del av byggnadssnickerierna distribueras över med producentföretag integrerade partihandelsföretag, går board- och andra skivmaterial över grossister och om-

¹ Statens pris- och kartellnämnd: Konkurrensbegränsningen inom wallboardbranschens fabrikant- och grossistled, juni 1964, Stencil.

bud. De regionala grossisterna inom byggnadsmaterialsektorn, vilka utvecklats till sortimentsgrossister, har tenderat att integrera vertikalt framåt genom övertagande av lokala återförsäljare.

Byggnadsmaterialgrossisterna konkurrerar på regionala marknader, vilka med hänsyn till antalet säljare är av fåtalskaraktär. Vissa delar av sortimentet består av selektivt distribuerade produkter, vilket gäller t. ex. board- och skivmaterial. Försäljningen av dessa är reglerad genom centralt utformade avtal.

Utan att ha tillgång till en detaljerad bild av förhållandena på de olika delmarknaderna är intrycket att konkurrensen inom branschen är aktiv i den bemärkelsen att den resulterat i uppkomsten av nya distributionsvägar och sortimentskombinationer.

BILAGA 2:1 Detaljhandelns utveckling i USA, Västtyskland och England — en jämförelse med svenska förhållanden

För att få en jämförelse av de strukturella förändringarna inom svensk detaljhandel, har en sammanställning företagits av vissa data om förhållandena i USA, Västtyskland och England. Urvalet av länder har gjorts med tanke på att levnadsstandarden liksom den ekonomiska utvecklingen i övrigt skall förete så stora likheter som möjligt med Sverige. Därmed kan man utgå ifrån att distributionsproblemen är tämligen likartade, även om lösningarna söks olika vägar.

Där så varit möjligt har jämförelser gjorts av förhållandena vid åtminstone två tidpunkter, varigenom vissa utvecklingstendenser kunnat belysas.

De data som insamlats och för vilka jämförelser med svenska förhållanden kunnat göras avser den relativa butikstätheten samt olika integrations- eller koncentrationsformers betydelse inom detaljhandeln. I analogi med den svenska studien har intresset koncentrerats till mångfilialföretagens och varuhusens utbredning samt omfattningen av samverkan mellan enskilda detaljister. Därutöver har i vissa fall uppgifter om bruttovinster framräknats för olika butikskategorier.

Underlag för de redovisade förhållandena har i första hand varit de senaste företagsräkningarna inom respektive land, som för Englands och Västtysklands del även upptar uppgifter om företagets bruttovinster.

Vid studiet av den svenska detaljhandeln har ett avgränsat detaljhandelsbegrepp använts genom att vissa sektorer exkluderas såsom handeln med vin och sprit, apotekshandeln samt handeln med bilar och drivmedel. Omräkningar har gjorts av det utländska materialet för att få fram en motsvarighet till det svenska begreppet.

En överblick över detaljhandelns position i de aktuella länderna

Detaljhandelns betydelse kan översiktligt åskådliggöras på flera olika sätt. Ett vanligt relativt storleksmått som används i internationella jämförelser är antal invånare per verksamhetsställe, butik e. d. Ett mått på detaljhandelns utbredning är även antalet anställda inom handeln i relation till hela befolkningen eller i relation till den förvärvsarbetsbefolkningen.

Inledningsvis skall dessa förhållanden anges för de aktuella länderna inklusive Sverige, för att därmed ge ett utgångsläge för den fortsatta jämförelsen.

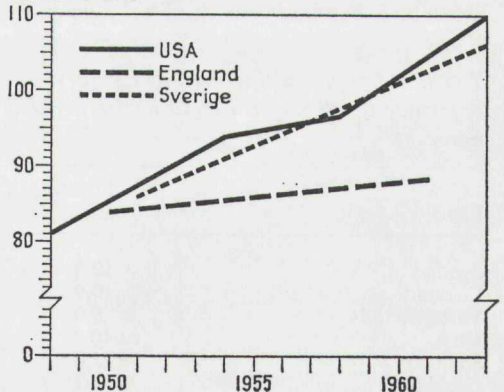
I diagrammet nedan visas antalet invånare per verksamhetsställe inom detaljhandeln totalt.

I samtliga länder har utvecklingen gått

Diagram: Antalet invånare per verksamhetsställe inom detaljhandeln totalt i USA, England och Sverige

Källa: Respektive länders företagsräkningar

Ant. inv. per
verks.-ställe



Tabell 1. Antalet anställda inom hela detaljhandeln i relation till befolkningen i procent¹

	1954	1957	1958	1960	1961	1963
Sverige				2,4		2,7
England		3,1			3,9	
USA	2,2		2,3			2,2

¹ Beräkningarna av förhållandena i USA och England baseras på respektive lands företagsräkningar. Uppgifter om Sverige utgår från 1960 års folkräkning och 1963 års handelsräkning, vars siffror inte är fullt jämförbara. Några längre tidsserier har över huvudtaget inte räknats fram på grund av de brister i jämförbarheten som i allmänhet finns. Svårigheterna emanerar främst ur det faktum att all större del av arbetskraften inom detaljhandeln gäller deltidsysselsatta.

mot ökat antal invånare per detaljhandelsenhet. Storleksmässigt har butikerna naturligtvis ökat mer än vad diagrammet antyder eftersom konsumtionen mätt i fasta priser har visat en markerad ökning i samtliga länder.

Ur diagrammet kan även utläsas vissa olikheter i storleksnivån på verksamhetsställena mellan länderna; USA ligger genomgående på ett större antal invånare per detaljhandelsenhet samtidigt som koncentrationstakten förefaller ha varit högre de senaste åren jämfört med Sverige och England. Den största butikstätheten innehas av England där även minskningstakten beträffande antalet detaljhandelsenheter förefaller svagast.

Samtidigt som antalet enheter i detaljhandeln minskat i relation till befolkningen har förändringarna i antalet sysselsatta varit små, vilket framgår av tabell 1 ovan. Tabellens siffror avser enbart anställda. Om egna företagare och verksamma familjemedlemmar medräknats stiger andelen.

En beräkning av detaljhandelns totala andel (inkl. egna företagare) av den förvärvsarbetande befolkningen i olika länder år

Tabell 2. Detaljhandelns andel av den förvärvsarbetande befolkningen i olika länder år 1955 i procent

Land	Procentuell andel
Sverige	10,5
England	10,9
Västtyskland	8,0
USA	ca 10,0
Spanien	5,4
Grekland	4,1

1955 har gjorts av Jeffreys och Knee.² Delar av resultatet redovisas i tabell 2.

I den nämnda studien visas att distributionen sysselsätter en större andel av den totala arbetsstyrkan i länder med relativt sett hög levnadsstandard än i länder med lägre sådan. Det påvisas även ett starkt samband mellan konsumtionsvolymen per capita och distributionens andel av arbetsstyrkan.

De uppgifter om förändringarna i antalet anställda som ingår i tabell 1 visar för England och USA emellertid ingen klar tendens till att detaljhandeln undan för undan absorberar allt större del av arbetskraften. För USA förefaller det som om snarare en minskning skulle ha skett. Här kan nämnas att de prognoser för detaljhandelns arbetskraftsbehov som i Sverige lagts fram av långtidsutredningen, tyder på en minskning av antalet heltidssysselsatta inom detaljhandeln under åren 1963–1970. Samtidigt väntas emellertid de deltidsysselsatta öka kraftigt. En grov beräkning av vad prognosen totalt innebär för absorberad arbetskraft antyder att det knappast kan bli fråga om någon större ökning av antalet sysselsatta (omräknat i heltid för deltidsanställda) i relation till den yrkesverksamma befolkningen.

Den faktiska utvecklingen i USA och den förväntade i Sverige reser frågan huruvida tesen om att detaljhandelns arbetskraftsbehov ökar med levnadsstandarden gäller i alla lägen. När kostnaderna för arbetskraft kommer upp på en hög nivå sätts det in rationaliseringar som åtminstone temporärt förefaller häva tendensen till ökning av an-

² Jeffreys, J. och Knee, D. Retailing in Europe, present structure and future trends, London 1962.

Tabell 3. Mångfilialföretagens andel av den egentliga detaljhandelns omsättning i USA, England och Västtyskland i procent

	1950	1954	1957	1958	1959	1961	1963
USA		20		23			26
England	19		21			25	
Västtyskland					9		
Sverige							5

delen sysselsatta i distributionen. Man kan därför förmoda att handelns krav på ökat arbetskraftsbehov sker språnvis.

Mångfilialföretagens utveckling

Mångfilialföretagens andel av den totala egentliga detaljhandeln redovisas i tabell 3 ovan¹.

Innan resultaten kommenteras bör framhållas att vissa omräkningar gjorts för att få fram jämförbarhet. Såväl USA som Västtyskland definierar mångfilialföretag som företag med tio eller fler filialer. I ett annat fall har korrigering ej varit möjlig. I USA:s siffror särredovisas ej konsumentkooperationens förhållanden. Kooperationen saknar emellertid riksorganisation och detaljhandelsenheter uppträder som små lokala kedjor eller enstaka enheter. Verksamhetsformen bedöms ha ringa utbredning. De existerande kedjorna ingår sannolikt i siffrorna över mångfilialföretag. Deras andel av totala egentliga detaljhandelns omsättning anses emellertid ligga under 1 %.

Även om de framräknade siffrorna över mångfilialföretagens andel av egentlig detaljhandel kan betraktas som rätt grova visar resultaten dock att verksamhetsformen har en väsentligt större utbredning i de här studerade länderna än i Sverige.

Mångfilialföretagens utbredning i olika branscher har analyserats i mån av tillgängligt material. Sålunda var i USA år 1958 mångfilialföretagens andel av omsättningen inom livsmedelshandeln närmare 40 %, inom radio- och TV-handeln 11 %, inom damkonfektion 25 % och inom herr- och gosskonfektion 13 %.

Utvecklingen av mångfilialföretagen inom

Tabell 4. Utvecklingen av mångfilialförtagens andel av omsättningen i procent inom olika branscher i England åren 1950—1961

Bransch	År		
	1950	1957	1961
Speceriföretag och »provision dealers»	27	29	34
Övrig livsmedelshandel	20	22	27
Radio-, TV- och/eller el-handeln	14	18	27
Dam-, flick- och barn-ekipering	26	35	42
Herr- och gossekipering	41	47	53

vissa branscher i England visas i tabell 4 ovan².

Vad som framfört allt skiljer mångfilialföretagens utbredning i England från förhållandena i USA är den utpräglade dominans som verksamhetsformen har inom konfektionssektorn och den relativt svagare ställning mångfilialföretagen har inom livsmedelssektorn.

Kooperationens utbredning

Kooperationen har en stark ställning i Sverige jämfört med här studerade länder. År 1963 var marknadsandelen 18 %, varvid 13 % avsåg butikshandeln och 5 % varuhusen. I USA har Kooperationen ingen central organisation och det saknas möjligheter att ur statistiken utläsa de exakta

¹ Board of Trade; Report on the Census of Distribution and other Services 1961. London 1964. Statistisches Bundesamt, Fackserie F; Handels und Gaststättenzählung 1960. Stuttgart och Mainz 1965. U. S. Bureau of the Census; Census of Business 1963, Retail Trade. Washington D.C. 1965.

² Board of Trade, Report, London 1963, a. a.

förhållandena. Dess andel bedöms dock som tidigare framhållits vara ytterst ringa, mindre än 1 %. I Västtyskland var andelen 1959 ca 5 % och i England ca 11 % år 1961.¹ De engelska siffrorna tyder närmast på en tillbakagång för verksamhetsformen.

Varuhusens utveckling

I USA och England arbetar man med två varuhus-begrepp, departement stores och variety stores. Det senare begreppet motsvarar närmast vad man i Sverige kallar begränsade varuhus eller enhetsprisvaruhus, d. v. s. föregångarna till kedjeveruhusen. Vidare finns en kategori, general stores, som närmast är att jämföra med Kooperationens hall-butiker och lanthandeln. I tabellen nedan över varuhusens relativa utveckling medtas separat samtliga tre kategorier.

I Sverige kan varuhusens marknadsandel (inkl. icke-kedjeveruhus) beräknas ha haft en marknadsandel av 13 % år 1963. Även om man bortser från kategorin general stores har varuhusen i USA en klart starkare ställning på marknaden, medan dessa i Västtyskland i stort sett kan anses jämställd med de svenska. Gemensamt för varuhusens utveckling i USA och Västtyskland är att de expanderat även relativt sett.² I England däremot har varuhusens marknadsandel varit i stort sett oförändrad under den studerade tiden. År 1961 kan marknadsande-

len antas ha legat vid 9 % och var därmed sannolikt lägst bland de studerade länderna.

Det har tidigare framhållits att varuhus-begreppet även vad avser svenska förhållanden är diffust. När jämförelsen utsträcks över olika länder kommer därmed än mer heterogena företag in under den gemensamma rubriken. För att något belysa de olikheter som föreligger skall ägar- och sortimentsförhållandena redovisas.

I Sverige domineras varuhussektorn helt av kedjeveruhusen. Vidare karakteriseras sektorn av en växande andel livsmedel.

Även i USA domineras varuhussektorn av kedjeföretag. År 1958 var kedjeföretagens andel av omsättningen i »departement stores» 62 % och i »variety stores» 79 %. Utvecklingen har gått mot ökad andel för kedjeföretagen. Även i USA utgör livsmedel en viktig produktgrupp i varuhusen.

Bland engelska »departement stores» var andelen kedjeveruhus 22 %. För »variety stores» saknas uppgifter. I den engelska

¹ Statistisches Bundesamt resp. Board of Trade, a. a.

² Även om utvecklingen av marknadsandelen ej kan preciseras för senare år framgår det av delstudier över de större företagens utveckling att expansionen varit stor. Se Schmitz, G. Spannen und Kosten bei unterschiedlichen Distributionsformen des Einzelhandels in der Bundesrepublik Deutschland. Stencil. Framställningen behandlar utvecklingen fram t. o. m. år 1964. Vissa delar av utredningen är publicerad i Les Cahiers De L'ilec 16: 1966 under rubriken Coutis et Marges De Distribution En Allemagne Fédérale.

Tabell 5. Utvecklingen av olika varuhuskategoriernas andel i procent av egentliga detaljhandelns omsättning i USA, England och Västtyskland

	1950	1954	1957	1958	1959	1961	1963
<i>USA</i>							
Department stores		11		13			16
Variety stores		3		3			4
General stores		4		4			4
<i>England</i>							
Department stores	6		6			6	
Variety stores	3		4			3	
General stores						1	
<i>Västtyskland</i>							
Varuhus ca					9		

handelsräkningen från 1961 finns även sortimentsuppgifter. Beträffande varuhusen framgår att livsmedelsförsäljningen spelar en helt underordnad roll. I de egentliga varuhusen upptog livsmedel, cigarretter och tidningar tillsammans ca 7 % av omsättningen. Sortimentet består till övervägande del av beklädnadsvaror, bösättningsartiklar etc.

Varuhussektorn i Västtyskland domine- ras av fyra stora varuhuskedjor. Deras om- sättning mer än fördubblades mellan åren 1950 och 1960. För de två största varuhus- kedjorna vilka 1962 svarade för 38 % av den totala varuhusomsättningen, redovisas även sortimentsutvecklingen i stora drag. Från 1953 till 1964 hade livsmedlens and- el av omsättningen ökat från 12 resp. 21 % till 19 resp. 22 %. Samtidigt hade de textila varornas andel minskat något. De västtyska varuhusens utveckling förefaller således lik- artad de svenska, även om livsmedlen inte spelar fullt ut lika stor roll.

Frivillig samverkan mellan enskilda detaljister

Uppgifter om detaljistsamverkan inom de- taljhandeln som helhet finns endast för Väst- tyskland. År 1959 beräknas de gruppans- lutna detaljisterna ha omhänderhaft unge- fär 30 % av den egentliga detaljhandelns omsättning.¹ De gruppanslutna detaljister- nas andel av totalomsättningen var följande inom olika branscher:

Livsmedelshandeln	44 %
Textil- och beklädnadshandeln	33 %
Skohandeln	50 %
Möbelhandeln	12 %
Radio- och TV-handeln	4 %
Övriga branscher	10 %

För USA har uppgifter erhållits endast för livsmedelshandeln.² Utvecklingen av gruppssamverkan inom denna bransch visas i tabellen nedan.

Som av tabellen framgår hade de grupp- anslutna detaljisterna år 1965 en marknads- andel av 50 %. Av omsättningen gick större delen genom detaljister vilka arbetade i form av frivilliga kedjor medan resten handhades av detaljister vilka samarbetade genom ge- mensamt ägda partihandelsföretag.

Bruttovinster och bruttovintutveckling

Uppgifter om bruttovinster och bruttovinst- utveckling för detaljhandeln som helhet har kunnat införskaffas enbart för England och Västtyskland. Framställningen börjar med en beskrivning av bruttovinsternas utveck- ling för hela detaljhandeln för att därefter gå in på vissa branscher och differenserna inom dessa mellan olika ägarkategorier. Eftersom de i respektive studie använda detaljhandelsbegreppen varierar och med hänsyn till att bruttovinstframräkningarna inte alltid preciserats, kan vissa mindre olikheter bero på beräkningsmetodik. Det som främst är av intresse i de redovisade siffrorna är den tidsmässiga utvecklingen inom respektive land samt differenserna mellan olika branscher och olika verksam- hetsformer.

Av sammanställningen på följande sida kan utläsas att bruttovinsterna i båda län- derna ökat under den studerade tiden och att ökningstakten i Västtyskland förefaller högre än i England.

¹ Statistisches Bundesamt, a.a.

² Progressive Grocer, The Magazine of Super- marketing, April 1966.

Tabell 6. Fördelningen av livsmedelshandelns omsättning i USA i procent på olika typer av detaljhandelskategorier åren 1947—1965

Detaljhandelskategori	1947	1953	1956	1958	1963	1964	1965
Kedjeföretag	37	36	37	39	41	41	41
Fristående företag	34	25	19	16	10	9	9
Gruppanslutna företag	29	39	44	45	49	50	50

Tabell 7. Utvecklingen av de relativa bruttovinsterna (i proc. av omsättningen) i England och Västtyskland

	1950	1952	1955	1957	1958	1961	1964
Genomsnittlig bruttovinst i detaljhandeln som helhet, England. ¹	22,3			23,3		24,9	
Genomsnittlig bruttovinst i butikshandeln, Västtyskland ²		18,1	20,4		21,6	23,0	23,8

¹ Uppgifterna om bruttovinstutvecklingen är hämtade ur den engelska handelsräkningen, del 14. Siffrorna ovan avser detaljhandeln som helhet. Uppgifterna har framräknats enligt formeln: Utgående lager ./ (Ingående lager + Inköp under året). I källan finns inga uppgifter om hur man ställt sig till ev. förändringar i principerna för lagervärdering.

² Uppgifterna om bruttovinsterna är hämtade ur den Västtyska handelsräkningen, del 4. Vid sifferframräkningen har korrigering företagits med hänsyn till ändrade lagervärderingsprinciper. Siffrorna avser endast butiksdetaljhandeln från vilken exkluderats handeln med vin och sprit samt tobakshandeln.

I närmast följande avsnitt visas utvecklingen inom olika branscher.

Dagligvaruhandeln

Bruttovinsten inom den engelska livsmedelshandeln visar så pass stora olikheter mellan kategorierna »grocers and provision dealers» och »other food retailers» att en särredovisning är befogad.

Tabell 8. Bruttovinstutvecklingen inom livsmedelshandeln i England åren 1950—1961 i procent

Företagskategori	1950 %	1957 %	1961 %
<i>Grocers and provision dealers</i>			
Mångfilialföretag	18,3	17,6	17,7
Övriga icke kooperativa	14,5	14,5	15,1
Totalt	15,5	15,4	16,0
<i>Other food retailers</i>			
Mångfilialföretag	26,1	24,1	26,7
Övriga icke kooperativa	23,7	21,6	23,3
Totalt	24,2	22,1	24,2
<i>Hela livsmedelshandeln</i>			
Mångfilialföretag	21,4	20,2	21,4
Övriga icke kooperativa	19,1	17,9	19,0
Totalt	19,6	18,5	19,8

Kategorin »grocers and provision dealers» motsvarar närmast de svenska allivsbutikerna.

Bruttovinsterna är väsentligt lägre än för »other food retailers». För vardera gruppen

gäller att mångfilialföretagen har en högre bruttovinst än övriga företag.

Bruttovinsterna för de amerikanska mångfilialföretagen inom livsmedelshandeln har haft följande utveckling:³

År	Bruttovinst %
1959	20,6
1960	21,3
1961	21,0
1962/63	21,2
1964/65	22,8

Bruttovinsterna visar här liksom i de flesta övriga delstudier en klar tendens att öka.

Bruttovinsterna i Västtyskland inom butikshandeln med livsmedel år 1959 framgår av tabell 9.

Den genomsnittliga bruttovinsten låg enligt de framlagda siffrorna vid 16,7 % och är högre för mångfilialföretag och lägre för

³ Uppgifterna som hämtats ur Progressive Grocer, April 1966 baseras på Cornell University-National Association of Food Chains: Operating Results of Food Chains.

Tabell 9. Bruttovinsterna inom livsmedelshandeln i Västtyskland år 1959

Företagskategori	Bruttovinst %
Mångfilialföretag	21,4
Frivilliga kedjor	14,4
Övriga företag	16,9
Totalt	16,7

medlemmar i frivilliga kedjor än för övriga butiksföretag.

Några större skillnader i bruttovinsterna förefaller inte ha förelegat mellan de studerade länderna. Även i Sverige har den genomsnittliga bruttovinsten legat kring 16 %.

Textil- och beklädnadshandeln

I de engelska siffrorna över textil- och beklädnadshandeln har inkluderats data även för skobutikerna.

I motsats till de övriga studerade branscherna uppvisar mångfilialföretagen här samma eller något lägre procentuella bruttovinster än övriga företag inom branschen. I detta sammanhang kan erinras om att mångfilialföretagen omhänderhar närmare hälften av branschens omsättning.

För Västtyskland redovisas år 1959 en genomsnittlig bruttovinst inom branschen »Bekleidung, Wäsche, Sportartikeln und Schuhe» på 25,6 %. Mångfilialföretagens bruttovinst uppgick samma år till 23,4 %. En markant skillnad i bruttovinsterna inom gruppen mångfilialföretag fanns emellertid. Företag med 10–19 filialer hade sålunda ca 29,5 % bruttovinst, medan företag med mer än 20 filialer redovisade en genomsnittlig siffra på 22,5 %. Storföretagens lägre bruttovinst antyder att det rör sig om företag med lågprispolitik.

Mot dessa bruttovinstuppgifter kan ställas uppgifter om motsvarande svenska förhållanden. År 1963 låg siffran för större företag inom herr- och damkonfektion inklusive skor vid 29–30 %.

Beräkningar av bruttovinstutvecklingen i Västtyskland antyder att det skett vissa ök-

ningar sedan år 1959, men nivån förefaller dock lägre än den engelska och svenska.¹

Radio- och TV-handeln

Bruttovinsterna bland mångfilialföretagen och övriga enskilda företag har inom branschen i England haft en utveckling som framgår av tabell 11.

Sammanställningen uppvisar två anmärkningsvärda förhållanden. För det första är bruttovinstökningen mellan åren 1957 och 1961 påfallande kraftig, för det andra uppvisar tabellen en exceptionellt hög differens mellan mångfilialföretag och övriga företag.

Det som drar uppmärksamheten till sig är att en bruttovinstökning kunnat inträffa under en period som kännetecknats av efterfrågeminskning. Mättnadsperioden för TV-apparater nåddes nämligen under åren 1959/60. Förklaringen till mångfilialföretagens dubbelt så höga bruttovinster som övriga företags kan ligga i de mycket stora genomsnittsköp dessa uppvisat. År 1961 var de genomsnittliga inköpen per mångfilialföretag drygt 80 milj. kr.

I redovisningen av de västtyska bruttovinsterna har en uppspaltning företagits av mångfilialsektorn efter antalet filialer. Man finner därvid, såsom av tabell 12 framgår, att bruttovinsterna stiger med företagsstorleken mätt i antalet filialer. Sedan år 1959 har den genomsnittliga bruttovinsten ökat och kan beräknas ha legat vid 33 % år 1964.

Jämfört med förhållandena i England

¹ Schmitz, G. a.a.

Tabell 10. Bruttovinstutvecklingen i England inom detaljhandeln med textil, konfektion och skor åren 1950–1961 i procent

	1950	1957	1961
	%	%	%
Mångfilialföretag	24,8	27,8	29,1
Övriga företag	25,0	28,4	29,1
Totalt	24,9	28,1	29,1

Tabell 11. Bruttovinstutvecklingen inom radio- och TV-handeln i England åren 1950–1961 i procent

	1950	1957	1961
	%	%	%
Mångfilialföretag	39,7	46,5	62,2
Övriga enskilda företag	28,5	28,0	31,4
Totalt	30,1	31,8	42,8

Tabell 12. Bruttovinsterna i radio- och TV-handeln i Västtyskland år 1959 i procent

	%
Företag utan filialer	27,0
Företag med 1—9 filialer	29,0
Företag med 10 eller fler filialer	33,0
Inköpsföreningsanslutna företag	27,5
Totalt	26,9

och Västtyskland förefaller de svenska bruttovinsterna inom branschen låga. År 1963 uppgick dessa bland större fristående företag till i genomsnitt 26 %.

Möbelhandeln

Skillnaderna i bruttovinster mellan mångfilialföretag och övriga företag är i England ej på långt när så iögonenfallande inom möbelhandeln som inom radio- och TV-handeln. Som framgår av tabell 13 förekom dock vissa skillnader.

I Västtyskland hade möbelbutikerna år 1959 en genomsnittlig bruttovinst av 29 %. Skillnaden i bruttovinstens storlek mellan olika företagstyper var såsom i tabell 14 nedan visas ej så påfallande som inom radio- och TV-handeln.

Från år 1959 till år 1964 förefaller det ha skett en bruttovinsthöjning med ungefär 2 %. År 1963 uppvisade ett antal större möbelföretag i Sverige en genomsnittlig bruttovinst av ca 25 %, vilket antyder att de svenska företagen skulle arbetat på en lägre bruttovinstnivå än motsvarande företag i England och Västtyskland.

Tabell 13. Bruttovinstutvecklingen inom möbelhandeln i England 1950—1961 i procent

	1950	1957	1961
	%	%	%
Mångfilialföretag	31,3	36,7	36,9
Övriga företag	26,4	29,2	30,5
Totalt	27,5	31,1	31,9

Tabell 14. Genomsnittliga bruttovinster bland företag inom radio- och TV-handeln i Västtyskland år 1959 i procent

	%
Företag utan filialer	29,0
Företag med 1—9 filialer	30,6
Företag med 10 eller fler filialer	31,0
Inköpsföreningsanslutna företag	28,1
Totalt	29,0

Internationella jämförelser av detaljhandelsutvecklingen — en sammanfattning

Avslutningsvis skall ytterligare understrykas att den statistik som finns över handlets utveckling i olika länder sällan är helt jämförbar. Till viss del beror detta på att handeln har en olikartad uppbyggnad. Större delen av den bristande jämförbarheten får dock tillskrivas olika definitioner och olika sätt att bearbeta grundmaterialet. I föreliggande studie har omräkningar till jämförbara begrepp gjorts i den utsträckning som varit möjlig. I annat fall har angivits att jämförelsen avser olika begrepp. I den analys som företagits har den bristande jämförbarheten i olika avseenden beaktats.

När det gäller olika integrerade företagsformers och storföretagsbildningars andel av detaljhandelsmarknaden är det en praktiskt taget genomgående tendens att dessa företags relativa betydelse ökar.

I tabellen nedan lämnas en sammanfattande översikt över olika företagstypers andel av detaljhandelsmarknaden i de olika länderna. För samtliga länder gäller att storföretagssektorn som helhet har en stor utbredning, men att respektive storföretagsformer kan ha en varierande betydelse. De privata mångfilialföretagen har genomgående en mindre betydelse i Sverige än i de övriga länderna. Däremot kan frivillig samverkan mellan enskilda detaljister anses ha en stor utbredning. Några uppgifter om vilken marknadsandel detaljister i frivillig samverkan har i USA och England har ej

Tabell 15. Olika storföretagsformers andel i procent av den egentliga detaljhandelns omsättning i USA, England, Västtyskland och Sverige

Företagskategori	Land och år			
	USA 1963	England 1961	Västtyskland 1959	Sverige 1963
Mångfilialföretag	26	25	9	5
Varuhus	20	9	9	8}13 priv. } koop. }
Kooperativa butiker	—	11	5	13
Butiker i frivillig samverkan	20—25	10—15	30	26
Övriga företag	29—34	40—45	47	43
Totalt	100 %	100 %	100 %	100 %

kunnat erhållas, men den har bedömts vara av något mindre omfattning än i Sverige. I Västtyskland däremot har företeelsen en stor spridning, sannolikt ännu större än i Sverige.

Jämförelsen av varuhusens marknadsandel försvaras av rådande begreppslikheter. Med hänsyn till den ringa expansionstakt varuhusen i England visat fram till år 1961 kan det förmodas att deras andel år 1963 låg under de övriga studerade ländernas. Varuhusen är vidare i mindre utsträckning kedjeföretag i England än i övriga länder och har dessutom en annan sortimentsfördelning. I USA hade varuhusen en marknadsandel av ca 20 % år 1963 och leder därmed varuhusutvecklingen. Den varuhusdefinition som används i Västtyskland (minst 25 anställda) är sannolikt strängare än t. ex. den svenska, vilken i stort sett utgår ifrån företagens egna varierande uppfattningar. Det är därför sannolikt att varuhusens ställning i Västtyskland är i stort sett jämförbar med förhållandena i Sverige.

Konsumentkooperationen, som i Europa har sitt starkaste fäste i Skandinavien, hade i Sverige år 1963 en marknadsandel av ca 18 %, varav varuhusen stod för ca 5 % och butikerna för ca 13 %. I England, kooperationens ursprungsland, låg andelen år 1961 vid ca 11 %. En minskning förefaller ha skett jämfört med åren 1950 och 1957. Uppgifter om kooperationens marknadsandel i USA saknas, men så mycket är känt att rörelsen har mycket liten betydelse och marknadsandelen sannolikt mindre än 1 %.

Vid den belysning som företagits av detaljhandelns bruttovinstförhållanden och bruttovinstutveckling har underlaget vad gäller England och Västtyskland varit respektive lands handelsräkningar och för Västtysklands del vad gäller förhållandena efter år 1959 företagsjämförelser företagna inom Institut für Handelsforschung. I Sverige saknas motsvarande totala översikter över bruttovinstförhållanden och bruttovinstutvecklingen. Det material som finns begränsas till de kostnads- och intäktsundersökningar som utförs av Detaljhandelns utredningsinstitut. Beträffande dessa bör man hålla i minnet att de ej är baserade på statistiskt representativa urval och att jämförbarheten från olika år begränsas genom att olika definitioner tillämpats. En totalbild av bruttovinsternas utveckling i Sverige saknas helt. Av tillgängligt material från England och Västtyskland framgår dock att det rör sig om en successiv ökning.

Vidare kan framhållas att livsmedelshandeln genomgående har en lägre bruttovinst än handeln med sällanköpsvaror och att mångfilialföretag som regel har en högre bruttovinst än övriga företag. Detta gäller samtliga branscher.

Några belägg för att faktiska skillnader föreligger i bruttovinstnivån inom livsmedelshandeln i de jämförda länderna har ej framkommit. Bruttovinsten inom handeln med beklädnads- och textilvaror förefaller ligga på relativt lika nivå i England och Sverige och i Västtyskland på en något lägre. Inom handeln med radio- och TV-ar-

tiklar samt möbler uppvisar Sverige genomsnittliga bruttovinster vilka är så mycket lägre att faktiska skillnader kan anses föreligga.

I föreliggande studie har ej utrymme förelegat för analys av bakomliggande faktorer till de olikheter som här påvisats. Periferiskt har emellertid framgått att bakom dessa olikheter ofta står helt olika företagsstruktur inom branschen, t. ex. ringa koncentration kontra dominans av ett antal stora detaljistsammanslutningar eller några få och stora kedjeföretag.

BILAGA 6:1 Detaljhandelns mångfilialföretag

Inom utredningen har en enkät företagits bland landets mångfilialföretag d. v. s. bland företag med 10 eller fler butiker, i syfte att kartlägga företagskategorins utbredning och expansion. För vissa branscher har även företagens beteende på marknaden och deras resultatutfall belysts mot bakgrunden av övriga butiksföretags förhållanden.

I föreliggande bilaga redovisas inledningsvis de översiktliga resultaten varefter en mer detaljerad redogörelse lämnas över olika branschers förhållanden.

Antal företag och butiker samt omsättning

Mångfilialföretagens utveckling vad gäller antalet butiker och butikernas totala omsättning visas i tabellen nedan.

Med den definition som använts i föreliggande studie har totalt 55 mångfilialföretag identifierats inom butikshandeln. Av dessa var det tre företag som år 1963 inte uppfyllde definitionens krav på antalet butiker.

Antalet butiker har inom denna sektor av detaljhandeln ökat med 9 % från slutet av

år 1963 till slutet av år 1965. Bakom detta genomsnittstal för hela gruppen av mångfilialföretag finns dock branscher och delgrupper där det skett en minskning.

Mångfilialföretagen visar en kraftig omsättningsökning, från 1 miljard kr år 1963 till 1,3 miljarder kr år 1965, vilket innebär en ökning med närmare 30 %. Denna ökning får emellertid ställas mot den omsättningsökning som skett inom detaljhandeln som helhet. Om man räknar med en årlig ökning av 6 % skulle den egentliga detaljhandeln som helhet ha ökat med ca 12 % medan mångfilialföretagens ökning var 29 %. Man finner följaktligen att mångfilialföretagen påtagligt stärkt sin position på marknaden.

Om man ställer mångfilialföretagens omsättning i relation till den framräknade totala detaljhandelns blir marknadsandelen drygt 4,5 % år 1963 och närmare 5 % år 1965.

Mångfilialföretagen skiljer sig från den övriga detaljhandeln inte enbart genom en större omsättningsmässig expansion utan även strukturellt såtillvida att mångfilialbu-

Tabell 1. Utvecklingen av mångfilialföretagen inom butikshandeln åren 1963—1965

	1963	1964	1965
Antal företag	55	55	55
Antal butiker	1 347	1 434	1 463
Omsättning, milj. kr			
exkl. varuskatt	949,6	1 083,2	1 193,9
inkl. varuskatt	1 010,5	1 152,6	1 301,6
Omsättningsindex, löpande priser	100	114	129
Omsättning inom eg. detaljhandel, i löpande priser ¹ , miljarder kr	23,5	24,9	26,4
Marknadsandel, mångfilialföretag	4,3 %	4,6 %	4,9 %

¹ Omsättningsberäkningen bygger på förutsättningen om en årlig 6-procentig ökning i löpande priser.

tikerna genomsnittligt är större än övriga butiker. Medan mångfilialföretagen år 1963 hade en genomsnittlig omsättning av 750 000 kr per butik var genomsnittstorleken på butikerna inom de aktuella branscherna som helhet ungefär 330 000 kr.

Mångfilialföretagens ställning och expansion visar avsevärda variationer mellan olika branscher och varuområden. En redovisning av materialet fördelat på delbranscher ger därigenom en mer nyanserad bild av dessa företags betydelse.

Förhållandena inom olika branscher — en översiktsbild

I tabell 2. redovisas en sammanställning över mångfilialföretagens butiksantal och omsättning inom olika branscher. Med utgångspunkt från denna tabell diskuteras därefter mångfilialföretagens utveckling och ställning på marknaden inom respektive bransch.

Som av tabellen framgår är det framför allt inom dagligvaruhandeln och handeln med textil- och beklädnadsvaror, inkluderande skor, som mångfilialföretagen finns. Detta sammanhänger emellertid med att dessa båda huvudbranscher dominerar inom detaljhandeln. Inom de mindre branscherna har mångfilialföretagen ofta en relativt sett starkare ställning.

Dagligvaruhandelns mångfilialföretag

Ungefär 35 % av de samlade mångfilialföretagens omsättning år 1965 föll på dagligvaruhandeln. Av de tio företagen är sju att beteckna som allivsföretag, medan tre är specialiserade på avgränsade varuområden.¹ Utöver dessa finns inom branschen två stora kedjor samt några mindre, vilka tillhör jordbrukskooperationen och därför inte behandlas i detta sammanhang.

Mångfilialföretagens ställning på marknaden belyses av sammanställningen nedan.

Omsättningsökningen, som under den studerade treårsperioden varit ca 30 %, innebär att företagets position på marknaden förstärkts eftersom omsättningen inom branschen som helhet kan beräknas ha ökat med ca 11 %. Företagsgruppens marknadsandel, som år 1963 låg vid knappa 3 %, bör 1965 ha ökat till 3,5 %.

De större kedjeföretagen har formulerat målprogram för omsättningsutvecklingen

¹ Följande företag ingår: Bea Livsmedel AB, Stockholm, Endres Kommanditbolag, Stockholm, AB Falbygdens Ostnederlag, Falköping, AB Frukt-Bernhard, Stockholm, Frukcentralens Butiker AB, Stockholm, Lars Jönsson Kött- och Charkuteriaffär AB, Malmö, Metro-butikerna AB, Stockholm, Norrmalms Livsmedels AB, Stockholm, Ringköp AB, Västerås och Sabis AB, Stockholm.

Tabell 2. Mångfilialföretag inom butikshandeln (exkl. varuhus) åren 1963—1965

Bransch	Antal företag	Omsättning, milj. kr. löpande priser			Antal butiker		
		1963	1964	1965	1963	1964	1965
Livsmedel	10	347,3	398,7	450,1	214	221	209
Färg, parfymeri och sjukvård	5	47,9	64,2	70,8	188	218	223
Textil och beklädnad	19	280,5	322,4	363,1	360	384	391
Skor	5	139,2	144,1	161,0	305	306	314
Möbler, heminredning	2	31,8	35,2	43,5	24	24	28
Radio och TV	4	54,6	61,6	66,1	55	59	63
Ur-, optik- och guldsmedsvaror	3	48,3	54,6	60,2	107	114	118
Fotografiska artiklar	2	15,7	19,0	23,7	25	29	28
Musikinstrument, cyklar och sportartiklar	2	22,5	23,3	24,7	35	35	35
Böcker, papper, skivmaterial	2	18,1	21,5	26,2	22	24	30
Blommor	1	4,6	8,0	12,2	12	20	24
Totalt	55	1 010,5	1 152,6	1 301,6	1 347	1 434	1 463

Tabell 3. Mångfilialföretagens utveckling inom dagligvaruhandeln åren 1963—1965

	1963	1964	1965
Antal butiker	214	221	209
Butiksindex	100	103	98
Omsättning, milj. kr., löpande priser	347,3	398,7	450,1
Omsättningsindex	100	115	130
Butikernas genomsnittstorlek, tkr.	1 623	1 804	2 153
Marknadens storlek, miljarder kr. löpande priser (ca 5 % årlig ökning)	11,6	12,1	12,7
Mångfilialföretagens marknadsandel, %	2,9 %	3,3 %	3,5 %

fram till 1970 som innebär en volymökning med 60 %, d. v. s. en årlig ökning med ca 11 %, vilket är ungefär vad mångfilialföretagen ökat volymmässigt under åren 1963—1965. Även om den årliga volymökningen skulle minska till t. ex. 8 %, skulle trots allt marknadsandelen komma att ligga vid minst 5 % år 1970, eftersom man samtidigt får räkna med att det tillkommer åtminstone ett par nya kedjor fram till detta år.

Samtidigt som mångfilialföretagen uppvisat en betydande omsättningsökning, har butiksantalet minskat något. Bakom denna rätt begränsade nettominskning ligger omfattande strukturrationaliseringar inom vissa kedjor, medan samtidigt andra mindre kedjor fortsatt att öka antalet butiker. Enligt de program som de större kedjorna formulerat är avsikten att genomföra den skisserade expansionen med i stort sett oförändrat butiksantal.

Mångfilialbutikerna skiljer sig från genomsnittsbutikerna i branschen genom att de är väsentligt större; år 1963 hade branschbutikerna i genomsnitt en omsättning av 375 000 kr, medan mångfilialföretagens uppgick till mer än fyra gånger så mycket eller ca 1 600 000 kr.

Mångfilialföretagen uppvisar sinsemellan påtagliga skillnader. Metro är det största företaget med närmare 180 milj. kr i omsättning år 1965. Därefter följer Norrmalms Livsmedel med 80 milj. kr. Sedan kommer fyra mindre företag med en omsättning mellan 20 och 30 milj. kr. och slutligen ytterligare fyra små företag. Av de fyra sistnämnda är tre specialinriktade företag, medan de övriga kan betecknas som allivs-företag.

En koncentrerad lokalisering är utmärkande för branschens mångfilialföretag. Samtliga företag har en lokalt eller regionalt avgränsad verksamhet. Mångfilialföretagen är vidare påtagligt storstadsorienterade; sju av företagen är lokaliserade till Storstockhomsregionen, ett till Göteborgs- och ett till Malmöområdet. Från företagens sida har framhållits att lokaliseringen av nya butiker bl. a. styrs av mediamässiga synpunkter, d. v. s. av möjligheterna att i ett begränsat antal media nå företagets kundkrets.

Flera av mångfilialföretagen har sedan starten ändrat sortimentspolitik från ett begränsat till ett allt bredare och djupare allivssortiment. Sortimentet håller sig i regel kring 2 000—3 000 artiklar med avvikelser uppåt och nedåt alltefter butiksenheternas storlek. Därutöver förekommer vissa olikheter beroende på sortimentspolitiken. Metro har t. ex. byggt ut sitt sortiment till att omfatta inemot 4 000 artiklar på de större försäljningsställena. Här ingår emellertid en större andel icke livsmedel än vad som är normalt för branschen. De båda företag som har det mest begränsade sortimentet saluför 1 500 respektive 1 000 artiklar. Ett generellt problem för företagen är hur de skall kunna hejda sortimentsutvidgningen med hänsyn till tillkomsten av nya produkter och förpackningar. Inget företag uppger sig ha kunnat stoppa sortimentstillväxten helt. Trots en hård begränsning tenderar antalet artiklar att öka med ungefär ett hundratal per år.

Prisättning och prispolitik har diskuterats med de större kedjeföretagen. I samtliga dessa företag fastställs prispolitiken och

sätts priserna centralt. Man arbetade också med egen priskalkylering. Endast i ett av företagen utgick man från ortens cirkapriser. Det framhölls att även om de egna priskalkylerna är avgörande för prissättningen tas dock hänsyn till ledande konkurrenter på respektive ort, vilket nödvändiggör möjligheter till avvikelser från de centralt fastställda priserna. Dessa avvikelser kräver dock ett centralt godkännande.

De aktuella kedjeföretagen ansåg sig med ett undantag föra en lågprispolitik. Med lågprispolitik avsågs att företagen undvek att ligga högre i pris än någon annan kedja eller enskild köpman på orten. Samtidigt försökte man genom punktprissättning och prisargumenterande reklam skapa ett intryck av en från konkurrenterna avvikande lägre prissättning. Ett av företagen framhöll att det hade gått över från en prispolitik med genomsnittligt lägre priser till en prisnivå som låg kring normalnivån för att i stället lägga företagets resurser för priskonkurrens på vissa produkter. Den ändrade prispolitiken ansågs ge väsentligt bättre efterfrågeresultat än den tidigare.

Uppgifter om bruttovinster, kostnader och nettovinst har inhämtats för de allvisinriktade företagen. Med hänsyn till att de studerade företagen arbetar under helt olika organisatoriska förhållanden har framräknade genomsnittstal inget större informationsvärde. De båda största företagen har t. ex. inbyggd grossistfunktion med eget centrallager, medan andra har hela distributionen lagd över grossist. Två företag har en omfattande egen tillverkning kombinerad med detaljströrelsen etc. Den redovisade bruttovinsten pendlar för de olika företagen mellan 10 och 21 %, och kostnaderna ligger relativt nära dessa tal eftersom företagen antingen inte vsiar någon vinst alls eller också en mycket liten sådan, kring 2 %.

En kompletterande bild av företagens lönsamhetsförhållanden får man av uppgiften att företagets expansion i regel kunnat finansieras med överskottsmedel från rörelsen i kombination med checkräkningskrediter och leverantörskrediter. Årliga avskrivningar på inventarier motsvarande 2 % av

omsättningen har visat sig förekomma bland de mest expansiva företagen.

Textil- och beklädnadshandelns mångfilialföretag

Den sektor inom detaljhandeln som benämns textil- och beklädnadshandel är egentligen sammansatt av ett antal sinsemellan olika delbranscher. Man kan inom branschen särskilja företag med inriktning på konfektion (herr, dam och/eller barn) eller på ekiperingsartiklar och sådana som specialiserat sig på delar därav, t. ex. strumpaffärer, skjortaffärer, handskaffärer och slipsaffärer. En omsättningsmässigt stor kategori utgörs av sådana butiker som specialiserat sig på hemtextilier av olika slag. Vidare finns företag med inriktning på varor för vidareförädling, såsom garnaffärer, specialaffärer för metervaror samt sybehörsaffärer. Mångfilialföretag finns inom flera av dessa delbranscher, och en studie av mångfilialsektorn kommer därmed att rymma företag av inbördes olika sortimentsinriktningar, storleksförhållanden etc.

I sammanställningen nedan lämnas en översikt över mångfilialföretagens utveckling och ställning på marknaden under den studerade treårsperioden¹.

Mångfilialföretagens omsättning år 1963 uppgick till 280 milj. kr. och kan därmed beräknas ha haft en marknadsandel av 6 %. Ökningen av omsättningen i löpande priser under den studerade perioden har varit närmare 30 %. Eftersom konsumtionen av de produkter som här är aktuella kan uppskattas ha en årlig ökning i storleksordningen 6 %, kan mångfilialföretagens marknadsposition anses ha förstärkts. Marknadsandelen

¹ Följande företag ingår: Kapp-Ahl AB, Göteborg, Argus Underkläder AB, Hälsingborg, Trika AB Oscar Bäckman, Stockholm, Bredenberg & Co AB, Stockholm, AB Henning Ekbergs Eftr., Hälsingborg, AB Espevik, Alingsås, AB Sven Gulin, Göteborg, Hagenfeldt-Affärerna, Örebro, Hennes, Erling Persson AB, Stockholm, Jörnstedtbolagen, Stockholm, AB Letterstedts, Stockholm, Georg Lithander AB, Kungsbacka, Malmström & C:o Ekiperings AB, Malmö, Perssons Garn AB, Stockholm, Skölds Manufaktur AB, Bollnäs, AB Stille-Werner, Stockholm, AB Specialaffären Strumpan, Göteborg, AB G. Thulin, Örebro och AB Wilkensons Handskfabrik, Örebro.

Tabell 4. Mångfilialföretagens utveckling inom textil- och beklädnadshandeln åren 1963—1965

	1963	1964	1965
Antal butiker	360	384	391
Butiksindex	100	107	109
Omsättning löpande priser, milj. kr.	280,5	322,4	363,1
Index	100	115	129
Butikernas genomsnittstorlek, löpande priser, 1 000 kr.	779	840	929
Förs. av textil- och beklädnadsvaror totalt miljarder kr., löpande priser	4,4	4,6	4,9
(Beräkningen bygger på förutsättningen om en 6-procentig årlig ökning)			
Marknadsandel	6,3 %	7,0 %	7,4 %

kan beräknas ha legat vid 7–8 % år 1965.

Samtidigt som omsättningen expanderar, ökar butiksantalet. Även om företagen genomsnittligt visar en ökning i antalet butiker är det samtidigt flera företag som minskar sitt butiksantal. Sluteffekten blir en klar ökning av butikernas genomsnittstorlek. När man jämför mångfilialföretagens butiksstorlek med branschgenomsnittet finner man tydliga skillnader; mångfilialföretagens butiksstorlek låg år 1963 vid 779 000 kr., d. v. s. närmare tre gånger så hög som branschgenomsnittet vilket var ca 280 000 kr.

Av de 19 studerade mångfilialföretagen kan tre betecknas som stora företag, Kapp-Ahl, Hennes och Gulins, samtliga med en omsättning över 55 milj. kr. år 1965. Alla tre är inriktade på mode-konfektion och ekipering. Företagen eftersträvar stora butiksenheter, vilket i sin tur kräver relativt stor köpkraft. Därigenom begränsas lokaliseringen i princip till de stora och mellanstora städerna. Samtliga tre företag bedriver kontinuerligt reklamaktivitet.

När det gäller de mindre företagen återfinns även de i stor utsträckning i storstadsregionerna, men flera småstadsorienterade företag ingår. Dessa företag uppvisar även mindre genomsnittstorlek per butik. I många fall har enheterna en spridd lokalisering, vilket gör att marknadsbearbetningen blir relativt svag.

För 11 av mångfilialföretagen har jämförbara uppgifter om bruttovinst, kostnader och vinst erhållits. Genomsnittstalens utveckling visas i tabellen nedan.

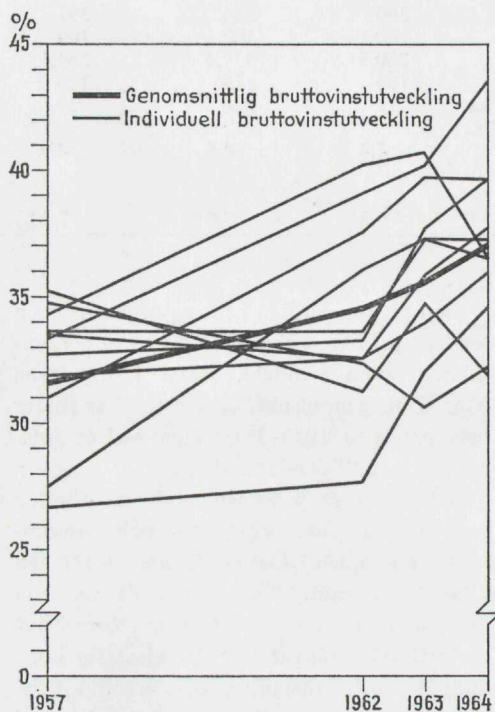
Den genomsnittliga bruttovinsten visar en tendens att öka, vilket förefaller ske genomgående inom handeln. Även kostnaderna ökar. Den genomsnittliga vinsten har under hela perioden 1957–1964 legat vid ca 3 % med en svagt ökande tendens.

Bakom dessa genomsnittstal står företaget med ytterst olika kostnads- och lönsamhetsförhållanden. De studerade företagen visar även stora skillnader i de aktuella avseendena mellan åren. Bakom större bruttovinstförskjutningar har det visat sig ligga ändrad sortimentspolitik och ändrad prispolitik. Mer framträdande förändringar i redovisade kostnader och vinster har hos de expanderande företagen kunnat förklaras med gjorda nyetableringar. Större nyetableringar resulterar i omedelbara kostnadshöjningar för företagen eftersom t. ex. hyresrätten avskrivs på ett år och taktens i övriga avskrivningar även är hög jämfört med det verkliga slitaget. För att åskådliggöra heterogeniteten vad gäller bruttovinster och bruttovinstutveckling redovisas dessa i ett diagram på följande sida.

Tabell 5. Genomsnittlig bruttovinst, kostnad och vinst (i % av omsättningen) för 11 mångfilialföretag inom textil- och beklädnadshandeln

	1957	1962	1963	1964
Bruttovinst	31,6	34,6	35,7	37,1
Kostnader	28,5	31,5	32,5	33,5
Vinst	3,1	3,1	3,2	3,6

Diagram: Den individuella samt den genomsnittliga bruttovinstutvecklingen hos 11 mångfilialföretag inom textil- och beklädnadshandeln åren 1957—1964



Skohandelns mångfilialföretag

Förutom den kooperativa skobutikskedjan Sko-Konsum finns det fem verksamma mångfilialföretag inom branschen.¹ Dessa har samtliga nära anknytning till fabrikantledet.

Den sammanlagda omsättningen uppgick år 1963 till ca 139 milj. kr. och år 1965 till 161 milj. kr. vilket ger en ökning i löpande priser med 16 %.

Det dominerande företaget i gruppen är Oscaria med en omsättning över 100 milj. kr. år 1965. De övriga fyra företagen ligger mellan 5 och 18 milj. kr. i omsättning.

I 1963 års handelsräkning anges den totala omsättningen inom skobranschen till 600 milj. kr., varav 570 milj. kr. avser butikshandeln. Av butiksförsäljningen skulle följaktligen mångfilialbutikerna svara för 24 %. Man bör emellertid beakta att en relativt stor del av skodistributionen sker via

varuhus och butiker som huvudsakligen säljer beklädnadsvaror. Denna del av skodistributionen tenderar dessutom enligt uppgifter från branschen att öka, varför mångfilialbutikernas andel av den totala skoförsäljningen kan förutsättas ligga något under 24 %.

Den genomsnittliga skobutiken ingående i en mångfilialkedja hade år 1963 en omsättning av 456 000 kr. mot en beräknad genomsnittsomsättning per butik totalt för hela branschen av ca 360 000 kr. Mångfilialbutiken var genomsnittligt alltså blott 25 % större än genomsnittet för samtliga butiker inom branschen.

Butiksomsättningen varierade ganska kraftigt mellan de olika mångfilialföretagen. Företaget med den lägsta genomsnittliga omsättningen per butik omsatte 331 000 kr. medan den högsta genomsnittliga butiksomsättningen var 577 000 kr. Samtliga kedjor hade emellertid en avsevärt lägre genomsnittlig butiksomsättningen än den kooperativa kedjan Sko-Konsum som per butik omsatte närmare en milj. kr.

Betecknande för kedjeföretagen inom skobranschen jämfört med övriga branscher är att skillnaden i storlek mellan kedjebutiker och övriga är relativt liten och vidare att expansionstakten varit endast obetydligt större än inom branschen som helhet. En förklaring till detta kan vara att flertalet kedjor ej uppträder som kedjor i traditionell bemärkelse utan under flera olika namn, vilket eliminerar bl. a. sådana stordriftsfördelar som rör reklam och andra säljfrämjande åtgärder.

Mångfilialföretag inom handeln med färg, parfymeri- och sjukvårdsartiklar

De fem mångfilialföretagen inom branschen omsatte år 1963 för ca 48 milj. kr., vilket var ungefär 10 % av branschbutikernas

¹ Följande företag ingår: AB A. P. Hallqvist, Örebro, AB Carlsson & Åqvist, Örebro, Skofabriks AB Oscaria, Örebro, AB J. Pehrson & Comp., Örebro och AB Bröderna Wedins Skoaffär, Kramfors.

samtade omsättning.¹ Omsättningsökningen har under åren 1963–1965 varit 48 %. Under samma tid har butiksantalet ökat med 19 %.

Den stora enheten inom gruppen är Beckers-kedjan, vilken utgör en fabrikantkedja. Den har haft en mycket kraftig expansion och har bl. a. mer än dubblat butiksantalet under perioden. Kedjans butiker var i genomsnitt mer än tre gånger så stora som branschgenomsnittet.

Två av kedjorna är verksamma inom sjukvårdssektorn, där de kan beräknas ha behärskat en tredjedel av marknaden år 1963. Butikerna inom denna sektor är genomsnittligt mycket små.

De två återstående kedjorna tillhör den specialiserade parfymhandeln. Deras andel av branschbutikernas omsättning kan överlagsvis ha legat vid 15 % år 1963. Butikerna har storleksmässigt beräknats ligga vid branschgenomsnittet och någon expansion har inte skett under perioden.

Radio- och TV-handelns mångfilialföretag

Av de fyra mångfilialföretagen inom radio- och TV-handeln framstår ett öppet som en fabrikantägd kedja, medan de övriga direkt eller indirekt har nära fabrikantanknytning.²

Företagens utveckling beträffande omsättning och butiksantal visas i sammanställningen nedan.

De fyra företagens sammanlagda omsättning uppgick till ca 55 milj. kr. år 1963 och hade ökat till 66 milj. kr. år 1965. Den relativa ökningen, som uppgick till 21 %, bör ha överstigit ökningen inom branschen som helhet, eftersom försäljningen i branschen varit relativt stagnerad då det gällt TV-apparater och ökningen gällt enbart andra

branschprodukter samt hushållsapparater.

Mångfilialföretagens andel av den specialiserade radio- och TV-handelns omsättning kan år 1964 beräknas ha legat vid 10 %. Mångfilialföretagens genomsnittliga butiksomsättning låg vid ca 1 milj. kr. och var därmed mycket hög jämfört med branschgenomsnittets ca 300 000 kr.

Samtliga kedjor är regionala. Butikerna är inom regionerna medvetet lokaliserade efter tidningsspridningsområdena för att möjliggöra ekonomisk konsumentbearbetning genom annonsering. Administrationen är starkt centraliserad.

För tre av företagen har uppgifter om bruttovinster, kostnader och lönsamhet inhämtats. Bruttovinsten för år 1964 varierade mellan 25 och 33 %. Ett av företagen förde en lågprisriktad försäljningspolitik. Detta företag hade den lägsta bruttovinsten.

Företagens kostnader varierade mellan 19,5 och 29,5 %. Även nettovinsten visade stor spännvidd, från 0,5 till 5,6 %. Ur en studie omfattande nio enskilda radiohandlare med en omsättning över 700 000 kr. kan motsvarande uppgifter för år 1965 framräknas. Den genomsnittliga bruttovinsten var 28,2 % och kostnaderna 25,3 % vid en kalkylerad företagsledarlön av 35 000 kr. Vinsten uppgick därmed till 2,9 %.³

Av de relaterade resultatsiffrorna kan

¹ Följande företag ingår: H. E. Adamsson AB, Göteborg, AB Nils Adamsson, Stockholm, Beckers Färghandels AB, Stockholm, Grand Parfymeri AB, Stockholm och Parfymeri Rouge AB, Stockholm.

² Följande företag ingår: B-O Radioförsäljnings AB, Malmö, Landerö Radio AB, Göteborg, Luxor Industri AB, Motala och Curt Thylin Radio, Skellefteå.

³ DUI: Intäkts- och kostnadsundersökning 1965 inom radiohandeln, Stencil.

Tabell 6. Mångfilialföretagens utveckling åren 1963–1965 inom radio- och TV-handeln

	1963	1964	1965
Antal butiker	55	59	63
Butiksindex	100	107	115
Omsättning (inkl. varuskatt)	54,6	61,6	66,1
Omsättningsindex	100	113	121
Genomsnittsomsättning per butik tkr.	993	1 044	1 049

man knappast dra några mera vittgående slutsatser än att det inom branschen har varit möjligt för enbutiks företag att uppnå lika gynnsamma resultat som mångfilialföretagen, men att de genomsnittliga resultaten mätt i redovisad vinst förefaller högre för mångfilialföretagen.

Möbelhandelns mångfilialföretag

Två butikskedjor finns inom den specialiserade möbelhandeln.¹ Den ena är dock ej mångfilialföretag i egentlig bemärkelse utan består av tre formellt fristående företag, vilkas butiker dock går under samma benämning och för vilka viss del av inköpen sker centralt.

De båda kedjorna omsatte tillsammans för 31,8 milj. kr. år 1963, och år 1965 hade omsättningen stigit med 37 % till ungefär 43,5 milj. kr. Branschens omsättningsökning kan under samma period beräknas ha uppgått till drygt 20 % räknat i löpande priser. Kedjeföretagen kan därmed antas ha förstärkt sin position på marknaden.

Butiksantalet har för den ena kedjan varit oförändrat, medan den andra utökats med fyra enheter.

Kedjebutikerna avviker storleksmässigt påtagligt från branschgenomsnittet, vilket år 1963 låg under 500 000 kr. medan kedjebutikerna genomsnittligt omsatte för över 1 milj. kr.

Det ena företaget har en för filialföretag svagt centraliserad organisation med bl. a. inköps- och prissättningsbefogenheter för filialcheferna. Det andra företaget är hårdare centraliserat. Företaget gick år 1961 över till en lågprispolitik och begränsade samtidigt sortimentet, vilket inriktades på »vardagsvaror» med hög omsättningshastighet.

I en undersökning av möbelhandelns lönsamhet år 1963 ingår bl. a. en grupp på sex enbutiks företag i storleksklassen över 1 milj. kr.² För dessa företag var den genomsnittliga bruttovinsten 25,2 %. Kostnaderna uppgick till 22,2 % vid en kalkylerad lön av 30 000 kr. och nettovinsten till 3,0 %. Jämfört med dessa resultat hade det filialföretag som förde en traditionell sortiments- och prispolitik högre bruttovinst och kostnader,

medan den framräknade vinsten låg på ungefär samma nivå. Det andra mångfilialföretaget däremot uppvisade väsentligt lägre bruttovinst och kostnader. Även vinsten låg något under enbutiks företagens.

Inte heller inom möbelhandeln ger en jämförelse mellan mångfilialföretag och övriga företag underlag för några slutsatser om kostnads- och lönsamhetsolikheter. Den valda politiken beträffande sortiment och priser, organisationsförhållanden, expansionstakt etc. förefaller av allt att döma kunna påverka resultaten i större utsträckning än det förhållandet att ett företag är mångfilialföretag eller enbutiks företag.

Övriga branschens mångfilialföretag

Inom ytterligare ett antal branscher förekommer mångfilialföretag, vilka inom sin bransch eller sitt varuområde är att betrakta som stora enheter. Bl. a. följande branscher och företag kan nämnas.

Inom handeln med ur och optiska varor finns Svenska Urdepoten. Inom guldsmedssektorn är AB Guld-Fynd och Guldsmeds AB verksamma.

Inom den specialiserade handeln med fotoartiklar intar Hasselblads Foto och Öbergs Foto en mycket framträdande ställning.

Modern Fritid är ett mångfilialföretag som finns inom sporthandeln. AB Albin Hagström-företaget är verksamt inom musikhandeln och har genom ett utbyggt kommissionssystem expanderat kraftigt.

Inom handeln med böcker, papper och kontorsmaterial finns Svanströms Pappershandel med inriktning på böcker, kontorsmaterial och presentartiklar samt Penn-Specialisten med specialisering på pennor, skrivtillbehör o. d.

Butikskedjan AB Buketten är en ny och kraftigt expanderande verksamhetsform inom blomsterhandeln. Företagets verksamhet bygger på självval och självbetjäning samt central paketering.

¹ Dessa är: AB Bodés Möbler, Stockholm och HC-Möbler AB, Göteborg, Stockholm och Tideberg.

² DUI: Intäkts- och kostnadsundersökning 1963 inom möbelhandeln. Stencil.

Sammanfattande synpunkter

Med vissa undantag har de studerade mång-filialföretagen expanderat såväl absolut som relativt d. v. s. mer än respektive bransch i sin helhet. Den största expansionen har i allmänhet de företag visat som på ett eller annat sätt förmått differentiera sig från de genomsnittliga branschbutikerna strukturellt genom större omsättning per butik, genom avvikande sortiments- och prispolitik eller genom en aktiv marknadsföring.

BILAGA 7:1 Utvecklingen hos de tre stora blocken inom dagligvaruhandeln

KF, ICA och ASK utgör tre olika typer av vertikalt integrerade distributionssystem. För att möjliggöra en bedömning av blockens styrka på detaljhandelsmarknaden krävs att hänsyn tas till enheternas storlek totalt, d. v. s. till den vertikala integrationens omfattning. Närmast följande avsnitt ägnas därför åt respektive blocks integrationsförhållanden, organisation och arbetssätt.

Konsumentkooperationen

Organisatoriska förhållanden

När Kooperativa Förbundet (KF) år 1905 ombildades till affärsdrivande kooperativ partihandelscentral lades grunden till ett samgående mellan detalj- och partihandel och sedermera även industri. För att ombesörja föreningarnas varuanskaffning upprättades försäljningskontor som förmedlade kontakten mellan föreningarna och KF:s centralt inköpande varuavdelningar. Den industriella sektorn upptogs under 1920-talet. Föreningarna hade dock tidigare haft viss lokal tillverkning av bröd och charkuterivaror.

Konsumtionsföreningarna äger genom medlemskap KF. Genom parlamentariska val utser medlemmarna i konsumtionsföreningarna gemensamt förvaltningsråd och gemensam styrelse. Under styrelsen arbetar sex avdelningar, en organisations- och en förvaltningsavdelning samt fyra avdelningar som handhar KF:s inköpsfunktion.

Konsumtionsföreningarna är juridiskt självständiga enheter med officiellt full beslutanderätt. Föreningarna har därigenom rätt att bestämma över sådana för rörelsen

som helhet väsentliga frågor som butiksnedläggelser, nyetablering och föreningsstrukturens sanering. Utredningsverksamheten beträffande dessa frågor sköts emellertid centralt inom KF, och därifrån kommer färdigt utarbetade rekommendationer. Speciellt för föreningar med mindre god ekonomi blir rekommendationerna liktydiga med direktiv.

Föreningarnas självständighet och det stora antalet av ofta små föreningar – 297 år 1966 – samt det parlamentariska styrelsesättet med en styrelse, vars handlingsfrihet via förvaltningsrådet begränsas av föreningarna, torde ha bidragit till att effektivitetsfrämjande organisationsförändringar fördröjts. Inom KF:s ledning står det klart att fördelningen av beslutsfunktionerna mellan föreningarna och KF måste ändras för att organisationen som helhet skall kunna göras effektivare. Flera åtgärder har redan vidtagits. En genomgripande strukturrationalisering på föreningssidan startade år 1958. Sedan dess och fram till år 1966 har föreningsantalet gått ned från 679 till 297. Målet är att driva denna rationalisering väsentligt längre.

En utveckling mot ökat samgående och ökad centralisering finner man även i det nya lagercentralsystemet som successivt har ersatt konsumtionsföreningarnas egna inköpskontor. Lagercentralverksamheten startade år 1949 och den successiva utbyggnaden fortgick fram till år 1963, då samtliga inköpskontor hade ersatts av 31 kompletta lagercentraler samt tre specialcentraler, två för djupfryst och en för frukt och grönsaker.

Varje lagercentral betjänar i regel flera konsumtionsföreningar. Lagercentralernas uppgift är att fullgöra inköps- och lager-

funktionerna för de till respektive lagercentral anslutna konsumtionsföreningarna. Lagercentralerna fullgör också funktionen som förbindelseänk mellan KF:s varuavdelningar och föreningarna. Frågor som gäller prissättning och marknadsföring handhas på lagercentralnivå.

KF äger lagercentralerna och varulagret. De föreningar som utnyttjar lagercentralen betalar hyra och samtliga övriga kostnader inkluderande ränta på i varulagret bundet kapital.

Då föreningarna som utnyttjar lagercentralerna är ansvariga för kostnaderna, har det ansetts nödvändigt att skapa ett organ med befogenheter att fatta beslut i de frågor som påverkar kostnaderna. Bland cheferna för de anslutna föreningarna utses en lagercentralstyrelse om tre till fem personer, som övervakar och leder verksamheten, i vissa fall i samråd med KF.

Alla varor från lagercentralerna levereras direkt till föreningarnas butiker. Expeditionen sker efter tryckta rekvisitioner uppdragande alla nödiga data för expeditionen. Vissa lagercentraler debiterar konsumtionsföreningarna för varutransporterna till butik för delar av sortimentet.

KF debiterar lagercentralerna sina inköpspriser jämte kostnaderna för den centrala förvaltningen. Föreningarna betalar dessa nettopriser och samtliga på lagercentralerna vilande kostnader.

Lagercentralernas kostnader för huvudparten av sortimentet (undantaget frukt och grönsaker) fördelas på föreningarna enligt ett poängsystem baserat på de kostnader man beräknar att hanterandet av förpackningarna åsamkar lagercentralen. Summan av lagercentralernas kostnader divideras med summa poäng. Man erhåller därvid det antal ören varje poäng representerar. Innan man vet exakta öreskostnaden arbetar man med beräkningar och justerar sedan beloppet vid årets slut.

Fakturering sker en gång per månad. En faktura per förening utfärdas. Denna upptar lagercentralernas inköpspris jämte summa poäng multiplicerade med fastställt örestal.

Beträffande de organisatoriska förhållan-

denna planeras fortsatta förändringar. Den planering som sker arbetar med två alternativ. Det första alternativet innebär att hela rörelsen är samlad i en enda juridisk enhet och det andra att rörelsen består av en central organisation, som i princip är en juridisk enhet, med ett antal regionala organisationer (föreningar). Att märka är att det senare alternativet inte är identiskt med det nu föreliggande utan bygger på en helt annan samordning av varuanskaffning, kapitalförsörjning, lagerhållning etc. När det gäller den lokala organisationen och butiksstrukturen arbetar man vid planeringen med förutsättningen om ca 1 000 försäljningsställen 1975 och totalt 15 lagercentraler 1970 (antalet var 23 år 1966).

Dagligvaruhandelns betydelse

En sammanställning har nedan företagits av konsumentkooperationens detaljhandelsverksamhet i syfte att belysa dagligvaruförsäljningens betydelse.

Av sammanställningen framgår att handeln med dagligvaror upptar närmare tre fjärdedelar av kooperationens detaljhandelsverksamhet. Specialvarorna begränsas alltså till knappt en fjärdedel. Specialvarornas betydelse tenderar dock att öka genom den omfattande utbyggnaden av varuhuset. Specialvarornas andel av omsättningen har ökat ungefär 5 procentenheter sedan år 1961.

I det fortsatta begränsas framställningen till KF:s dagligvarusektor i de fall där det är möjligt att göra en sådan avgränsning.

Den egna varuförsörjningeu

Den varuström som går över de kooperativa detaljhandelsföretagen totalt (här inkluderas således de 25 % som består av försäljningen i varuhusens specialvaruavdelningar och restaurangerna) hade för år 1966 följande ursprung:

inom kooperationen producerade varor	39 %
varor från svenska privata leverantörer	56 %
importerade färdigvaror	5 %
totalt	100 %

Tabell 1. KF:s detaljhandelsverksamhet år 1966. Antal verksamhetsställen och omsättning med uppdelning på butikstyp

Källa: KF:s egen statistik och av KF gjorda beräkningar

Butikstyp	Antal försäljningsställen	Omsättning 1 000 kr. inkl. varuska	% av totala omsättningen
Fristående SB-butiker	2 466	2 622	46
Varuhusens livsmedelsavd.	(133)	707	13
Övriga livsmedelsbutiker			
hallbutiker	126	374	7
betjäningsbut.	296	109	2
Varubussar	219	113	2
Livsmedelshandeln totalt	3 107	3 925	70
Varuhusens specialvaruförs.	133	1 150	21
Övriga specialbutiker	84	156	3
Specialvaruhandeln totalt		1 306	24
Frist. restauranger o. konditorier	97	70	1
Varuhusens rest. o. kond.-försäljn.	—	90	2
Övrig verksamhet	29	174	3
Övrig detaljhandelsförsäljning totalt	126	334	6
Total detaljhandelsförsäljning	3 450	5 565	100

Med den fortgående satsning som sker inom produktionsledet kan den egna varuförsörjningen väntas komma att ytterligare öka i andel.

Den kooperativa detaljhandels varutillförsel skedde år 1964 från följande kanaler:

KF:s lagercentraler	37 %
KF:s varuavdelningar och industrier egna lokala industrier, charkuterifabriker, bagerier etc.	22 %
svenska privata leverantörer	21 %
	20 %
totalt	100 %

Den kooperativa livsmedelshandels »köptrohet» mot den egna partihandelsorganisationen kan beräknas endast i grova siffror. Om effekten av lagercentralernas försäljning till utomstående och deras försäljning till specialvarusektorn elimineras borde livsmedelsdetaljhandels inköp från lagercentralerna i genomsnitt uppgå till drygt 40 %.

Inom KF har gjorts en uppskattning av en modern SB-butiks varuförsörjning. Den ger

antydning om en högre köptrohet enligt följande:

inköp från lagercentral	ca 60 %
inköp från lokala och regionala KF-företag (bagerier och bryggerier)	ca 25 %
inköp från utomstående leverantörer	ca 15 %
totalt	100 %

Inköpen direkt från utomstående leverantörer omfattar främst flytande mejerivaror, hårt bröd, öl och läskedrycker, vissa delikatesser samt tidningar. Denna sektor kan väntas minska i betydelse. En del av dessa produkters försäljning kommer att ledas över på egna märken. Vidare kommer inköpen av vissa andra varor att slussas över lagercentralerna. Åtminstone en del av direktleveranserna från egna, regionala företag kommer att gå över lagercentralerna. Detta gäller framför allt drycker och charkuterivaror.

Man eftersträvar inom KF liksom inom den privata sektorn en maximal överensstämmelse mellan partihandels- och detaljhandelsledets sortiment, vilket möjliggör en allt större samordning av inköpen och av den fysiska distributionen.

ICA-organisationen

Organisatoriska förhållanden

ICA-förbundet är en riksorganisation inom svensk enskild detaljhandel. Organisationens syfte är att genom ekonomisk samverkan mellan medlemsdetaljisterna och av dem gemensamt ägda partihandels- och andra företag åstadkomma en konkurrenskraftig varudistribution. Avsikten är att därigenom stärka medlemmarnas ställning.

Medlemmarna i ICA-förbundet utgörs dels av enskilda detaljhandelsföretag, dels av inköpscentralerna och av deras dotterbolag.

Förbundet har som konkret och aktuellt mål att öka homogeniteten inom enheterna. Detta gäller såväl detaljhandels- som partihandelsleden. Införandet under år 1963 av ett gemensamt emblem för samtliga butiker utgjorde ett led i denna målsättnings förverkligande. Förbundet arbetar även för att skapa ett enhetligt sortiment inom detaljhandeln och för att bygga upp ett sortiment i partihandelsledet i överensstämmelse därmed. Den 50-procentiga köptrohet som i stort sett gäller vill man på så sätt höja ytterligare.

ICA-förbundets nya organisation, som fastställdes år 1962, bygger på demokratiska principer, men med ökad delegering av viktiga frågor till central instans.

Utgångspunkt i organisationen är lokala detaljistgrupper, som omfattar ett eller flera distributionsområden. År 1964 fanns 42 sådana medlemssektioner. Dessa har sin egen lokala styrelse. Sektionerna väljer ledamöter i ICA-Fullmäktige.

Organisationen uppdelas på nästa nivå i en ideologisk och en kommersiell del.

På den ideologiska sidan har man *ICA-Fullmäktige*, vilka sammanträder årligen och fastställer ideologiska och principiella riktlinjer för verksamheten. ICA-Fullmäktige väljer förbundets styrelse - *Förvaltningsrådet*. Detta skall bl. a. tillse att de av Fullmäktige uppdragna riktlinjerna följs. Rådet skall även ta del av den gemensamma verksamhetens ekonomiska resultat.

På den kommersiella sidan har man *in-*

köpscentraler (sedan 1965 tre) vilka är regionala organ för medlemsföretagens varuförsörjning. De tre inköpscentralernas verksamhet samordnas genom en gemensam styrelse, *ICA-Styrelsen*, vars befogenheter baserar sig på ett *konsortialavtal*, där vissa funktioner och beslut delegeras till ICA-Styrelsen och till förbundets centralorgan, *Inköpscentralernas AB ICA*.

Inköpscentralernas AB ICA är högsta verkställande organ för såväl den ideologiska som kommersiella delen av ICA-rörelsen.

Relationerna mellan olika led i integrationskedjan

De detaljister som är medlemmar i ICA-organisationen äger inköpscentralerna. Dessa uppbär partihandelsfunktionen för medlemsdetaljisterna. Deras primära syfte är att genom samordning av inköp och distribution nedbringa medlemmarnas inköpspriser. Varuöverföringen från *lagercentral* till detaljist sker höggradigt mekaniserat. Varurekvisitionerna är skriftliga och varorna levereras på fastställda tider. En klar tendens i utvecklingen av arbetsfördelningen mellan de olika leden i distributionskedjan är att allt fler funktioner överförs från detaljhandelsledet till specialister i centrala och regionala organ. Sålunda handhar lagercentralerna förutom varuförsörjningen även följande funktioner:

- 1) genomförande av gemensamma kampanjer;
- 2) konsultjälp för medlemmarna;
- 3) översyn av nyetableringen inom respektive region;
- 4) finansieringsstöd för nya och utbyggda butiker;
- 5) utarbetande av underlag för prissättning, s. k. kalkylpriser.

Marknadsföringsaktiviteterna genomförs med utgångspunkt från inköpscentralerna. Härifrån utgår reklam- och försäljningskampanjer och butiksmaterial till medlemsbutikerna. Inköpscentralerna förfogar över konsulenter, vilka lämnar råd och anvisningar till medlemmar för förbättring av butiksverksamheten.

Inköpscentralerna har vidare till uppgift att noggrant följa marknadsutvecklingen be-

träffande butiksstandard, varusortiment och service. Inköpscentralerna skall även genom bevakning av nyetablering, affärsöverlåtelser och nybyggnation främja medlemsföretagens fortbestånd.

Inköpscentralerna har vidare att bistå med uppgifter om kalkylpriser som vägledning för medlemsföretagens egen prissättning.

Vissa delar av inköpscentralernas verksamhet har genom avtal delegerats till högsta centrala instans, Inköpscentralernas AB ICA. Enligt avtal skall bl. a. följande frågor behandlas på denna centrala nivå:

1) samordning av inköpskapaciteten i syfte att i största möjliga utsträckning utnyttja den samlade kraften vid underhandlingar med leverantörer;

2) principiella ställningstaganden till frågor som rör sortimentets sammansättning i syfte att åstadkomma ett enhetligt sortiment;

3) principförhandlingar beträffande prispolitik bonus o. d., varvid enhetliga normer för samtliga inköpscentraler eftersträvas;

Genom att en del av inköpscentralernas verksamhet samordnats i ett centralt organ fungerar de olika inköpscentralerna som en ekonomisk och administrativ enhet. Fortfarande är varje inköpscentral dock ansvarig för sitt företags verksamhet, resultat och finansiering.

Centralorganets huvudsakliga arbetsuppgift på den ideologiska sidan är att sprida information och propaganda om rörelsen, att genomföra utredningar samt att genom kontakter med samhället tillvarata verksamhetens intressen. På den ekonomiska sidan är centralorganets mest väsentliga uppgift förhandlingar med leverantörsledet. Kontakterna med leverantörerna sker så att ramavtal sluts mellan centralorganet och leverantörerna. Fakturering, volymbestämning, fysisk distribution o. d. avhandlas direkt med inköpscentralerna.

Egen varuförsörjning

ICA-sektorn har genom sina dotterbolag inklusive kafferosteriverksamheten en egen produktion av konsumentvaror, som år 1965 uppgick till ett värde av ca 138 milj. kr. Den del av produktionen som distribuerades genom den egna sektorns detaljhandel (omräk-

nat i detaljistpriser och inkluderande varuskaft) uppgick till ca 148 milj. kr. Andelen egna produkter i ICA-detaljisternas omsättning uppgick därmed till ca 4 %.

ICA har även en egen import. Den uppgick år 1965 till ca 140 milj. kr., kaffet icke medräknat. Omräknat i detaljhandelspriser hade den egna importen ett värde av ca 200 milj. kr. vilket utgjorde ungefär 5 % av den egna detaljhandelsomsättningen.

År 1965 hade ICA en varuförsörjning i egen regi som enligt ovan uppgick till närmare 10 % av detaljhandelsomsättningen.

Forstätt utveckling

När det gäller den egna produktionen deklarerar ICA att avsikten ej är att utöka denna. Beträffande handelsfunktionerna kan väntas en ytterligare centralisering. Den stadgeändring som genomfördes år 1962 har en sådan utformning att detta är möjligt.

För butiks nätet upprättas centralt ett rullande strukturrationaliseringsprogram enligt vilket antalet medlemsbutiker år 1970 skall uppgå till ca 5 000. En totalplanering av butiks nätets storlek och lokalisering inom respektive region genomförs fortlöpande. Även för lagercentralerna finns ett rationaliseringsprogram. De 30 enheter som förelåg år 1966 skall under 1970-talet nedbringas till ett 20-tal. Såsom framhållits arbetar inköpscentralerna i viss utsträckning med priskalkyleringsfrågor. Medlemsbutikernas prissättning följer emellertid de lokala köpmannaföreningarnas cirkaprislistor. Planer föreligger emellertid centralt inom ICA att i större utsträckning än hittills ta en mer aktiv del i prissättningen.

ASK-sektorn

Organisatoriska förhållanden

Stommen i ASK-blocket utgörs av en samverkan mellan fristående kolonialvarugrossister genom ett gemensamt inköpsbolag A. S. K.-Bolagens Ekonomiska Förening u. p. a. (ASK). Samverkan gäller enbart in-

köp och vissa servicefunktioner. ASK-bolagens främsta uppgift är att sluta fördelaktiga ramavtal med leverantörerna. ASK påtar sig därvid även faktureringen, varvid bolagen står delcredere. Ordergivning och fastställande av inköpsvolymen sker direkt grossist-leverantör.

Avtalsverksamheten har år från år ökat i betydelse; år 1951 utgjorde 10 % av medlemsgrossisternas omsättning avtalsförmedlade varor, år 1957 49 % och år 1965 ca 60 %. Man beräknar inom ASK att avtalsverksamheten år 1970 skall innefatta 65 % av medlemmarnas totalomsättning.

Översynen av nyetableringen inom detaljhandelsledet samt bevakningen av nya affärsområden utgör en annan viktig uppgift för ASK-bolagen. Planeringen och inventeringen sker i stor utsträckning vid ASK-bolagens utredningsavdelning, medan verkställigheten sker genom de lokala grossisternas försorg. ASK tar vidare initiativ till fusionering mellan grossistföretag där så är önskvärdt av sanerings skull. År 1966 fanns ett 30-tal grossister eller grossistkoncerner anslutna till ASK. Antalet väntas ligga vid 20 omkring år 1970.

Egen tillverkning

ASK-bolagen har ingen egen varutillverkning. Direktimport sker i egen regi genom ASK:s dotterbolag Unil AB. Importen uppgick 1965 till 88 milj. kr. eller 10 % av ASK-bolagens totala inköp. Från ASK-bolagens sida har deklarerats att man ämnar fortsätta att koncentrera sig på avtalsverksamhet. Man avser ej att starta egen produktion.

Fortsatt utveckling

Ökad centralisering av ytterligare funktioner till ASK anses ej vara aktuell. Däremot planeras en fortsatt utbyggnad av serviceverksamheten.

Relationerna mellan grossister och detaljister

Den helt övervägande delen ASK-grossister bedriver en med detaljistledet integrerad verksamhet. Initiativet här till torde reellt ha utgått från grossistledet, men har formellt

utgått från detaljistledet. Kring ett antal grossister eller grossistkoncerner har grupperats frivilliga detaljistikedjor, där vissa aktiviteter, framför allt de utåtriktade, centraliserats till ett självständigt mellanliggande organ, som styrs och administreras av till ungefär lika delar partihandels- och detaljhandelsrepresentanter.

Den äldsta av dessa kedjor bildades år 1935 under namnet »Blå fönstret» och bestod av samtliga kunder tillhöriga grossistföretaget AB Manne Tössberg & Co i Stockholmsområdet. År 1962 skedde en omorganisation, varigenom endast de större butikerna kom att ingå i kedjan, som då fick namnet Favör.

Vivo-kedjan startade år 1957. År 1964 gick Vivo-kedjan samman med den inom ASK-sektorn verksam Spar-kedjan, som grundades i Sverige i början av 1950-talet.

De med Vivo/Spar och Favör lierade grossisternas omsättning utgör ca 90 % av samtliga ASK-grossisters omsättning. De med detaljistledet integrerade grossistföretagens omsättning går dock till större delen till icke medlemsdetaljister. Målsättningen är emellertid att öka de integrerade detaljisternas andel.

Vivo-kedjan

Vid utgången av år 1965 stod 17 kolonialvarugrossister uppdelade i 9 ekonomiska block och med ett 25-tal distributionsställen bakom Vivo. Dessa hade ca 70 % av ASK-grossisternas totala omsättning.

Vivo-kedjan bestod vid samma tidpunkt av 1 215 butiker med en totalomsättning av 848 milj. kr., vilket var ungefär 7 % av hela livsmedelshandelns omsättning.

Butikerna hade följande sammansättning:

	Antal	Genomsnittsom-sättning, kr.
SB-butiker	862	847 000
Manuella butiker	353	334 000
Totalt	1 215	697 000

Vivos landsomfattande verksamhet är indelad i distrikt. För att eliminera konkur-

rensen mellan Vivo-grossisterna har en marknadsuppdelning företagits, varvid fastställts distrikt inom vilket varje grossist får operera.

De regionala enheterna, distriktsgrupperna, vilka år 1965 var 10 till antalet, är uppbyggda kring tidningsspredningsområden, vilket möjliggör regionalt differentierade reklamaktiviteter.

Den centralt beslutande och verkställande enheten inom Vivo är en verkställande direktör och ett marknadsråd.

Marknadsrådet består av en grossistdeltagare från varje distrikt (= grossistområde) jämte ett antal detaljister representerande olika delar av landet. Styrelsen avgör vilka detaljister som skall ingå i marknadsrådet. Rådet består av 15–20 personer. Det sammanträder varje kvartal, varvid en halvårsplan fastställs.

Marknadsrådets planering gäller marknadsföringsåtgärder inkluderande annonsering och butiksmaterial. Vidare ingår handläggandet av inköpsfrågor, där fastställandet av ett grundsortiment intar en central plats. Vid grundsortimentets uppbyggnad utgår man ifrån de stora märkesvarornas marknadsandelar. Man är av den uppfattningen att egna märken inte bör tas upp med hänsyn till de resurser som krävs för deras marknadsföring. Beslut om vilka nya produkter som skall tas upp i grundsortimentet fattas även av rådet. Vidare behandlas priskalkyleringsfrågor.

Den regionala anpassningen av åtgärderna sker av distriktsgrupperna.

Av medlemsgrossisternas försäljning går ca 25 % till den egna kedjan. Den resterande delen går till smådetaljister, vilka köper genom snabb-gross, till mångfilialföretag, varuhus, storförbrukare etc. Liksom inom andra företagsformer, där det förekommer någon form av samverkan, sker orderupptagningen genom förtryckta orderböcker. Leveranserna sker efter fastställda router och vid bestämda tidpunkter.

Samtliga detaljistikunder har samma nettopriser. Eftersom de största detaljistikunderna i regel är kedjeanslutna, kommer Vivo-detaljisterna automatiskt upp i de högsta

bonusklasserna. De förmåner Vivo-detaljisterna erhåller jämfört med övriga detaljistikunder består främst av stöd vid marknadsföreningen. Grossisten åtar sig att för de kedjeanslutna butikerna ekonomiskt och arbetsmässigt svara för större delen av marknadsföringsprogrammet. För respektive grossistområde ställs en marknadschef till förfogande, som enbart sysslar med Vivo.

Vivo-organisationen är så utformad att den inom nuvarande ram tillåter en längre gående samordning och integration än vad situationen utvisade vid utgången av år 1965. I Vivos utvecklingsprogram ingår en utvidgning på servicesidan, utbyggnad av utbildningen, förbättrad konsulentverksamhet etc. Vidare eftersträvas en jämnare medlemstäckning över landet samt en mer enhetlig och ekonomisk struktur på medlemsbutikerna.

Favör-kedjan

Favör-kedjan var ursprungligen lokaliserad till Storstockholm. År 1963 utvidgades kedjan till att omfatta detaljister och grossister även i Kristianstad, Umeå och Karlstad. Favörbutikerna i samtliga områden administreras genom Favör AB i Stockholm.

Vid årsskiftet 1965/66 hade kedjan följande omfattning:

	Antal butiker	Omsätt- ning milj. kr.	Omsätt- ning per butik 1 000 kr
Stockholmsom- rådet	108	127	1 045
Övriga landet	181	111	569
Totalt	289	238	823

Med en omsättning av 238 milj. kr. omfattade Favör-butikerna ca 2 % av livsmedelshandels omsättning år 1965.

I princip har Vivo- och Favör-kedjorna samma organisatoriska uppbyggnad. Vissa mindre skillnader förekommer dock. Favör-kedjan har något större insyn i grossistföretagens förhållanden, inköspriser, kostnader etc., och Favör-kedjans styrelse består till en större del av detaljister.

Under styrelsen finns en marknadskommitté som svarar för den långsiktiga planeringen och principbesluten samt en varu- och reklamkommitté med uppgift att föredra frågor rörande reklam, prissättning och liknande.

Inom ramen för det sortiment AB Manne Tössberg har kan Favör-detaljisternas köptrohet inte öka nämnvärt. Ungefär 30 % av detaljisternas inköp går genom medlemsgrossisterna. Av Favör-grossistens i Stockholm försäljning går ungefär hälften till medlemsdetaljister, 25 % till filialbutiker och resterande 25 % till andra butiker, vilket sker främst genom snabb-gross.

Genom Favör-organisationen har frågor rörande utåtriktade aktiviteter såsom reklam, prissättning samt varu- och sortimentsfrågor förts över till en central instans. Beträffande dessa frågor har de centrala besluten närmast karaktären av direktiv.

Någon ytterligare centralisering av beslutsfattandet förefaller knappast kunna ifrågakomma inom gällande organisationsram. Den utveckling som eftersträvas för kedjans del är en ökning av omsättningen per butik. Antalet medlemsbutiker vill man snarare minska än öka. Målet är vidare att öka kedjans andel av grossistgruppens försäljning.

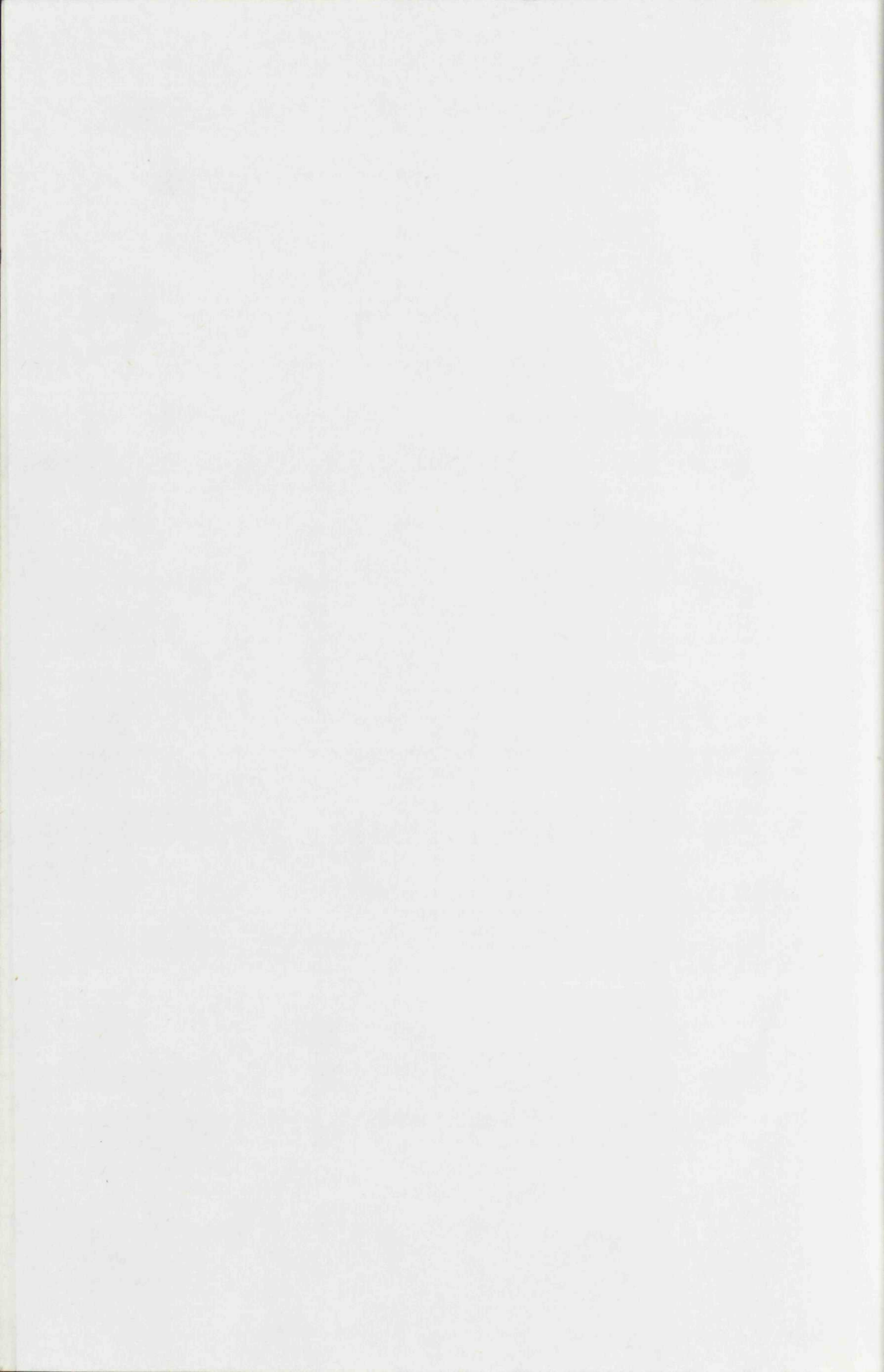
Litteraturförteckning

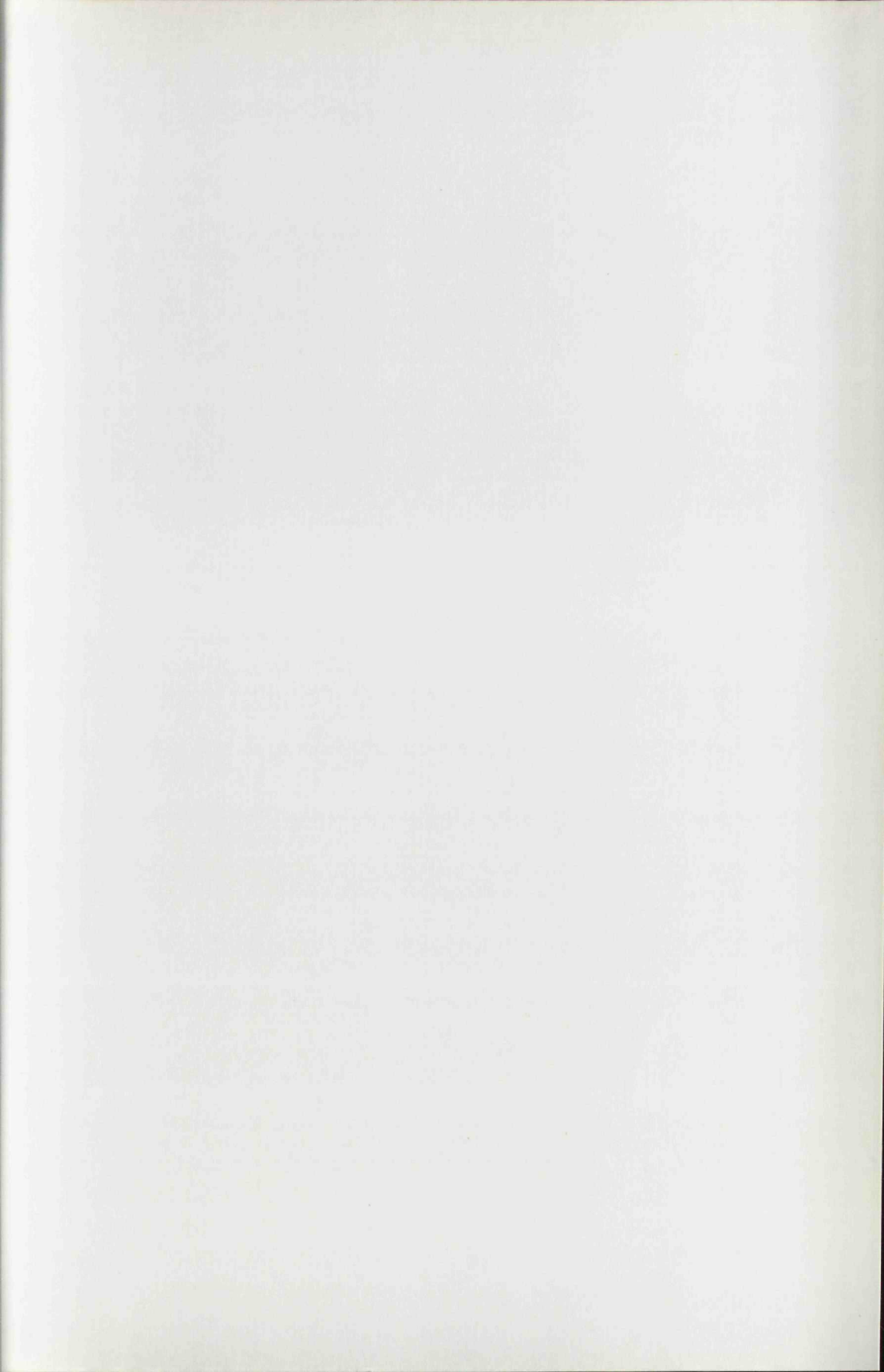
- Albinsson, G. och Endrédi, G.; Den privata konsumtionen 1950—1970. Stockholm 1965.
- Alderson, W. och Shapiro, S.; Oligopoly Theory and Retailing Competition. Ingår i: Cox, R., Alderson, W. och Shapiro, S. Theory in Marketing. Homewood 1964.
- Andrews, P. W. S.; On Competition in Economic Theory. London 1964.
- Aubert-Krier, Jane; Monopolistic and Imperfect Competition in Retail Trade. Ingår i: Monopoly and Competition and their regulation, ed. E. Chamberlin. London 1954.
- Bain, Joe; Industrial Organization. New York and London 1959.
- Baumol, W., Quandt, R. och Shapiro, S.; Oligopoly Theory and Retail Food Pricing. Ingår i: Journal of Business, okt. 1964.
- Berg, L. och Bernitz, U.; Fritt kundval eller leveranstväng. Falun 1966.
- Bernitz, U.; Bruttopräisförbundet och andra åtgärder mot konkurrensbegränsning i distributionen. Stockholm 1962.
- Board of Trade; Report on the Census of Distribution and other Services 1957. London 1959. [1].
Report on the Census of Distribution and other Services 1961. London 1964. [2].
- Bundesamt für gewerbliche Wirtschaft; Bericht über das Ergebnis einer Untersuchung der Konzentration in der Wirtschaft. Frankfurt am Main 1964.
- Bureau of Economic and Business Research; Vertical Integration in Marketing, ed. N. Wedding Urbana 1952.
- Carlsson, B. och Kusoffsky, B.; Om distributörsmärken, FFI, Stencil. Stockholm 1965.
- Cassady, R. Jr och Jones, W. L.; The Changing Competitive Structure in the Wholesale Grocery Trade. Berkeley and Los Angeles 1949.
- Cassady, R. Jr; Competition and Price Making in Food Retailing. New York 1962.
- Cox, R.; Distribution in a High-Level Economy. Englewood Cliffs 1965.
- Danielsson, S. och Nyström, H.; Prisändringar och Prispolitik. Seminariearbete i specialkurs D vid Handelshögskolan i Stockholm, våren 1962. Stencil.
- Detaljhandelns utredningsinstitut (DUI); Handlens arbetskrafts- och investeringsbehov fram till 1970. 1965 års Långtidsutredning, bilaga 3. SOU 1966: 10.
- Dorfman, R.; The Price System. Englewood Cliffs 1965.
- Endrédi, G.; Resekonsumtionen 1950—1975. Uppsala 1967.
- Federal Trade Commission; Staff Report to the Economic Inquiry into Food Marketing. Part I. Concentration and Integration in Retailing. Washington D.C. 1960. [1].
Part II. The Frozen Fruit, Juice and Vegetable Industry. Washington D.C. 1962. [2].
- Fog, B. och Rasmussen, A.; Danmarks detaljhandel i 1980. Köpenhamn 1965.
- Hall, M.; Distributive Trading. New York 1949.
- Hall, M., Knapp, J. och Winsten, C.; Distribution in Great Britain and North America. London 1961.
- Holdren, B. R.; The Structure of a Retail Market and the Market Behavior of Retail Units. Englewood Cliffs 1960.
- Holm, P.; Distributionsvägar och distributionskostnader för byggnadsmaterial. Stockholm 1960.
- Hood, J. och Yamey, B. S.; Imperfect Competition in Retail Trade. Ingår i: *Economica*, vol. XVIII nr 69—72. London 1951.
- Jefferys, J. B. och Knee, D.; Retailing in Europe. London 1962.
- Johansson, J., Persson, B och Quade, R. under medverkan av prof. Ulf af Trolle; Produktivtets- och effektivitetsutvecklingen 1954—1964 inom den fristående läkemedelsgrosshandeln. Göteborg 1966.
- Jordbruksutredning, 1960 års; De svenska jordbruksprodukternas distributions- och marginalförhållanden. SOU 1965: 27.
- Katona, G. och Mueller, E.; A Study of Purchase Decision. Ingår i: *Consumer Behavior*, vol. 2, ed. L. H. Clark. New York 1955.
- Kihlstedt, C.; Sortiment inom detaljhandeln. Stockholm 1961.
- Kommerskollegium; 1951 års företagsräkning. SOS, Stockholm 1955.
- Lidén, L. och Holmberg, B. A.; Prisdifferentiering inom handeln. Uppsala 1960.

- Mattson, L.-G.; Bagerierna inför 60-talets strukturproblem. Stockholm 1963.
- Mc Clelland, W. G.; Cost and Competition in Retailing. London 1966.
- Mickwitz, G.; Marketing and Competition. Helsingfors 1959.
- Modern detaljhandel; Tio uppsatser. Sammanställda av O. Linder. Ystad 1962.
- Nyberg, G.; Framtida distributionsvägar för möbler. Göteborg 1966.
- Priskontrollutredning; Betänkande utgivet av 1954 års. Konkurens och priser. SOU 1955: 45.
- Progressive Grocer; The Magazine of Supermarketing. April 1966.
- Riktprisutredningen; Betänkande avgivet av. Pris-samverken och konkurens. SOU 1966: 48.
- Sandels, R. och Wilton, R.; Kartläggning av Kemisk-Tekniska Leverantörsförbundets medlemmars val av distributionsvägar. Trebetygsarbete vid Handelshögskolan i Göteborg våren 1966. Stencil.
- Schmitz, G.; Spannen und Kosten bei unterschiedlichen Distributionsformen Einzelhandels in der Bundesrepublik Deutschland. Stencil. Vissa delar av utredningen är publicerad i Les Cahiers De L'ilec 16: 1966 under rubriken: Coutis et Marges De Distribution En Allemagne Fédérale.
- Select Committee on Small Business; Congress and the Monopoly Problem Fifty-six Years of Antitrust Development, 1900—1956. Washington D.C. 1957. [1].
- Status of Small Business in Retail Trade (1948—1958). Washington D.C. 1960. [2].
- Självbetjäning; April 1967, maj 1967. Tidskrift, ICA-förlaget, Västerås.
- Sjöberg, A. och Hansson, S.; Detaljhandels struktur — sortiment och märkesvaror. Stockholm 1955.
- Smith, H.; Retail Distribution: A Critical Analysis. 2 nd ed. London 1946.
- Statens Pris- och Kartellnämnd; Pris- och kartellfrågor:
- Konkurrensbegränsande samverkan inom handeln med varmvalsat stål åren 1933—1953. 4/1957. [1].
- Möbelbranschens konkurrensproblem. 5/1957. [2].
- Undersökning rörande pris- och konkurrensförhållanden inom radiobranschen. 6/1957. [3].
- Prisutvecklingen inom beklädnadsområdet under första halvåret 1957. 7/1957. [4].
- Undersökning rörande konkurrensförhållanden inom radiobranschen. 1/1958. [5].
- Marknadsläget för televisionsmottagare. 5/1958. [6].
- Priser, marginaler och riktprisfölsamhet för yllekonfektion i detaljhandeln hösten 1958. 4/1959. [7].
- Priser, marginaler och riktprisfölsamhet i detaljhandeln för vissa slag av lätt konfektion våren 1959. 8/1959. [8].
- Yllekonfektionen hösten 1959. Priser, marginaler och riktprisfölsamhet i detaljhandeln. 4/1960. [9].
- TV- och radiohandeln 1959—1960. 1/1961. [10].
- Konfektion våren 1960. Priser, marginaler och riktprisfölsamhet i detaljhandeln. 2/1961. [11].
- Trikåvaror. Priser, marginaler och riktprisfölsamhet i detaljhandeln hösten 1960. 5/1961. [12].
- Möbelhandeln. Priskonkurrens och leveransavbrott. 8/1961. [13].
- Möbelindustrin. 5/1962. [14].
- Möbelhandeln. Struktur, priser och marginaler. 7/1963. [15].
- Riktprisfölsamhet och prisnivåer i livsmedelsdetaljhandeln. En undersökning i 43 städer. 6/1964. [16].
- Radio- och TV-handeln. Struktur, priser och marginaler. 10/1964. [17].
- Radio- och TV-handeln 1964. 6/7/1965. [18].
- SPK:s lokala livsmedelsundersökningar visar prisvariationer mellan stormarknader och andra butiker. 10/1965. [19].
- Textildetaljhandeln. 2/3/1966. [20].
- Prissättningen i textilhandeln hösten 1965. 6/1966. [21].
- Radio- och TV-handeln 1965. 6/1966. [22].
- Statistisches Bundesamt, Fackserie F; Handels- und Gaststättenzählung 1960. Stuttgart und Mainz, 1965.
- Statistiska Centralbyrån; Folkräkningen den 1 november 1960, IX, Stockholm 1964. [1].
- Lager och omsättning inom textilhandeln 1964. Statistiska Meddelanden I 1965: 24. [2].
- Företagsräkningen för handeln avseende år 1963; Del I. Statistiska Meddelanden H 1967: 73. [3].
- Sveriges Textilhandlareförbund; Samverkan i inköp. Stockholm 1961.
- af Trolle, U.; Bruttoprissystemet. SOU 1951: 28. [1].
- Studier i konkurrensfilosofi och konkurrenslagstiftning. Göteborg 1963. [2].
- U.S. Bureau of the Census; Census of Business 1963, Retail Trade. Washington D.C. 1965.
- Varudistributionsutredningens betänkande; Pris- och prestation i handeln. SOU 1955: 16.
- Wickström, B.; Konsumentens märkesval, en studie av köpbeteendet och dess utveckling. Göteborg 1965.
- Wikström, S.; Den intelligente konsumenten — myt eller verklighet. Stockholm 1959.

1. Die Bedeutung der ...
 2. Die Bedeutung der ...
 3. Die Bedeutung der ...
 4. Die Bedeutung der ...
 5. Die Bedeutung der ...
 6. Die Bedeutung der ...
 7. Die Bedeutung der ...
 8. Die Bedeutung der ...
 9. Die Bedeutung der ...
 10. Die Bedeutung der ...
 11. Die Bedeutung der ...
 12. Die Bedeutung der ...
 13. Die Bedeutung der ...
 14. Die Bedeutung der ...
 15. Die Bedeutung der ...
 16. Die Bedeutung der ...
 17. Die Bedeutung der ...
 18. Die Bedeutung der ...
 19. Die Bedeutung der ...
 20. Die Bedeutung der ...
 21. Die Bedeutung der ...
 22. Die Bedeutung der ...
 23. Die Bedeutung der ...
 24. Die Bedeutung der ...
 25. Die Bedeutung der ...
 26. Die Bedeutung der ...
 27. Die Bedeutung der ...
 28. Die Bedeutung der ...
 29. Die Bedeutung der ...
 30. Die Bedeutung der ...
 31. Die Bedeutung der ...
 32. Die Bedeutung der ...
 33. Die Bedeutung der ...
 34. Die Bedeutung der ...
 35. Die Bedeutung der ...
 36. Die Bedeutung der ...
 37. Die Bedeutung der ...
 38. Die Bedeutung der ...
 39. Die Bedeutung der ...
 40. Die Bedeutung der ...
 41. Die Bedeutung der ...
 42. Die Bedeutung der ...
 43. Die Bedeutung der ...
 44. Die Bedeutung der ...
 45. Die Bedeutung der ...
 46. Die Bedeutung der ...
 47. Die Bedeutung der ...
 48. Die Bedeutung der ...
 49. Die Bedeutung der ...
 50. Die Bedeutung der ...
 51. Die Bedeutung der ...
 52. Die Bedeutung der ...
 53. Die Bedeutung der ...
 54. Die Bedeutung der ...
 55. Die Bedeutung der ...
 56. Die Bedeutung der ...
 57. Die Bedeutung der ...
 58. Die Bedeutung der ...
 59. Die Bedeutung der ...
 60. Die Bedeutung der ...
 61. Die Bedeutung der ...
 62. Die Bedeutung der ...
 63. Die Bedeutung der ...
 64. Die Bedeutung der ...
 65. Die Bedeutung der ...
 66. Die Bedeutung der ...
 67. Die Bedeutung der ...
 68. Die Bedeutung der ...
 69. Die Bedeutung der ...
 70. Die Bedeutung der ...
 71. Die Bedeutung der ...
 72. Die Bedeutung der ...
 73. Die Bedeutung der ...
 74. Die Bedeutung der ...
 75. Die Bedeutung der ...
 76. Die Bedeutung der ...
 77. Die Bedeutung der ...
 78. Die Bedeutung der ...
 79. Die Bedeutung der ...
 80. Die Bedeutung der ...
 81. Die Bedeutung der ...
 82. Die Bedeutung der ...
 83. Die Bedeutung der ...
 84. Die Bedeutung der ...
 85. Die Bedeutung der ...
 86. Die Bedeutung der ...
 87. Die Bedeutung der ...
 88. Die Bedeutung der ...
 89. Die Bedeutung der ...
 90. Die Bedeutung der ...
 91. Die Bedeutung der ...
 92. Die Bedeutung der ...
 93. Die Bedeutung der ...
 94. Die Bedeutung der ...
 95. Die Bedeutung der ...
 96. Die Bedeutung der ...
 97. Die Bedeutung der ...
 98. Die Bedeutung der ...
 99. Die Bedeutung der ...
 100. Die Bedeutung der ...

KUNGL. BIBL.
 1 6 FEB 1968
 STOCKH. LM





Statens offentliga utredningar 1968

Systematisk förteckning

Justitiedepartementet

Handläggningen av säkerhetsfrågor. [4]

Försvarsdepartementet

Ekonomisystem för försvaret. [1]

Ekonomisystem för försvaret. Bihang. [2]

Finansdepartementet

Koncentrationsutredningen. II. Kreditmarknadens struktur och funktionssätt. [3] III. Industrins struktur och konkurrensförhållanden. [5] IV. Strukturutveckling och konkurrens inom handeln. [6]

