

DAGLIGVARUPRISERNA PÅ ÅLAND

- EN KOMPARATIV ANALYS



I pdf-versionen av denna rapport saknas enkätblanketterna (bilaga 2). En fullständig rapport i pappersformat kan beställas från ÅSUB, tel. 018-25490, e-mail: info@asub.aland.fi.

FÖRORD

Finansavdelningen vid Ålands landskapsstyrelsen beslöt våren 1999 att ge ÅSUB i uppdrag att studera matvarupriserna på Åland och de bakomliggande orsakerna till deras nivå. Utredningens utgångspunkt och grundläggande frågeställning är således enkel: kostar maten mera på Åland än i jämförbara delar av Finland och varför kostar maten och andra dagligvaror i så fall mera på Åland? I konsumentverkets prisjämförelser har det upprepade gånger konstaterats att de åländska butikernas priser hör till de högsta i undersökningen. Konsumentverkets prisjämförelser avser dock enbart de större butikerna. Dessutom ges inga förklaringar till vad prisskillnaderna kan bero på utom det i och för sig viktiga konstaterandet att butikernas storlek påverkar prisnivån.

Denna utredning försöker penetrera dessa frågeställningar betydligt mer på djupet än vad som hittills varit möjligt. De två huvudsakliga källorna för arbetet är de prisuppgifter som Statistikcentralen samlade in i samband med konsumentprisindexarbetet i maj 1999 (och som på uppdrag av denna utredning vidgades och fördjupades), samt den enkät som ÅSUB skickade ut till samtliga åländska mataffärer i januari 2000. Genom en ekonometrisk modellanalys av det förstnämnda underlagsmaterialet har prisnivån i de åländska butikerna i jämförelse med motsvarande butiker i ett referensområde i sydvästra Finland kunnat fastställas.

Den sålunda framtagna prisdifferensens fördelning på olika kostnadsfaktorer och analysen av orsakerna till prisskillnaderna görs därefter med hjälp av enkätmaterialet från butikerna. I arbetet har även använts Konsumentforskningscentralens geografiska informationssystem, data på butiknivå från AC Nielsen Oy samt annan information främst från Statistikcentralens arbetsställeregister. Dessa källor och med dem sammanhängande metodutveckling har varit av stor betydelse för analysens utformning och genomförande. Resultatet har blivit en jämförande studie av prisnivån inom åländsk dagligvaruhandel som till dags dato torde vara den mest omfattande och tillförlitliga i sitt slag.

Rapporten är författad av ÅSUB's utredare Jouko Kinnunen. Forskarna vid Konsumentforskningscentralen Ville Aalto-Setälä och Katri Koistinen har aktivt deltagit i analysen av prismaterialet. Ville Aalto-Setälä har även stått för viktig handledning. Forskningsdirektör Reija Lilja från Löntagarnas Forskningsinstitut (PT) har också gett sina synpunkter och råd i olika faser av projektet. Projektchef Pertti Kiuru från LTT-Research, Linnéa Johansson från landskapsstyrelsens näringsavdelning, Gunnar Westerholm från Ålands Handelskontor och Köpmannaföreningens förtroendevalda har gett sina synpunkter på enkätens utformning. Diskussionerna med dagligvaruchef Folke Johansson (Mathias Eriksson Ab) och VD Max Sirén (Minimax Ab) har varit till stor hjälp. ÅSUB tackar alla parter för deras ovärderliga hjälp. Eventuella fel och misstolkningar ansvarar dock ÅSUB själv för.

Ytterligare information om utredningen kan fås från undertecknad (tel. 25492) eller Jouko Kinnunen (tel. 25494).

Mariehamn i mars 2000

Bjarne Lindström
planeringschef

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1 VAD BESTÄMMER PRISNIVÅN I VÅRA BUTIKER?	1
1.1 Efterfrågans karaktär	1
1.2 Företagens kostnader, skalfördelar och lönsamhet	2
1.3 Konkurrensläget inom dagligvaruhandeln	4
1.4 Konkurrensläget bland varuleverantörerna	5
1.5 Transportsektorns konkurrensläge	6
2 DAGLIGVARUHANDELNS PRISER – EN EKONOMETRISK ANALYS	7
2.1 Underlagsmaterial	7
2.2 Prisutvecklingen	7
2.3 Analys på butiks nivå	8
2.4 Analys på produkt nivå	11
3 DE VIKTIGASTE FAKTORERNA BAKOM DEN ÅLÄNDSKA PRISNIVÅN	15
3.1 Butikernas uppfattning om konkurrens och samarbete	15
3.2 Partihandelskoncentrationens roll för priserna	18
3.3 Butikernas syn på skalfördelar i detaljhandelsledet	19
3.4 Transport- och skattegränskostnaders betydelse för detaljhandelspriserna	19
3.5 Inköpsprisernas betydelse för prisnivån i butikerna	20
3.6 Faktorerna bakom de högre åländska priserna	21
4 SAMMANFATTNING OCH KONKLUSIONER	24
4.1 Underlagsmaterialet	24
4.2 Resultaten	24
4.3 Avslutande reflexioner	25

Bilagor

- Bilaga 1. Exempel på olika varors gruppstillhörighet
- Bilaga 2. Enkäten ”Priser inom dagligvaruhandeln på Åland”
- Bilaga 3. Svaren till enkäten
- Bilaga 4. De viktigaste resultaten från faktoranalysen av fråga 9

1 VAD BESTÄMMER PRISNIVÅN I VÅRA BUTIKER?

Prissättningen är ett av de absolut viktigaste och mest strategiska besluten som detaljhandelsföretagen måste fatta. Ett inom ekonomisk teori grundläggande antagande är att företagen eftersträvar maximal vinst. Rätt pris är en av en av de viktigaste faktorerna bakom en god vinstnivå. En mängd faktorer begränsar dock företagens frihet att välja sina priser. För höga priser ökar risken för att nya konkurrenter etablerar sig på marknaden. Ju högre priserna är, desto attraktivare och mer sannolika blir konkurrerande nyetableringar på marknaden.

Valet av prisnivå inom dagligvaruhandeln påverkas av faktorer som har att göra med:

- efterfrågans karaktär, t.ex. befolkningsstrukturen och kundernas inkomstnivå
- företagens kostnader, t.ex. möjlighet till skalfördelar, transportkostnader osv.
- konkurrensläget inom dagligvaruhandeln samt konkurrensen bland varuleverantörer och transportörer.

Nedan diskuteras dessa faktorer i korthet.

1.1 Efterfrågans karaktär

Konsumenterna på Åland har en något högre genomsnittlig inkomstnivå än i övriga Finland: hushållens disponibla inkomst var 150.000 mk per hushåll på Åland och 132.900 mk per hushåll i Finland år 1996 (Statistikcentralen, 1998). Intäktsnivån kan tänkas påverka priserna på flera olika sätt. När inkomstnivån stiger så ökar inte livsmedelskonsumtionen i samma takt utan dess andel av inkomsterna sjunker. Å andra sidan är det möjligt att konsumenterna blir mindre priskänsliga då inkomsterna stiger, vilket ger en lägre priselasticitet (efterfrågans priskänslighet) i efterfrågan på dagligvaror. Empiriska analyser visar att butiker omgivna av hushåll med höga inkomster tenderar att ha högre priser än övriga butiker (se Aalto-Setälä, 1998).

Ett särförhållande för Åland är turisternas stora andel av detaljhandelns omsättning. Turisternas inköp av livsmedel på Åland 1998 uppskattades till 70,6 milj. mk inklusive mervärdeskatt (ÅSUB, Statistikmeddelande 20.8.1999). Turisternas bidrag till omsättningen (utan mervärdeskatt) uppgår till ca. 60 mmk. Försäljningen av dagligvaror uppgick 1998 till 320,5 milj. mk, exklusive mervärdeskatt (i detta belopp ingår inte kioskförsäljning, försäljning vid bensinmackar etc), enligt AC Nielsens butiksregister. Turisternas livsmedelsinköp skulle då uppgå till ungefär 18,7% av omsättningen. Turisternas andel av livsmedelsinköpen torde vara betydligt lägre i övriga Finland. Detta bekräftas av dagligvarornas större konsumtionsvolym per invånare på Åland än i Finland: 12.600 mk/invånare respektive 10.700 mk/invånare (1998).

Turisterna är en grupp som kan tänkas vara mindre känslig för prisnivån än övriga konsumenter. För en turist är det svårare att jämföra priser då man inte vet var konkurrenterna finns. 'Söktiden' inkräktar dessutom på den övriga semestertiden och den används sannolikt hellre för andra upplevelser än de som prisjämförelserna kan erbjuda. Därmed kan det tänkas att butiker med många turister som kunder tenderar att kunna ha högre priser. Den största turistmängden rör sig i Mariehamns centrum. Det är därför möjligt att turisterna bidrar till högre priser i centrum. Härtill kommer eventuellt högre hyreskostnader för butiksfastigheter samt andra 'högkostnadskostnadsfaktorer' vilka hänger ihop med det centrala läget.

1.2 Företagens kostnader, skalfördelar och lönsamhet

Två kostnadshöjande faktorer nämns ofta i samband med de åländska företagen: transportkostnaderna och skattegränsen. Båda dessa påverkar företag som själv idkar handel med omvärlden utanför Åland. Enligt ÅSUB:s beräkningar på basen av olika företagsenkäter (Lindman - Kinnunen, 1999) uppgår kostnaderna för dessa två faktorer till 2,5% av värdet på hela handeln Åland-Finland (dvs. försäljning plus inköp). Skattegränskostnaderna ansvarade för 0,6 procentenheter av dessa kostnader.

Den åländska detaljhandelns (utom handel med motorfordon) transportkostnader har uppskattats till ca. 1,6 % av omsättningen och skattegränskostnader i all utomåländsk handel till 0,3 % av den totala omsättningen.

Lönenivån inom detaljhandeln på Åland ser inte ut att vara högre än i övriga Finland, snarare visar ÅSUB:s lönestatistik för 1997 att detaljhandelns löner var i genomsnitt en aning lägre än motsvarande löner i Finland (källa Palkkarakenne 1997, Statistikcentralen). På Åland uppgick sålunda månadslönen för heltidsanställda inom handeln i genomsnitt till 8.340 mk, medan motsvarande finska lönenivå uppgick till 8.848 mk.

Arbetsintensiteten mätt i antalet arbetsplatser (helårsarbeten) i förhållande till omsättningen är ca. 23% högre bland de åländska butikerna. Detta hänger ofta ihop med butiksstorleken. På Åland är butikerna generellt sett mindre än i Finland. Kalkyler har visat att arbetskraftsbehovet minskade med 5.900 personår inom den finska dagligvaruhandeln under 1990-1995 p.g.a. övergången till större butiker (Kotisalo – Pulkkinen, 1998).

Även matvarubutikernas övriga kostnader i förhållande till intäkterna hänger samman med butiksstorleken. I flera studier har det konstaterats att det finns betydande skaleffekter i dagligvaruhandeln (se Aalto-Setälä, 1999; Kotisalo – Pulkkinen, 1998; Kasso – Kasanko – Pulkkinen, 1998). Det här innebär att stora butiker – allt annat lika - kan ha både lägre priser och större vinstmarginaler än de mindre konkurrenterna. Denna typ av skalfördelar ligger sannolikt bakom den strukturomvandling som åtminstone senaste två årtionden pågått inom finsk dagligvaruhandeln. Föga överraskande har sålunda antalet butiker minskat samtidigt som såväl antalet större butiker som deras andel av försäljningen trendmässigt stigit. De minsta butikerna står för den största minskningen i antalet butiker.

I Finland finns det idag 1.100 invånare per butik medan motsvarande data för Åland ger 625 invånare per butik. Med andra ord så ligger *butikstätheten per invånare* på en betydligt högre nivå på Åland. De åländska butikerna är också mindre: genomsnittsytan per dagligvarubutik är här 235 m², medan den genomsnittliga finländska butiksytan uppgår till hela 340 m². Likaså är den genomsnittliga omsättningen per butik lägre på Åland. Den uppgår till 7,8 milj. mk på Åland, medan den var 10,8 milj. mk i sydvästra Finland (Egentliga Finland) och 11,8 milj. mk i hela Finland.

Som framgår av tabell 1 nedan så skiljer sig inte lönsamheten inom dagligvaruhandeln på Åland i någon större utsträckning från det finska genomsnittet. Förädlingsvärdet ser ut att ha varit något lägre både under 1996 och 1997, vilket antyder att verksamhetens löpande kostnader skulle ha varit högre på Åland i förhållande till omsättningen. Skulder i förhållande till omsättningen är högre på Åland, vilket tyder på högre räntekostnader. Driftsbidrag och totalresultat ser ut att vara högre, men dessa indikatorer påverkas av hur ägare som arbetar

inom företaget tar ut sin egen lön. Om man tar ut sin lön som kapitalinkomster (vinst) tenderar nyckeltalen sålunda att se ”för bra” ut.

Tabell 1. Nyckeltal för detaljhandel med brett sortiment (bransch 521)

	Finland 1996	Åland 1996	Finland 1997	Åland 1997
Förädlingsvärde, %	16,6%	16,0%	18,2%	17,2%
Driftsbidrag, %	4,5%	5,8%	5,5%	6,2%
Totalresultat, %	2,5%	1,2%	3,2%	4,4%
Skulder/oms	34,4%	n.a.	29,7%	38,9%

Man kan också säga att de åländska butikernas lönsamhet nog är bättre än vad man skulle tro med tanke på butikernas ringa genomsnittsstorlek. Med andra ord så borde – allt annat lika - butikernas lönsamhet vara sämre på Åland än i Finland .

Hur ser då relationen mellan de åländska butikernas prisnivå, storlek och lönsamheten ut? Detta förhållande belyses nedan med hjälp av en tabell där de åländska butikernas prisnivå i förhållande till Egentliga Finlands genomsnitt korrelerats med butikernas försäljningsyta avsedd för dagligvaror (indikator för storlek) och deras driftsbidragsprocent (lönsamhetsindikator, i förhållande till omsättningen). Både försäljningsytan och lönsamheten samvarierar negativt med prisnivån. Eller annorlunda uttryckt: ju bättre lönsamhet och ju större butiken är, desto lägre priser. **Åtminstone en del av fördelarna av en effektiv och rationell skötsel av butikerna liksom fördelarna med större försäljningsytor (skalfördelar) kommer alltså de åländska konsumenterna till godo.** Resultatet är statistiskt signifikant med bara 13 observationer. I Aalto-Setäläs (1999) forskning med ett betydligt mer omfattande finskt butiksunderlag har liknande resultat framkommit. Butiker med större vinstmarginaler hade även lägre priser, och butiker med lägre priser var i regel också större och mer lönsamma.

Tabell 2. Korrelationen mellan lönsamheten, butiksstorleken och prisnivån

		Driftsbidrag	Försäljningsyta	Relativa prisnivån
Driftsbidrag % av oms.	Pearsons korrelation	1	0,490	-0,754**
	Signifikans	n.a.	0,089	0,003
	Antalet observationer	13	13	13
Försäljningsyta	Pearsons korrelation	0,490	1	-0,785**
	Signifikans	0,089	n.a.	0,001
	Antalet observationer	13	13	13
Relativa prisnivån	Pearsons korrelation	-0,754**	-0,785**	1
	Signifikans	0,003	0,001	n.a.
	Antalet observationer	13	13	13

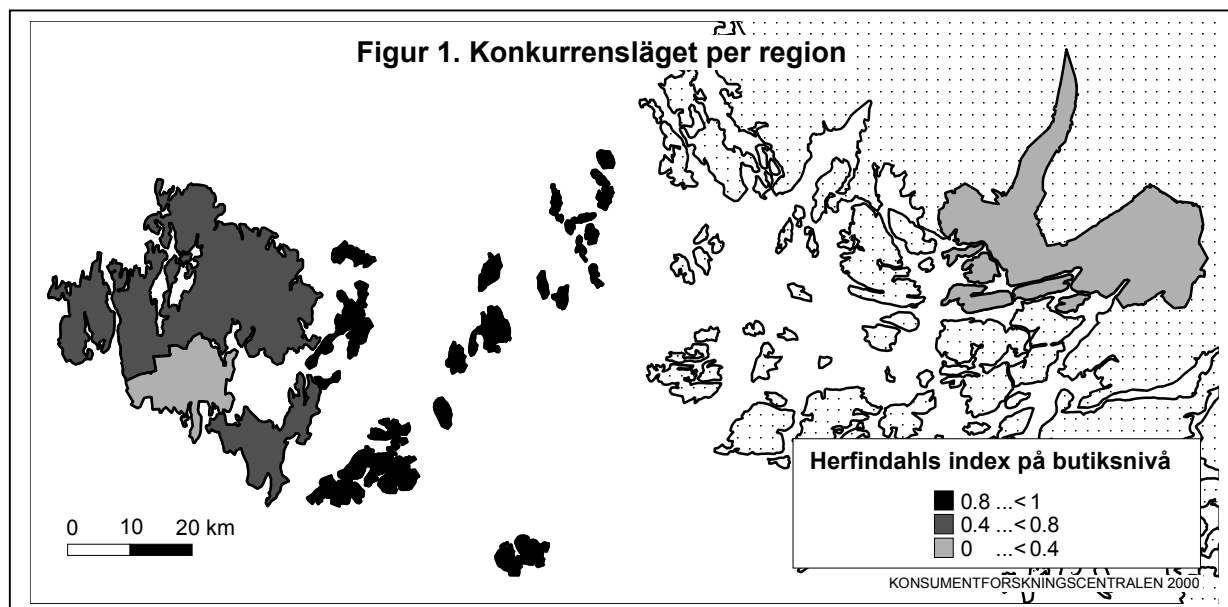
** Korrelationen är signifikant på 0.01 nivå

1.3 Konkurrensläget inom dagligvaruhandeln

Konkurrensläget är av stor betydelse då företagen sätter sina priser. Om konkurrensen är perfekt bör företagets prissättning bli sådan att det inte finns något egentligt utrymme för vinster utöver det som kan anses som normalt inom branschen i fråga.

Konkurrenssituationen inom dagligvaruhandeln på Åland analyseras i denna utredning enligt en metodik som utvecklats av Konsumentforskningscentralen i Helsingfors (se Aalto-Setälä, 1998, 1999). För det första definieras varje butiks s.k. proportionella marknadsområde. Detta beräknas med hjälp av butikens yta avsedd för dagligvaruförsäljning och befolkningstätheten kring butiken. Därefter beräknas konkurrensindikatorn på basis av uppgifter från samtliga butiker som befinner sig inom marknadsområdet i fråga.

Olika mått kan användas för konkurrensläget. I denna utredning är den centrala konkurrensindikatorn ett modifierat Herfindahls index som får värden mellan 0 och 1. Värdet blir högre ju mindre konkurrensutsatt butiken är. Värdet 1 motsvarar en monopolsituation inom butikens marknadsområde.¹ Andra mått som beräknats i samband med utredningen är Herfindahls index per handelsgrupp samt varje grupps marknadsandelar.



I figur 1 ovan presenteras dagligvaruhandelns konkurrenssituation på Åland och i de delar av sydvästra Finland som fungerar som utredningens jämförelseregion (med undantag av orterna Salo och Nystad som ligger utanför kartan). I korthet kan det konstateras att dagligvaruhandeln på Åland är mindre konkurrensutsatt än den i sydvästra Finland. I Mariehamn är konkurrensen dock betydligt mer påtaglig än inom övriga Åland.

Det på försäljningsytan baserade Herfindahls index tar inte hänsyn till den geografiska avskärmningen från närliggande regioner och dess påverkan på konkurrensen. Detta måste därför hanteras med andra medel och vi återkommer till problemet senare.

¹ Herfindahls index för enskilda butiker är här av följande format: $H = \sum (c_i/C)^2$ där c_i är ytan avsedd för dagligvaruförsäljning i butik i och C är summan av försäljningsytan inom marknadsområdet.

K-butikerna har den största marknadsandelen inom detaljhandeln på Åland, ca två tredjedelar. Även med detta mått mätt är Ålands dagligvaruhandel mindre konkurrensutsatt än i övriga Finland, då K-gruppen hade 38,2% marknadsandel i Finland år 1998 (se tabell 3). Eftersom K-gruppen är landets största partiaffär torde detta innebära att även partihandelsledet är mindre konkurrensutsatt på Åland. En faktor som borde förbättra den åländska konkurrenssituationen är dock att de ”vilda” affärernas andel (dvs de som inte är uppbundna av en större grossist) är större på Åland än i Finland (13,5% mot 5,2%). Inom färskvarorna är konkurrensen ännu mindre då de flesta av de mindre butikerna utanför Kesko-grupp handlar sina frukt och grönsaker hos Mariehamns Parti.

Tabell 3. Daglivarugruppernas marknadsandelar på Åland och i Finland 1998, procent

Grupp	Åland	Finland
K-butiker	71,9	38,2
Spar-butiker	10,6	10,5
S-grupp	3,9	26,3
Fristående	13,5	5,2
Övriga grupper	0,0	19,8
Summa	100,0	100,0

Anmärkning: för Ålands del har marknadsandelarna beräknats från företagens totala omsättning, d.v.s. även försäljning av andra varor än dagligvaror är medräknade.

Källor: AC Nielsen, 1999; Statistikcentralens företagsregister; ÅSUB:s nationalräkenskapsmaterial.

1.4 Konkurrensläget bland varuleverantörerna

Livsmedelsförädlingen är Ålands största industrigren. Livsmedelsindustrins omsättning uppgick till ca. 390 miljoner mk år 1997. Under samma år uppgick jordbrukets och trädgårdsproduktionens intäkter till ca 130 miljoner mk. En stor del av dessa branschers marknader finns utanför Åland och deras främsta konkurrenter befinner sig utanför Åland. Så avsetter till exempel den åländska trädgårdsproduktionen enbart en tiondel av produktionen på hemmamarknaden. Detta innebär att lantbrukets och livsmedelsindustrins logistikkedjor främst är anpassade till att transportera produkterna till utomåländska inköpare, inte för distribution inom Åland.

Livsmedelsindustrin på Åland består i huvudsak av två företagstyper: de vars huvudsakliga marknad är på Åland och de som exporterar nästan allting till marknader utanför Åland. Företagen med sina huvudsakliga marknader utanför Åland har som regel uppnått en produktionsvolym som ger dem betydliga skalfördelar i jämförelse med de företag som enbart är inriktade på ”hemmamarknadsförsäljning”. Detta kan tänkas ge utslag även i prissättningen av företagens produkter.

Även produkterna kan indelas i två huvudkategorier. Den första gäller i princip massprodukter där den åländska särprägelns tillsvidare inte är särskilt framträdande, t.ex. kött och grönsaker. Den andra produktgruppen är märkesvaror som direkt kan identifieras som åländska produkter. Möjligheterna att ta ut ett högre pris (i förhållande till motsvarande icke-åländska produkter) torde vara större i den senare varugruppen.²

² De åländska köttprodukterna har nyligen fått ett eget ursprungsmärke.

På Åland finns enbart ett mejeri, ÅCA. Till samma koncern hör därtill även Ålands största bageri. Likaså finns det bara ett fjäderfäslakteri och ett slakteri för övrig djurproduktion. Huvuddelen av potatisskörden köps upp av snackskoncernen Chips Ab. Koncentrationen är hög även inom trädgårdsnäringen. Det finns enbart två grönsaksgrossister, av vilka en nästan uteslutande är inriktad på leveranser till den finländska marknaden. Det är alltså inte helt obefogat att utgå från att de åländska producenterna i sina "hemmamarknadspriser" kan utnyttja det "gränsskydd" som transportkostnaderna och övriga handelskostnader ger deras produkter i förhållande till motsvarande importerade produkter då konkurrensen på hemmamarknaden är begränsad.

De åländska producenternas småskalighet torde dock för en del produkter vara en betydligt större nackdel än det 'gränsskydd' som transport- och handelskostnaderna till Åland ger. Så är till exempel ungefär tre fjärdedelar av svinköttskonsumtionen av utomåländsk härkomst (se Kinnunen, 1998).

De åländska producenternas möjligheter att påverka butikernas kostnader och prissättning analyseras mer ingående i kapitel 3 nedan med hjälp svaren på den enkät som inom ramen för denna utredning sändes ut till dagligvaruhandeln.

1.5 Transportsektorns konkurrensläge

Ålands lastbilsmarknad är koncentrerad till ett fåtal operatörer. Det största företaget stod ensam för över hälften av branschens omsättning år 1998. Företagets andel av de utomåländska transporterna var betydligt högre, ca. 80%. Den åländska lagstiftningen som begränsar de utomåländska transportörernas rätt att utföra transporter till och från eller inom Åland samt det geografiska läget och transportefterfrågans föga priskänsliga natur, ger transportföretagen en betydande monopolmakt över transportpriserna.

Sjöläget förorsakar också högre kostnader för transportföretagen. En jämförelse av de åländska transportföretagens och de finska lastbilsföretagens intäkter per körd km ger sålunda vid handen att transportkostnaden är 29% högre på Åland per körd km enligt de senaste uppgifterna (opublicerad uppgift från Statistikcentralens "Lastbilsföretagens bokslutsuppgifter 1998" samt Kinnunen, 1999). Enligt en tentativ kostnadskalkyl beror 20 procentenheter av prisskillnaden på sjölägets merkostnader. Då borde 9 procentenheter av skillnaden tillskrivas övriga faktorer, bl. annat skillnader i konkurrensläget. Kalkylen måste dock tas som en grov uppskattning.

Sammantaget kan det alltså konstateras att den del av det åländska näringslivet som har med dagligvaruhandeln att göra i regel är mindre konkurrensutsatt än sin finska motsvarighet. Inom ramarna för föreliggande utrednings ramar beräknas dock de kvantitativa konkurrensindikatorerna enbart för själva dagligvaruhandeln.

2 DAGLIGVARUHANDELNS PRISER – EN EKONOMETRISK ANALYS

2.1 Underlagsmaterial

Utredningens prisdata har samlats in av Statistikcentralen i samband med den konsumentprisundersökning som ligger till grund för framtagningen av Ålands och Finlands konsumentprisindex. Materialet omfattar 15 butiker i sydvästra Finland (Egentliga Finland) och 13 butiker på Åland. Området i sydvästra Finland är en bra referensregion, inte minst med tanke på dess geografiska närhet till Åland och dess relativt höga genomsnittliga inkomstnivå jämfört med genomsnittet i Finland. Statistikcentralens prisuppgifter visar dessutom att prisnivån i detta områdes dagligvarubutiker ligger mycket nära det finska genomsnittet - endast 1,52% lägre i maj 1999. Finlands genomsnittliga priser används i analysen som ett måttstock för prisnivån både på Åland och i Egentliga Finland.

Från varje butik har prisuppgifter rörande 160 produkter samlats in. Alla produkter har dock inte varit möjligt att hitta i varje butik. I genomsnitt registrerades 122 prisuppgifter per butik. Dessa uppgifter används tillsammans med de viktningskoefficienter som används vid beräkningen av konsumentprisindexet. Vikterna representerar varje produkts genomsnittliga andel i konsumenternas inköpskorg.

Data har använts på två olika sätt. För det första har varje butiks prisuppgifter använts för att beräkna butiksvisa prisindex. I detta fall har vikterna korrigerats för bortfall per butik så att vikterna summerar till 1. Dessa butiksvisa prisuppgifter har då analyserats tillsammans med andra butiksvisa variabler. En viktig källa för dessa är AC Nielsens registeruppgifter om butikernas totalförsäljning, dagligvaruförsäljning och försäljningsyta totalt, samt ytan avsedd för dagligvaruförsäljningen. I dessa beräkningar är antalet observationer som högst 28 stycken.

För det andra har prisobservationerna använts i analyser där skillnader mellan produktgrupper granskats. I dessa analyser har observationerna viktats med konsumentprisindexets vikter justerade så att deras summa överensstämmer med antalet observationer, dvs. vikternas genomsnitt är 1.

Butikerna i vårt urval är i genomsnitt större än vad de är i genomsnitt både i Egentliga Finland och på Åland. De stora butikernas överrepresentation korrigeras därför då de genomsnittliga prisskillnaderna beräknas.

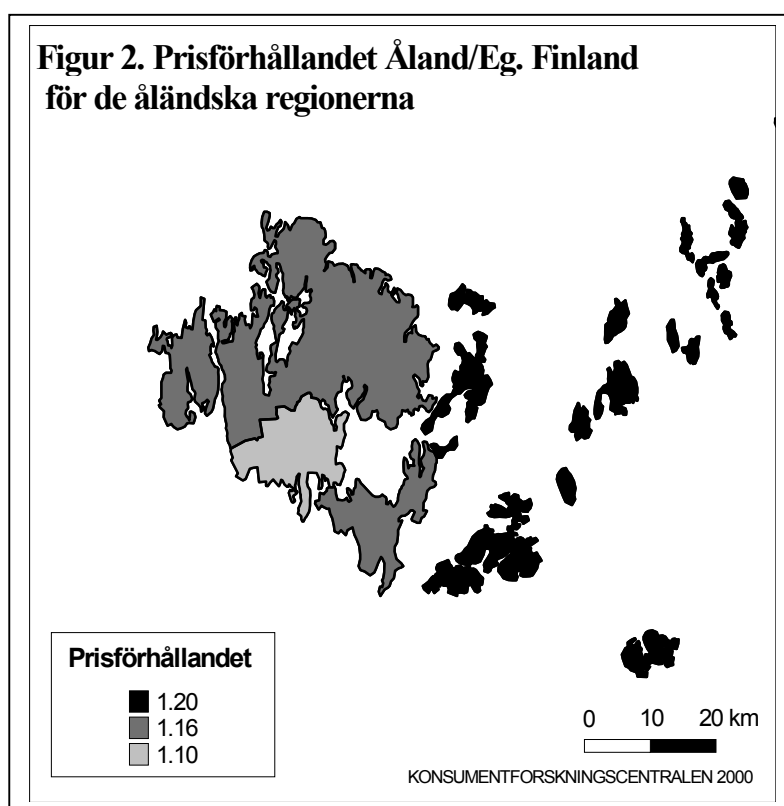
2.2 Prisutvecklingen

Efter EU-inträdet sjönk dagligvarupriserna i Finland med 11-12% under 1995-1996 (Pohjonen – Koivunen, 1996). Därefter har priserna åter stigit. Sett i ett längre perspektiv har konsumentprisindexen för matvaror i Finland och på Åland utvecklats i stort sett i samma takt. Priserna för livsmedel och alkoholfria drycker har sjunkit på Åland med 0,1 procentenheter medan de har stigit med en procent i Finland under åren 1995-1999. Skillnaden är obetydlig och kan delvis bero på viss statistisk osäkerhet i siffrorna. De långsiktiga prisdifferenserna mellan Åland och Finland verkar med andra ord vara rätt så stabila.

Man kan säga att livsmedlens prisnivå numera åter är ungefär den samma som strax efter EU-inträdet både på Åland och i Finland. Å andra sidan har priserna för övriga konsumtionsvaror och -tjänster stigit: hela konsumentprisindexet steg med 3,8% under 1995-1999. Detta innebär att i relation till andra produkter så har matpriserna blivit förmånligare.

Hur mycket skiljer sig då priserna mellan vårt kontrollområde i sydvästra Finland och Åland? Det finns flera svar på denna till synes enkla men ändå rätt komplicerade fråga. Den 'råa' prisskillnaden där inga tilläggsuppgifter utöver själva urvalet används ger vid handen att de åländska priserna är 16,8% (beräknat på produktnivå) till 17,1% (beräknat på butiksnivå) dyrare än i jämförelsebutikerna i sydvästra Finland. Jämfört med Finlands genomsnitt är prisskillnaden 15,0 - 15,3%.

Det regionala mönstret i prisnivån märks tydligt i figur 2 nedan. Mariehamn har de lägsta priserna, följd av fasta Ålands landskommuner. Den dyraste regionen är Ålands skärgård.



För att beräkna prisskillnaden mellan butikerna på Åland och i referensområdet i sydvästra Finland måste de stora butikernas överrepresentation i urvalsmaterialet beaktas i kalkylen. Detta görs i nästa avsnitt med hjälp av en statistisk regressionsmodell.

2.3 Analys på butiksnivå

Låt oss gå tillbaka till den 'råa' prisskillnaden på butiksnivå. Vad kan tänkas förklara skillnaden? En regressionsmodell av följande slag ger en första fingervisning om orsakerna till de olika prisnivåerna:

$$\ln(P_i) = \alpha_i^0 + \alpha_i^1 D_i^{\text{Å}} + \alpha_i^2 D_i^z + \alpha_i^3 I + \alpha_i^4 H_i + \alpha_i^5 K_i + \alpha_i^6 K_i^2 + \varepsilon_i$$

Där:

α	= koefficient för respektive variabel
P	= Naturlig logaritm av prissförhållandet Åland/Finland, m.a.o. $\ln(P^{\text{Å}}/P^{\text{F}})$
$D^{\text{Å}}$	= Dummyvariabel för åländska butiker (=1 då butiken är åländsk, annars = 0)
D^z	= Dummyvariabel för butikens 'centralitet' (1 = centralt belägen, annars = 0)
I	= Hushållens medianinkomst i 100.000 mk
H	= Herfindahls index på butiksnivå
K	= Butiksstorleken mätt i försäljningsyta 1.000 m ²
K^2	= Kvadraten på butiksstorleken mätt i 1.000.000 m ²

Varje kontinuerligt mätt (förklarande) variabel är definierad som skillnaden i förhållande till variabelns genomsnittsvärde.

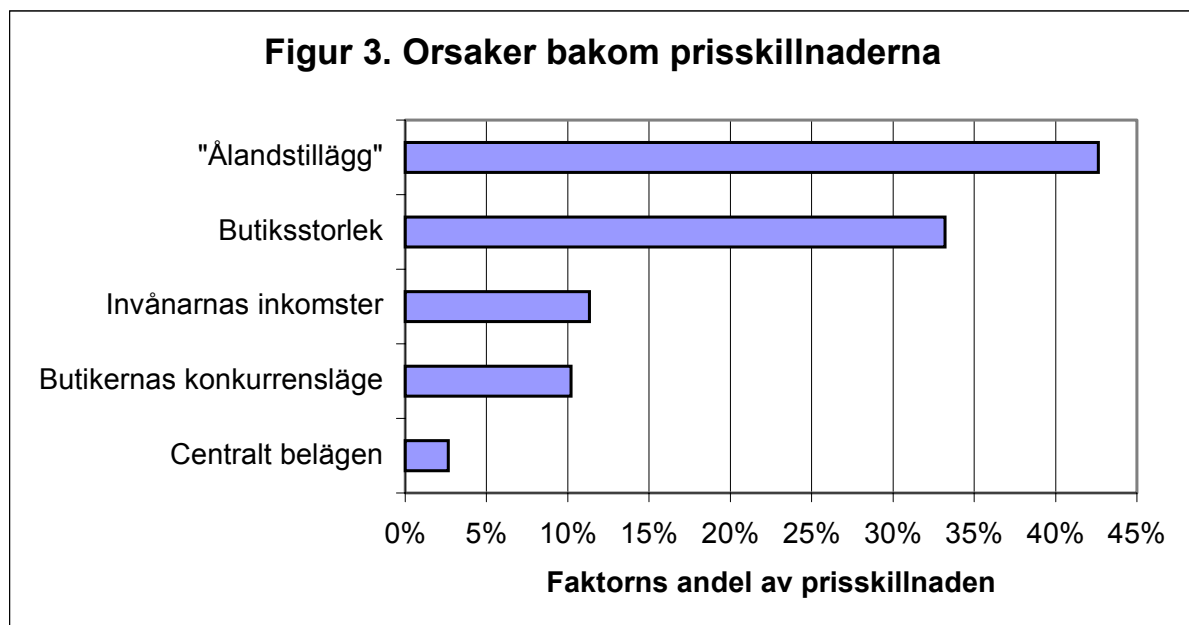
Resultat av estimeringen enligt ovan blev följande:

$$\ln(P_i) = -0,0022 + 0,058D_i^{\text{Å}} + 0,074D_i^z + 0,057I + 0,068H - 0,18K + 0,041K^2 + \varepsilon_i$$

t-värden: (-0,135) (2,23) (2,83) (1,20) (1,64) (-4,36) (3,46) $R^2(\text{adj.}) = 0,839$

Samtliga koefficienternas tecken (dvs +/-) är förväntade. Butiksstorleken har en negativ koefficient medan dess kvadrat har en positiv koefficient, vilket visar att skalfördelarna reducerar prisen men att denna effekt avtar med stigande butiksstorlek. I och med att antalet observationer på butiksnivå är så lågt, är det naturligt att vissa variabler (här inkomstnivån och konkurrensindexet) inte ger några statistiskt signifikanta koefficienter.

Vad är då de viktigaste orsaksfaktorerna till den observerade prisskillnaden? Detta illustreras med hjälp av figur 3 nedan där olika variabelernas genomsnitt för de åländska och fastfinländska butikerna har placerats in i ekvationen ovan.



Av figur 3 kan man utläsa att den viktigaste förklaringarna tycks vara ett allmänt "Ålandstillägg" som är ungefär av samma storlek för samtliga butiker och butiksstorlekar (K och K^2 tillsammans). Butiksstorleken för en stor betydelse i urvalsmaterialet då urvalsbutikernas från Egentliga Finland är i genomsnitt mycket större. Inkomstnivån och konkurrensläget är också viktiga och förklarar båda ca. 10% av skillnaden. Den åländska delen av underlagsmaterialet innehåller en större andel centralt belägna butiker än referensregionens butiksmaterial, och därmed förklarar även denna dummyvariabel en liten del av den totala skillnaden. Variabeln är dock viktig, eftersom de butiker som finns i centrum har ca. 7,7 % högre priser än övriga butiker av samma karaktär (observera konversionen från logaritmiska procent till vanliga procent.) Värdet på denna variabel kan mycket väl tänkas vara ett uttryck för turismens påverkan på priserna - liksom de högre hyres- och andra kostnader som ofta följer med ett mera centralt läge.

Ytterligare en variabel som kan vara av betydelse vid tolkning av ovanstående prisdifferenser är butikernas arbetskraftsintensitet. Denna är något högre på Åland. Variabeln ger dock inte modellen någon bättre statistisk förklaringsförmåga. Arbetskraftsintensiteten tycks istället höra samman med konkurrensindikatorn och försäljningsytan. Det är dock inte lätt att avgöra vad som är orsak och verkan när det gäller sambandet mellan konkurrensläget och arbetskraftsintensiteten. Det är ju möjligt att låta bli att rationalisera verksamheten genom lägre arbetskraftsinsats i förhållande till försäljning om konkurrensläget inom branschen/regionen är sådant att det tillåter detta.

När man korregerar för skevheten i urvalet för butiksstorlekens del med 'populationsuppgifter' så blir resultatet att **prisnivån i dagligvaruhandeln på Åland är ca. 11 % högre än i referensområdet**. Detta är då den genomsnittliga skillnaden. Om man ser på skillnaden mellan det åländska urvalets 'dyraste' och det finska urvalets 'förmånligaste' butik, så uppgår den till hela 41,2%. Den genomsnittliga prisskillnaden fördelar sig enligt följande tabell 4.

Tabell 4. Prisskillnadernas fördelning

Faktor	Prisskillnad, %	Andel av den totala skillnaden, %
"Ålandstillägg"	5,9	55
Invånarnas inkomster	1,6	15
Butiksstorlek	1,5	14
Butikernas konkurrensläge	1,4	13
Centralt belägen	0,4	3
Totalt	10,8	100

Anmärkning: butiksstorlekens värden kommer från populationerna (Eg. Finland och Åland) medan andra variabelnas värden härstammar från urvalet, vilket kan ge upphov till mindre förskjutningar.

Konklusionen av ovanstående analys är alltså att det går att förklara 45% av det genomsnittligt högre prisläget i de åländska butikerna med i ekonomisk teori kända faktorer som t.ex. bristande skalfördelar, mindre konkurrens och butikernas lokalisering. Resterande 55% av prisskillnaden, alltså "Ålandstillägget", kan inte här ges en entydig förklaring.

Vad kan då dölja sig bakom "Ålandstillägget"? Sakerligen ingår här ett flertal olika faktorer såsom transportkostnader, skattegränskostnader, brist på skalfördelar i flera varudistributionsled och det geografiska lägets betydelse för konkurrens från inköpsalternativ utanför det egna marknadsområdet. För att komma närmare ett svar på den här frågan så måste analysen göras på en mer detaljerad nivå, nämligen på produktnivån.

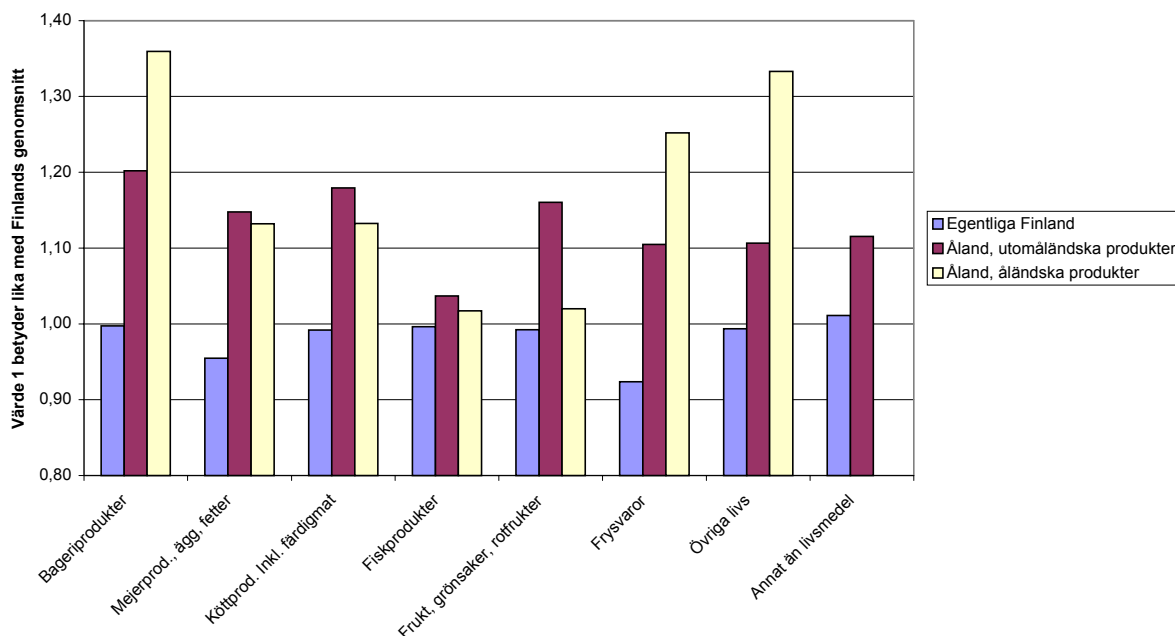
2.4 Analys på produktnivå

Prisinformationen består av en ”konsumtionskorg” på 160 produkter som är grupperade i åtta varukategorier:

- Bageriprodukter
- Mejeriprodukter, ägg och fetter
- Köttprodukter inklusive färdigrätter
- Fiskprodukter
- Frukt, grönsaker och rotfrukter
- Frysvaror (av alla sorter)
- Övriga livsmedel
- Annat än livsmedel (se bilaga 1 för en detaljerad lista över varugruppernas sammansättning)

Figur 4 nedan visar de genomsnittliga prisskillnaderna mellan den finska referensregionens och Ålands butikar per varugrupp. De ålandsproducerade varorna i de åländska butikerna redovisas skilt. För samtliga varugrupper där det finns fler än tre prisobservationer är de åländska priserna högre. De ålandsproducerade bageriprodukterna, frysvarorna och övriga livsmedlen är särskilt dyra – även jämfört med icke-åländska varor i de åländska butikerna. De åländska mejeriprodukterna, äggen och fetterna samt kött- och fiskprodukterna är däremot något förmånligare än de importerade produkterna inom samma varugrupp hos de åländska butikerna.

Figur 4. Priserna i förhållande till hela Finlands nivå



Det finns en del tänkbara – men inte av materialet belagda - förklaringar till denna prisstruktur. För det första så har de åländska varor som är prismässigt relativt konkurrenskraftiga sin huvudsakliga marknad utanför Åland, vilket innebär att dessa varors prisnivå bestäms i ett större sammanhang utanför den åländska hemmamarknaden. Det här

gäller i huvudsak de varor som definierades som 'massprodukter' (se avsnitt 1.4). Den andra förklaringen är att konsumenten eventuellt är beredd att betala lite extra för varor som är klart identifierbara åländska märkesvaror.

Priserna – alltså prisförhållandet butikens pris/det finska genomsnittet för samma eller motsvarande produkt - varierar relativt kraftigt inom en butik. Priserna varierar ännu mer i de åländska butikerna. Dessutom ser prisvariationerna ut att vara större i dyrare butiker, men tendera att minska ju större butiken blir mätt i försäljningsyta. Även konkurrenssituationen påverkar prisvariationen: butiker som besitter ett större inslag av monopolställning på sin marknad tenderar att variera sina priser mera än de mer konkurrensutsatta butikerna. Den genomsnittliga prisenivån i butiken är dock huvudförklaringen till prisvariationerna. Korrelationskoefficienten mellan prisenivån och dess standardavvikelse är hela 0,88. En förklaring till fenomenet kan vara att butiker med högre genomsnittspriser ändå måste avstå från ett alltför stort prispålägg för vissa mer priskänsliga produkter där konsumenterna har bättre kännedom om alternativen. Förmodligen hör de varor som köps ofta (typ baslivsmedel) till denna kategori.

Prisvariationen inom butikerna gör att förklaringsgraden i en regressionsmodell baserad på prisobservationer blir betydligt lägre, särskilt då förklaringsvariablerna representerar hela butiken. Den estimerade modellen är då som följer:

$$\ln(P_i) = \alpha_i^0 + \alpha_i^1 D_i^{\hat{a}} + \alpha_i^2 D_i^z + \alpha_i^3 I + \alpha_i^4 H_i + (\alpha_i^5 + \alpha_i^7 D_i^{\hat{a}}) K_i + \alpha_i^6 K_i^2 + \alpha_i^8 D_i^{\hat{a}bak} + \alpha_i^9 D_i^{\hat{a}fresh} + \alpha_i^{10} D_i^{\hat{a}fish} + \varepsilon_i$$

Estimatresultaten summeras i tabell 5 nedan. Koefficienterna för de variabler som användes ovan vid regressionen på butiksnivå är här av samma storleksklass, deras tecken (+/-) är samma och de är statistiskt klart signifikanta. Fastän de verkliga t-värden för variablerna är något lägre än i tabellen ovan (variansestimaten har inte justerats för klusterurval, dvs. att flera observationer samlats in från samma butik), så är deras statistiska signifikans entydig. Ett t-värde större än 2,6 innebär sålunda att koefficienten är större än 0 med ca. 99,5%’s säkerhet och de flesta värden överstiger här klart denna gräns.

Tabell 5. Resultaten från regressionsanalysen

Förklaring	Symbol	Värde för α	t-värde
Konstant	α^0	-0,031	-3,95
Dummy för åländska butiker	$D^{\hat{a}}$	0,036	2,83
Centrumdummy	D^z	0,073	5,95
Dummy för åländska bageriprodukter	$D^{\hat{a}bak}$	0,134	5,14
Dummy för färskvaror i åländska butiker	$D^{\hat{a}fresh}$	0,069	6,37
Dummy för fiskprodukter i åländska butiker	$D^{\hat{a}fish}$	-0,13	-3,17
Hushållens medianinkomst i 100.000 mk	I	0,057	2,77
Herfindahls index för enskilda butiker	H	0,069	3,50
Interaktionsvariabel för åländska butiker och försäljningsytan i 1.000	$D^{\hat{a}}K$	0,048	2,55

m ²			
Butiksstorleken mätt i försäljningsareal 1.000 m ²	K	-0,193	-8,81
Kvadrant av butiksstorleken mätt i 1.000.000 m ²	K ²	0,045	7,44
Determinationskoefficient	R ² (adj.)	0,187	

Observationerna har viktats med deras justerade relativa andel av hushållsbudgeten. Viktningen av materialet är berättigad då samma vikter även använts i beräkningen av prisindexet för varje butik. Dessutom höjer viktningen förklaringsgraden ungefär till det dubbla. Detta kan tolkas som ett bevis på det att de varor som köps oftare och som representerar en större andel av hushållsbudgeten prissätts med större hänsyn till konkurrenssituationen.

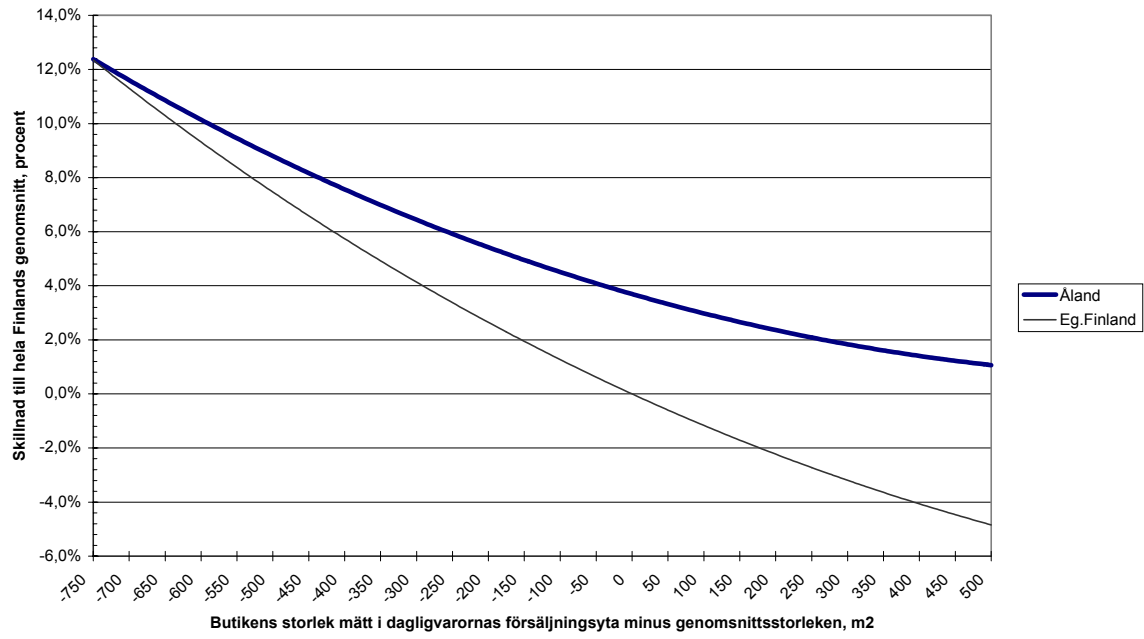
Det som är nytt i ekvationerna ovan är varugrupsvariablerna vilka visar att prisskillnaderna varierar rätt mycket mellan olika kategorier av varor. Resultatet visar att färskt åländskt bröd är dyrt, något som redan framkom vid jämförelsen av de genomsnittliga priserna. Prisskillnaden mellan de finska och de åländska butikerna i urvalet för nybakade bageriprodukter beräknas på följande sätt: $(e^{(\alpha_1 + \alpha_8 + \alpha_9)} - 1) * 100\% = 27,0\%$. Detta är alltså prisskillnaden när allt annat är lika och butiksstorleken motsvarar urvalets genomsnitt. Däremot är fiskprodukterna billigare än övriga produkter när man beaktar andra variablers påverkan på priserna. Den färska fisken kostar enligt modellen ca. 2,5% $(e^{(\alpha_1 + \alpha_9 + \alpha_{10})})$ mindre på Åland (allt annat lika och butiksstorleken den genomsnittliga).

Den springande punkten i denna modellspecifikation är ålandsdummyns storlek och utformning. I regressionen på butiks nivå var ålandsdummyns koefficient 0,058 medan den här uppgår till 0,036. Produktgrupsvariablerna har minskat koefficienten och därmed förklarat en del av skillnaden. I modellen finns även en interaktionsvariabel $D^{\Delta}K$ som möjliggör en skattning av butiksstorlekens effekt på priserna skilt för Åland och referensbutikerna i sydvästra Finland. Den tidigare ålandsdummyns D^{Δ} värde har således delats upp i flera komponenter.

Enligt vårt prismaterial ser det inte ut som om det skulle finnas en – oberoende av butiksstorlek - fast prisskillnad mellan de åländska och finska förutom den skillnad som finns hos fiskprodukter, åländska bageriprodukter och färskvaror. Prisskillnaderna blir snarare större desto mer butiksstorleken ökar. Om man utgår från att skalfördelarnas förhållande till butiksstorleken är ungefär de samma på Åland som i fasta Finland, så ligger slutsatsen nära till hands att de större åländska butikerna i sin prissättning i viss mån utnyttjar det inslag av monopolmakt som de har på den åländska marknaden. Det finns mycket som talar för denna tolkning. Det är rimligtvis de stora butikerna med de större marknadsområdena som har den största möjligheten att utnyttja Ålands geografiska 'avskärmning' och den brist på potentiell konkurrens från grannområdena som detta medför.³ Figur 5 beskriver butiksstorlekens effekt på priserna enligt resultaten från ovanstående modell.

³ Man skall komma ihåg att Herfindahls index förklarar redan den del av konkurrenssituation som fungerar på samma sätt både i Egentliga Finland och på Åland. Interaktionsvariabeln $D^{\Delta}K$ förklarar således den brist på konkurrens som är speciellt för de åländska förhållanden.

Figur 5. Butiksstorleken påverkan på prisnivån på Åland och i Egentliga Finland



3 DE VIKTIGASTE FAKTORERNA BAKOM DEN ÅLÄNDSKA PRISNIVÅN

För att ytterligare fördjupa kunskapen om bakgrunden till rådande dagligvarupriser på Åland analyseras i detta kapitel resultatet av en enkät till handeln ("Priser inom dagligvaruhandeln på Åland", se bilaga 2). Genom den information som här framkommer kan den prisinformation som analyserats och diskuterats ovan kompletteras med avseende på betydelsen av varornas inköspriser, de ålandsproducerade produkternas roll, transportkostnader och butikernas egen syn på sin konkurrenssituation m.m. Det här betyder att innehållet i prisanalysens "ålandsdummy" - alltså det tillägg på de åländska butikerna (i förhållande till referensbutikerna i sydvästra Finland) som inte kunde förklaras med faktorer som t ex skalfördelar, butikernas läge och konsumenternas inkomstnivå – kan specificeras bättre.

Enkäten skickades till samtliga 41 detaljhandelsaffärer på Åland. Sålunda fick de företag som har flera försäljningsställen besvara enkäten skilt för varje butik. Totalt mottogs 28 svar, svarsfrekvensen uppgick med andra ord till 68%. Vissa enskilda frågor har dock en något lägre svarsprocent p.g.a. ofullständigt ifyllda enkäter.

I det följande diskuteras de viktigaste resultaten från enkäten och vad dessa betyder för den samlade analysen av orsakerna till den åländska prisnivån. Samtliga resultaten återfinns i bilaga 3.

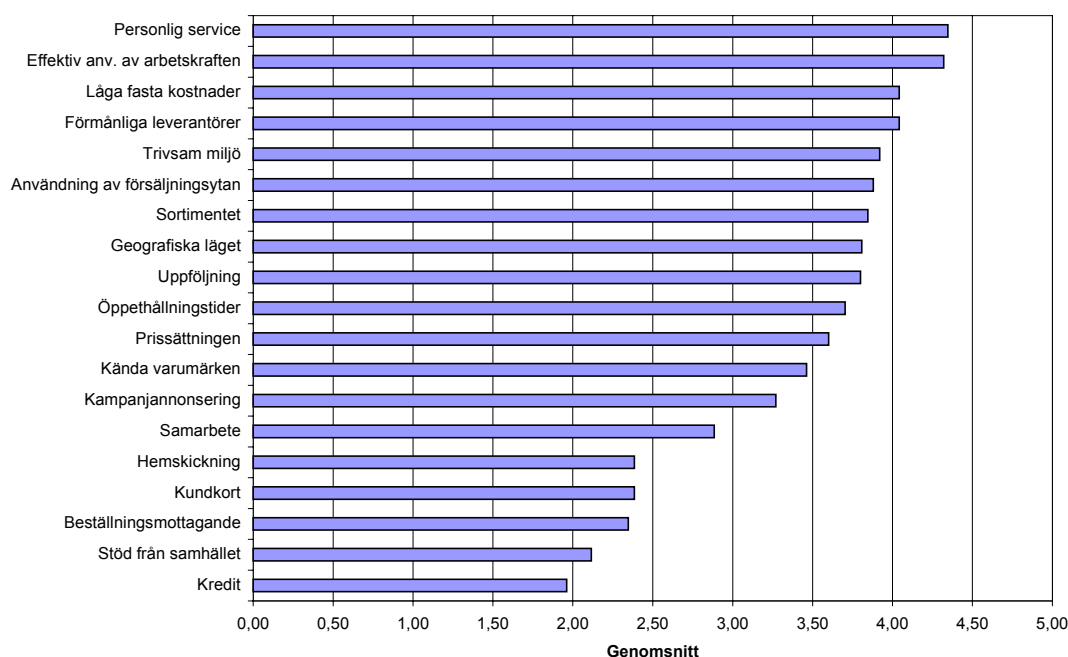
Vi börjar dock redovisningen med en genomgång av enkätresultatet med avseende på butikernas syn på sin allmänna marknadssituation, de viktigaste konkurrensmedlen och bedömningen av framtida samarbetsmöjligheter i syfte att utveckla den egna verksamheten.

3.1 Butikernas uppfattning om konkurrens och samarbete

De i enkäten deltagande butikernas uppfattning om sitt marknadsområde och sin konkurrenssituation stämmer väl överens med det resultat som framkom vid användningen av Herfindahls index - konkurrensindikatorn H. I 60% av fallen nämndes någon av de tre största butikerna (Kantarellen, Sparhallen, F:ma Erik Mattsson) som en av de värsta konkurrenterna. Liknande svar kom från alla åländska regioner (Mariehamn, fasta Ålands landsbygd, skärgården). Utöver de ovan nämnda 'storbutikerna' så återfinns man de främsta konkurrenterna bland de geografiskt mest närliggande butikerna. Att marknadsområdets storlek står i proportion till företagets försäljningsyta fungerar alltså bra som ett grundläggande antagande i detta sammanhang.

Personlig service och effektiv användning av arbetskraften är de främsta medlen med vilka de åländska butikerna säger sig konkurrera. Minst vanlig är uppfattningen om att samhällsstöd och försäljning på kredit kan användas som ett effektivt konkurrensmedel (se figur 6).

Figur 6. Konkurrensmedlen



Bilden blir mer nyanserad om man fokuserar intresset till skillnader mellan olika butiksstorlekar samt mellan olika regioner och handelsgrupperingar. För det första så kan man reducera de stora antalet (19 st) delfrågor med hjälp av s.k. faktoranalys till sex faktorer som består av en eller flera delfrågor. De frågor som de svarande enligt denna faktoranalys tenderar att besvara på ett likartat sätt listas nedan enligt följande:

- 1) Ekonomi (delfrågorna 1, 2, 8, 10, 11, 14, se fråga 9 i bilaga 2)
- 2) Marknadsföring (delfrågorna 3, 4, 5, 6, 13)
- 3) Distansförsäljning (delfrågorna 15 och 16)
- 4) Positionering (delfrågorna 7 och 9)
- 5) Mötesplats (delfrågorna 12, 18, 19)
- 6) Arbetets produktivitet (delfråga 17).

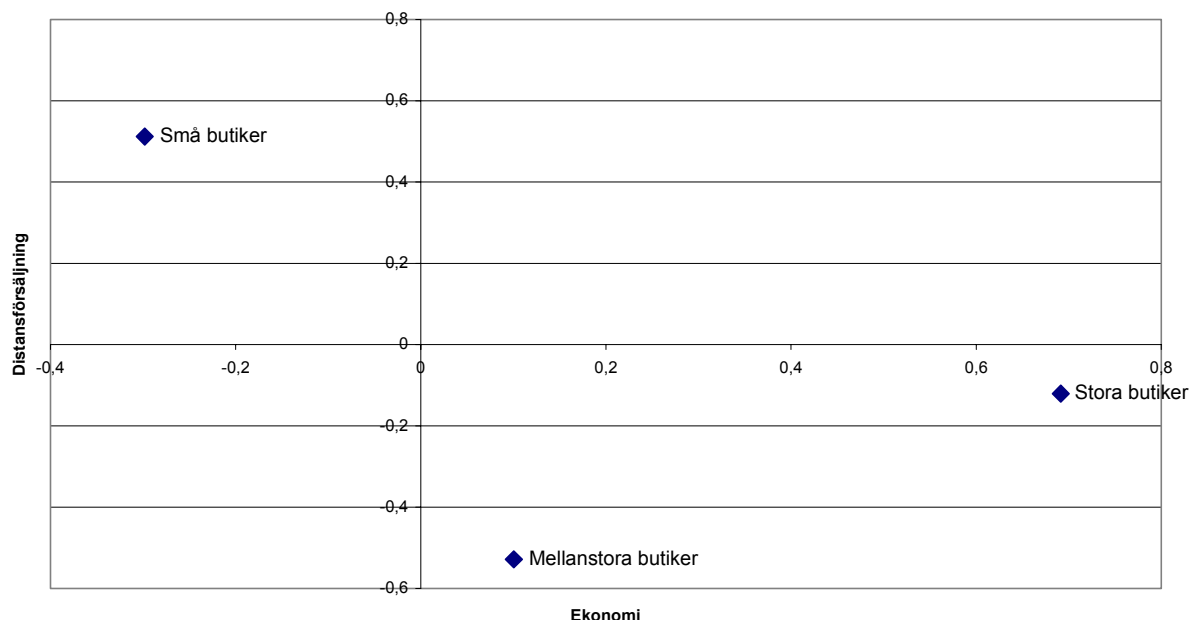
Den första faktorn förklarar mest av svarsbeteendet och de andra följer i 'viktighetsordning'. Butikerna delades upp i tre storleksgrupper enligt försäljningsytan: små 1-199 m², mellanstora 200-399 m² och stora 400-1.250 m². Sedan granskades de olika storlekklassernas s.k. faktorladdningar, med andra ord hur viktiga de olika faktorerna var i genomsnitt för varje grupp. De faktorer som skiljer sig avsevärt mellan olika stora butiker är "Ekonomi" och "Distansförsäljning". I figur 7 nedan är de olika butiksstorlekarna inplacerade enligt dessa faktordimensioner (se även bilaga 4 för mera detaljer).

Små butiker karaktäriseras av distansförsäljning och service utöver det vanliga. De mindre butikerna betonar inte uppföljningen av de ekonomiska faktorerna lika mycket som de större. För de stora butikerna är den ekonomiska uppföljningen viktigast. Faktorn består bl.a. av prissättning, förmånliga leverantörskontrakt, uppföljning av inköp och försäljning samt effektiv användning av försäljningsytan.

Om man studerar vad som skiljer butikerna åt ur regional synpunkt så är det "Marknadsföring" och "Mötesplats". Företagen i Mariehamn satsar mest på

kundkortssystem, kampanjannonser - ensamma eller i samarbete med andra butiker. Även personlig service hör till marknadsföringsfaktorn.

**Figur 7. Ekonomi vs. Distansförsäljning
- faktorladdningar per butiksstorlek**

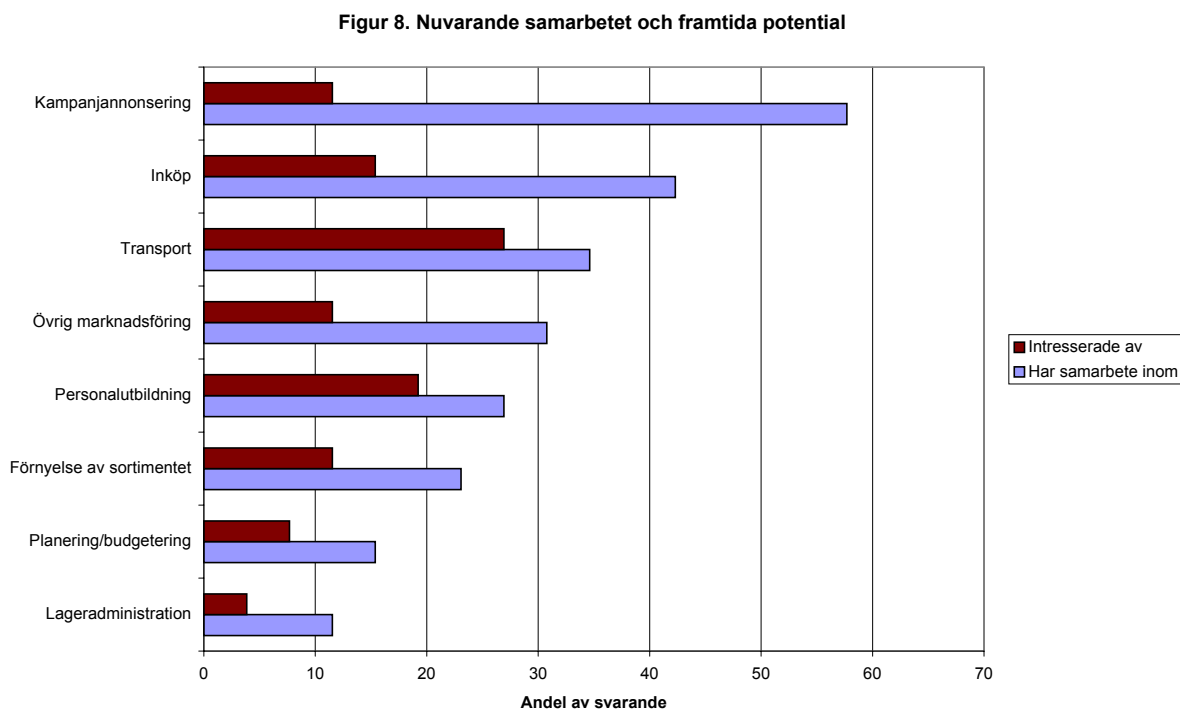


Däremot är Mariehamnsbutikerna inte sociala mötesplatser i någon bredare mening. Det är däremot skärgården butiker i högsta grad. Till faktorn "Mötesplats" hör samhällsstöd, låga fasta kostnader och trivsamt miljö i butiken. I skärgårdssammanhang är det kanske viktigare att erbjuda en pratstund för kunderna än att försöka locka dem till butiken med olika 'jippon'. Flera av skärgårdsbutikerna har ju mer eller mindre monopol inom sitt geografiska marknadsområde. Samtidigt är samhällets stöd viktigt för butikernas fortsatta drift. Fasta Ålands landsbygdsbutiker ligger någonstans mellan skärgården och Mariehamn vad gäller "Marknadsföringsfaktorn". Däremot befinner de sig mycket närmare butikerna i Mariehamn vad gäller faktorn "Mötesplats".

Skillnaderna är stora även mellan olika detaljhandelskedjor. Faktorn "Ekonomi" får sin största betydelse inom de fristående butikerna medan K-gruppen betonar denna faktor minst som konkurrensmedel. Detta kan kanske tolkas som att de fristående butikerna konkurrerar mera (än andra butiker) med priskonkurrens och noggrann ekonomiuppföljning, medan denna faktor inte har så stor betydelse för den marknadsledande handelsgruppen. För K-gruppen verkar marknadsföringsstrategin vara viktigare. Den andra faktorn där skillnaderna grupperna emellan är stora "Arbetets produktivitet". Denna faktor ges störst betydelse inom den forna T-gruppen och tycks ha minst betydelsen inom S-gruppen.

Samarbetet mellan butikerna relativt omfattande (se svaren på frågorna 12-14 i bilaga 3). Kampanjannonsering, inköp och transport är de vanligaste samsamarbetsområden, medan den största potentialen för nytt samarbete tycks ligga inom transport och personalutbildning. Att transportsamarbetet kommer fram så pass tydligt i detta sammanhang kan tolkas som en indikation på att man anser att transporter idag kostar "för mycket", och att inbesparingar därför skulle kunna göras genom ett ökat samarbete. Den främsta motiveringen som de svarande ger för ett vidgat samarbete med andra butiker är också olika typer av

kostnadsbesparingar. Den klart deklarerade viljan till vidgat samarbete butikerna emellan tyder på att det finns en del potential för kostnadsbesparingar genom samordning inom den åländska dagligvaruhandeln (se figur 8).



3.2 Partihandelskoncentrationens roll för priserna

Enligt enkätsvaren står den största leverantören till den åländska detaljhandeln för omkring 50-70% av inköpen i de olika varugrupperna och genomsnittet för den största andelen i samtliga inköp uppgick till 63%. Antalet konkurrerande leverantörer är lägst för frysvaror, fiskprodukter och mejeriprodukter.

Det verkar inte finnas någon direkt relation mellan antalet leverantörer och de slutliga konsumentpriserna. Analysen försvåras dock av det faktum att detaljprisinformationen (se föregående kapitel) och enkätsvaren inte kommer från exakt samma butiker. De insamlade prisuppgifterna och den information som framkommer i enkäten kan därför enbart jämföras mellan genomsnittsnivåer per varugrupp.

Ett svagt statistiskt samband (positiv korrelation) ser trots allt ut att finnas mellan graden av partihandelsdominans (största leverantörens andel av inköp) och prisnivå inom varugrupperna (0,43). Denna typ av samband finns även mellan de åländsproducerade produkternas priser (i förhållande till utomåländska produkter) och åländska produkters andel av inköpen inom varugruppen (0,45).

3.3 Butikernas syn på skalfördelar i detaljhandelsledet

Enligt enkätsvaren så uppstår det skalfördelar inom handeln främst p.g.a. de stora butikernas möjlighet till mängdrabatter, genom tätare transporter och mindre svinn. Även de andra svarsalternativen i enkäten får relativt mycket stöd från de svarande (se fråga 10, bilaga 3).

Här var de stora och mindre butikers svar relativt likartade, vilket måste anses öka svarens pålitlighet. De utpekade faktorerna mängdrabatter, mindre svinn och billigare transporter stöder antagandet att marginalkostnaderna sannolikt sjunker då butiksstorleken stiger (se föregående kapitel). Aalto-Setälä (1999) visade också med hjälp av material från den finska dagligvaruhandeln att marginalkostnaderna sjunker och skalfördelarna växer med ökande butiksstorlek.

Detta förklarar varför större butiker samtidigt kan ha både lägre priser och högre vinstmarginaler.

3.4 Transport- och skattegränskostnaders betydelse för detaljhandelspriserna

Enkätsvaren visar att transportkostnaderna i snitt uppgår till ca. 2,8% av omsättningen. Butikernas uppskattning av sina transportkostnader varierar mycket, men det generella mönstret är att transportkostnadernas betydelse ökar med butiksstorleken. Med tanke på att större butiksstorlek rimligen borde medföra lägre snarare än högre logistikkostnader (se 3.3 ovan) så kan resultatet tyckas vara en aning förvånande. Om man viktat svaren med de svarandes omsättning, så uppgår transportkostnaderna till 3,7%.

Såväl sortimentet som antalet leverantörer är dock betydligt större bland de stora butikerna, något som kan tänkas leda till högre totala kostnader för transporterna till butiken. Å andra sidan är kanske medvetenheten om transportkostnadernas roll högre i de större affärsorganisationerna, och att man därmed kan utnyttja situationer där högre transportkostnader kan kompenseras av möjligheten att få fram ett billigare och mer konkurrenskraftigt produktsortiment.

Det kan dock finnas ytterligare en viktig faktor bakom tendensen i enkäten att de mindre butikerna redovisar något lägre transportkostnader. Småbutikerna har nämligen sannolikt i större utsträckning än de stora butikerna lagt ut sina varutransporter på sin grossist som i sin tur bakar in framkörningskostnaderna i sitt slutliga partihandelspris, något som butiken kanske inte alltid är medveten om eller åtminstone inte kan kvantifiera i termer av särskilt redovisade transportkostnader.

Det är således svårt att tro att transportkostnaderna som en mera generell regel skulle stiga med butiksstorleken. Det viktade genomsnittet torde vara närmare sanningen och det används därför i beräkningarna nedan.

Det finns tyvärr ingen motsvarande information varken om transportkostnadernas storlek inom handeln eller om deras förhållande till butiksstorleken i övriga Finland. Det finns dock mycket som tyder på att transporterna till och från Åland är dyrare än i Finland. Enligt ÅSUB:s tidigare beräkningar (se kapitel 1.5 ovan) är de åländska transportföretagens intäkter

per körd km ca. 29% högre än det finska genomsnittet, vilket innebär att - *allt annat lika* (vilket i och för sig är ett rätt starkt antagande) – så borde den finländska transportkostnaden vara endast ca. 77% av den åländska kostnaden. Tillsammans med utomåländska varornas andel av butikernas inköp (se vidare nedan 3. 6) ger till resultat att de högre åländska transportkostnaderna skulle leda till en höjning av de åländska butikernas kostnader motsvarande ca. 0,54% av omsättningen.

Skattegränskostnaden uppgår enligt enkätsvaren till 0,83% av butikernas omsättning. Kostnaden varierar inte nämnvärt enligt butikens storlek.

Både transport- och skattegränskostnaderna är något högre än ÅSUB:s tidigare resultat för *hela detaljhandeln*, 1,6% för transportkostnader och 0,3 för skattegränskostnader (enligt material från Lindman - Kinnunen, 1999). Detta kan bero på det faktum att dagligvarornas enhetspriser är låga och att transporternas och skattegränstransaktionernas antal i förhållande till varornas värde blir högre än inom resten av handeln. Med tanke på detta kan resultaten ändå anses vara i linje med vad som tidigare framkommit. De nya resultaten inom dagligvaruhandeln för transportkostnaderna (totalt) uppgår till 14,0 milj. mk och skattegränskostnaderna till 3,5 milj. mk.

3.5 Inkösprisernas betydelse för prisenivån i butikerna

Enkätsvaren visar att det finns klara skillnader i inköspriserna för åländska och utomåländska varor, i de flesta fall till de åländska varors nackdel (ur inköparens synvinkel). Omkring tre fjärdedelar av de svarande butikerna ansåg att de åländska varornas inköspriser är högre för alla varugrupper, dock med undantag för fiskprodukter och frysvaror som mera sällan uppfattades som dyrare.

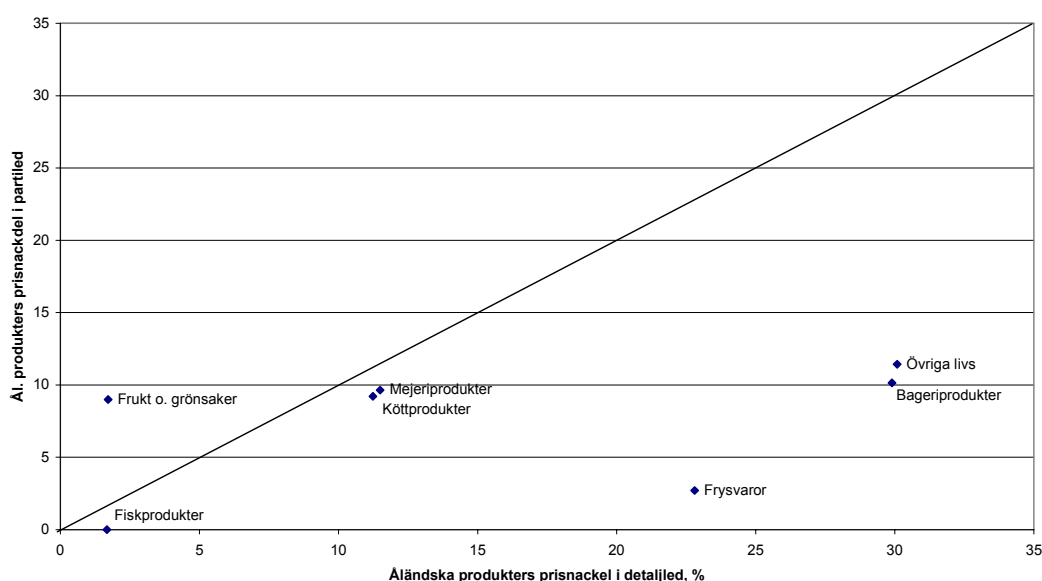
Inom bagerisektorn har de åländska varorna den största marknadsandelen mätt i andel av butikernas inköp, ca. 75%. Även inom mejeri- och köttprodukter har de åländska varorna en marknadsandel som överstiger 50 %. I genomsnitt är de åländska produkternas andel av alla inköp till butikerna ca. 36%. Den rapporterade prisnackdelen vid inköp av ålandsproducerade varor ligger i de flesta fall på nivån 9-11%. Detta gällde emellertid inte de åländska fiskprodukterna vars inköspris ansågs ligga på ungefär samma nivå som sina utomåländska motsvarigheterna. Inköspriserna på åländska frysvaror och andra dagligvaror än livsmedel var också enligt enkätsvaren relativt sett förmånligare än ovan nämnda produkter (se bilaga 3).

Vilket genomslag har då de åländska produkters högre partipriser i konsumentprisledet? Figur 9 nedan kastar ljus över frågeställningen. Den visar att det nog finns ett visst samband mellan höga inköps- och försäljningspriser, men variationen är relativt stor.

Det finns flera tänkbara förklaringar till detta. För det första är enkätsvaren inte så pålitliga som prisobservationerna då det finns mycket större utrymme för missuppfattningar och mindre bra uppskattningar. De flesta svaren över prisskillnader i inköspriser är angivna med runda procenttal (0%, 5%, 10% o.s.v.).

För det andra finns det ingen information över prissättningsprinciperna inom den åländska handeln. Det enklaste antagandet att alla produkter har samma bruttomarginal behöver inte nödvändigtvis överensstämma med verkligheten. Mot detta antagande talar t ex de stora

Figur 9. Skillnader i inköps- och detaljpriser för åländska varor



prisvariationerna inom samma butik i det produktbaserade underlagsmaterialet. Här kan man åter hänvisa till hypotesen om de åländska märkesvarornas särskilda prissättningspotential. De åländska märkesvarornas (t ex bageri- och frysprodukter) priser i detaljhandelsledet ser sålunda ut att vara ligga längst bort från den linje längs vilken prispålägget är lika stort i parti- och detaljled (se figuren ovan). Det ser således ut som om konsumenterna accepterar högre priser på de åländska varorna, kanske därför att dessa anses vara av högre kvalitet eller att man vill stödja företag och sysselsättning på Åland.

Ett sätt att bedöma inköpsprisernas effekt på butikernas försäljningspriser är att beräkna deras genomsnittliga kostnadspåverkan med hjälp av de åländska produkternas inköpsandelar samt varugruppernas andel av konsumtionskorgen enligt de vikter som användes i kapitel 2 ovan. Dessutom behövs information om de åländska butikernas bruttomarginal, vilket kan beräknas utgående från ÅSUB:s nationalräkenskapsmaterial. Resultatet av en sådan beräkning visar att merkostnaderna på grund av inköpen av de dyrare åländska varorna skulle uppgå till i storleksordningen 2,7% av omsättningen.

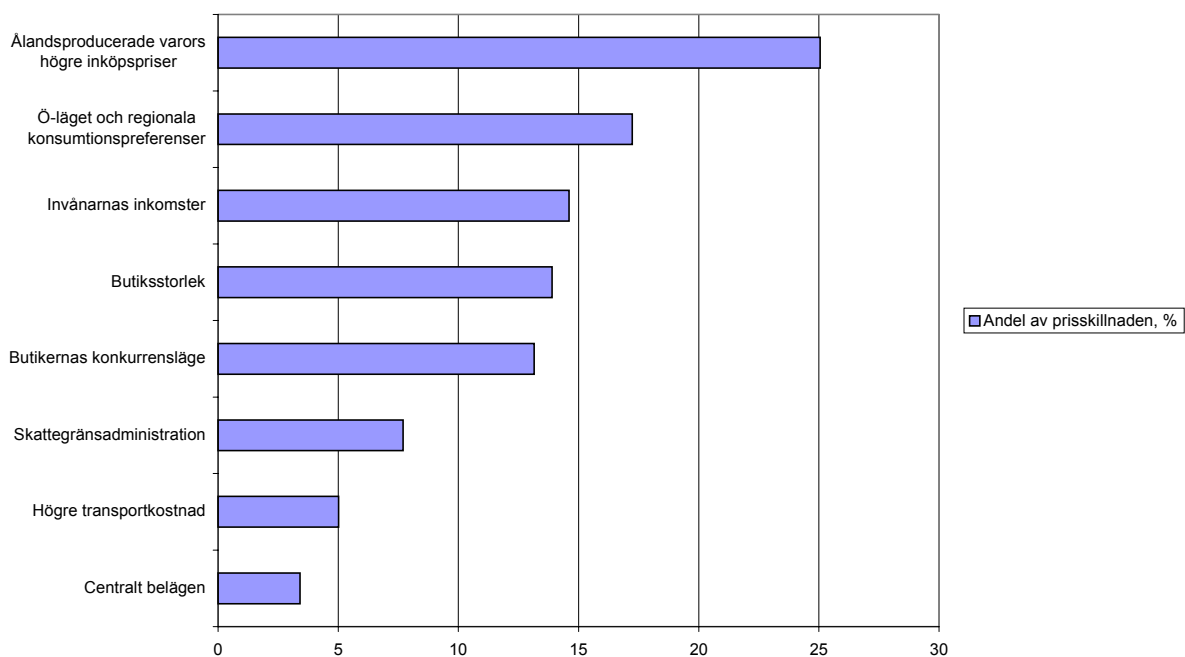
3.6 Faktorerna bakom de högre åländska priserna

Som framgått ovan (se föregående kapitel) så är det specifikt 'ålandsrelaterade' kostnadspålägget i detaljhandelsledet ca. 6%. I detta ingår framför allt merkostnaderna för transporterna, skattegränshanteringen och högre inköpspriser, sammanlagt till ca. 4%. Detta skulle innebära att två tredjedelar av 'ålandsdummin' (kostnader som inte kunde förklaras med faktorer som butiksstorlek, kunders inkomstnivå etc, se föregående kapitel) i regressionen på butiks nivå kan förklaras med dessa kostnadskategorier. Resterande tredjedel kan då tänkas bero på det isolerade geografiska lägets tendens att reducera konkurrensen från grannområdena (i Sverige och Finland) och/eller konsumenternas preferenser för ålandsproducerade varor. I figur 10 nedan kallas denna faktor för "ö-läget och åländska konsumtionspreferenser".

Figur 10 visar hur den skattade prisskillnaden mellan de åländska butikernas och de finska referensbutikernas genomsnittliga prisnivå på 11% fördelar sig mellan olika orsaker. **I figuren redovisas alltså det kombinerade - slutliga - resultatet av prisanalysen i**

föregående kapitel och den kompletterande butiksenkäten. Redovisningen gäller det bästa punktestimatet, vilket i klartext betyder att det föreligger en del statistisk osäkerhet i resultaten. Särskilt osäker är fördelningen av Ålandsdummys på transportkostnader, inköpspriser, åländska konsumtionspreferenser samt ö-lägets begränsande effekter på utifrån kommande konkurrens.

Figur 10. Orsaker bakom prisskillnader



Jämförelsen av enkätresultatet och föregående kapitlets prisanalys på produktnivå ger också intressanta resultat. Den fasta ålandsdummys uppgick sålunda i produktprisanalysen till 3,7% medan skattegränsens, transporternas högre kostnader och åländska varors inkösprisers tilläggskostnad enligt den information som framkommit i enkäten uppgår till 4,1%.

Sannolikt finner vi förklaringen till denna skillnad på 0,4% i regressionsanalysens dummyvariabler för färskvaru-, fisk- och bagerivarugrupperna (se tabell 5 ovan). Dessa varugrupper prispåverkan är enligt modellutfallet i genomsnitt totalt 3,3%.⁴ Eftersom detta prispålägg huvudsakligen (ca 88%) härrör från annat än högre kostnader, så betyder detta att omkring 2,9% av prisnivån i butikerna skulle kunna förklaras av konsumenternas benägenhet att handla åländskt samt inslaget av monopolprissättning på den åländska detaljhandelsmarknaden. Konklusionen blir ändå att inslaget av monopolprissättning utgör en betydande del av färskvarornas och bageriprodukternas högre koefficienter i regressionen.

Sanningen är sannolikt ändå inte fullt så enkel eftersom produktgruppernas dummyvariabler även kan avspegla sådana skillnader i butikernas inköps- och transportkostnader som inte kom fram i enkätsvaren. Det är nämligen fullt möjligt att träffsäkerheten av enkätsvaren är inte alltid så bra. Men om man beaktar den information om de åländska varornas prispålägg i inköps- och i detaljledet som ges i figur 9 ovan samt det faktum att bageriprodukternas dummy har den högsta koefficienten i den produktbaserade analysen, så det är kanske ändå i första hand när det gäller bagerisektorn som det finns mest belägg på ett

⁴ Beräknat med hjälp av produktgruppernas andelar i konsumtionskorgen och med hjälp av enkätens svar beträffande de åländska bageriprodukternas andel av inköp.

inslag av monopolprissättning. Med utgångspunkt i ett sådant antagande kan interaktionsvariabeln $D^{\hat{a}}K$ då tänkas helt bestå av den extra monopolmakt som ö-läget medför. Den monopolmakt som interaktionsvariabeln $D^{\hat{a}}K$ beskriver stiger alltså med butiksstorleken.

Det är dock viktigt att framhålla att den totala priseffekten av monopolinslagen på den åländska marknaden i genomsnitt inte torde överstiga 4% och att den varierar starkt mellan olika produkter och butiker. I enkätsvaren ansluter sig butikerna i lägre utsträckning till påståendet om låg konkurrensutsatthet inom den åländska handeln än de övriga påståenden om stora transportkostnader, högre inköspriser på ålandsproducerade varor m.m. (se fråga 11 i bilaga 3). Istället tenderar man att lyfta fram de åländska varornas höga inköspriser, de höga transportkostnader och bristen på konkurrens bland leverantörerna som de enligt deras uppfattning viktigaste förklaringarna till den höga prisnivån. Även andra faktorer som t.ex. konsumenternas vilja att betala mer för åländska färskvaruprodukter pekas ut.

4 SAMMANFATTNING OCH KONKLUSIONER

4.1 Underlagsmaterialet

Utredningens mål har varit att mäta och förklara prisskillnaden mellan Åland och ett referensområde i sydvästra Finland. Två viktiga källor för underlagsmaterialet är de prisuppgifter som Statistikcentralen samlade in i samband med konsumentprisindexarbetet i maj 1999 samt den enkät som ÅSUB skickade till samtliga mataffärer i januari 2000.

Detaljprismaterialet omfattar 15 butiker i Egentliga Finland och 13 butiker på Åland. Från varje butik har prisuppgifter rörande 160 produkter samlats in. Alla produkter har dock inte varit möjligt att hitta i varje butik. I genomsnitt registrerades 122 prisuppgifter per butik.

Data har använts på två olika sätt. För det första har varje butiks prisuppgifter använts för att beräkna butiksvisa prisindex. Dessa butiksvisa prisuppgifter har då analyserats tillsammans med andra butiksvisa variabler. För det andra har materialet analyserat på produktnivå, alltså varje prisregistrering har behandlats som en observation i regressionsanalysen. Detta möjliggör analys av skillnader mellan olika varugrupper.

4.2 Resultaten

Analysen av prismaterialet visar att det finns betydande prisskillnader mellan Åland och kontrollområdet i sydvästra Finland. Dessutom är prisskillnaderna stora mellan olika regioner inom Åland och även inom varje butik. Prisskillnaderna är större inom de åländska butikerna än i referensområdets butiker. Vi uppfattar detta som ett tecken på större inslag av monopolprissättning på Åland.

Den genomsnittliga prisskillnaden mellan butikerna inom den åländska detaljhandeln och butikerna i sydvästra Finlands är i urvalet ca. 17%, men både på Åland och i Egentliga Finland är de större butikerna överrepresenterade. I och med att prisnivån hänger starkt ihop med butiksstorleken, så finns det skäl att justera resultaten för denna skevhet. Efter en sådan justering stannar **den genomsnittliga prisskillnaden på nivån omkring 11%**.

Fördelningen av den genomsnittliga prisskillnaden på olika orsaksfaktorer skedde såväl genom en ekonometrisk analys av detaljpriserna som med hjälp av svaren från en enkät riktad till samtliga dagligvarubutiker på Åland. Det samlade resultatet blev att de ålandsproducerade varornas inköpspriser förklarar den största delen, eller en fjärdedel av skillnaden. Den näst viktigaste orsaken, ca. 17% av de genomsnittliga prisskillnaderna, tycks bero på att konsumenterna är beredda att betala mera för ålandsproducerade varor och från det större inslag av monopolprissättning som den geografiska avskärmningen från utifrån kommande konkurrens medför. Ålänningarnas högre inkomstnivå förklarar 15% av prisskillnaderna. Den genomsnittligt mindre butiksstorleken med sammanhängande brist på skalfördelar förklarar 14%. Konkurrensen är inte lika hård på Åland som i referensområdet (enligt Herfindahls konkurrensindex), och detta skulle därmed förklara ca. 13% av den genomsnittliga prisskillnaden. Skattegränsadministrationens andel ser ut att uppgå till ca 8% av prisdifferensen. Högre transportkostnader svarar för 5%. Som framgått ovan (se avsnitt 3.4) är det dock möjligt att högre åländska transportkostnader även döljer sig i vissa av de andra faktorerna, främst dock i faktorn ”Ö-läget och åländska konsumtionspreferenser”. Till sist

finns det i vårt urvalsmaterial flera mer centralt belägna butiker på Åland, vars priser höjs dels genom högre fastighetshyror och andra liknande 'centrumfaktorer'. På Åland torde inte minst turistefterfrågan i Mariehamns centrum spela en viss roll i detta sammanhang (se även tabell 6).

Tabell 6. Prisskillnadernas slutliga fördelning

Faktor	Prisskillnad, %	Andel av den totala skillnaden, %
Ålandsproducerade varors högre inköpspriser	2,7	25
Ö-läget och åländska konsumtionspreferenser	1,9	17
Invånarnas inkomster	1,6	15
Butiksstorlek	1,5	14
Butikernas konkurrensläge	1,4	13
Skattegränsadministration	0,8	8
Högre transportkostnader	0,5	5
Centralt belägen	0,4	3
Totalt	10,8	100

Anmärkning: butiksstorlekens värden kommer från populationerna (Eg. Finland och Åland) medan andra variabelernas värden härstammar från urvalet, vilket kan ge upphov till mindre förskjutningar.

De åländska varorna är nästan utan undantag dyrare än de utomåländska motsvarigheterna. Prisskillnaderna varierar mycket per varugrupp. Den produktbaserade regressionsanalysen tillsammans med enkätsvaren tyder på att monopolinslagen på den åländska detaljhandelsmarknaden samt konsumenternas preferenser för ålandsproducerade produkter har sitt största genomslag i prissättningen av bageriprodukterna.

De större butikernas tycks ha större möjligheter till den typ av prissättning med monopolinslag som i tabellen ovan täcks in av faktorn "ö-läget och åländska konsumtionspreferenser". Den totala genomsnittliga priseffekten av monopolinslagen på den åländska marknaden torde dock inte överstiga 4% av det totala genomsnittliga konsumentpriset men den varierar starkt mellan olika produkter och butiker.

De åländska butikerna har rätt olika konkurrensstrategier beroende på i vilken region den är belägen, hur stor den är och till vilken butikskedja eller grupp den tillhör. De fristående butikerna ser ut att ha den bästa uppföljningen av sin ekonomi och sina priser, medan skärgårdsbutikerna satsar mera på distansförsäljning och litar mindre på de vanliga marknadsföringskanalerna. Små och medelstora butiker tror på gemensamma marknadsföringssatsningar och personlig service, medan de större butikerna hellre själva sköter sina egna marknadsföringskampanjer och lägger mindre vikt vid de personliga inslagen i sin kundservice.

4.3 Avslutande reflexioner

Finns det då något man kan göra åt de enligt undersökningen dryga tiondelen högre detaljhandelspriserna på Åland än i motsvarande butiker inom det finska referensområdet? Avslutningsvis antyds några tänkbara möjligheter. Den stora svårigheten är dock att det egentligen inte finns några lättillgängliga och användbara policyinstrument för detta ändamål, och att det därtill är svårt att överblicka alla bieffekter – inklusive de negativa – av olika åtgärder för att påverka priserna inom detaljhandeln.

En möjlighet skulle dock kunna vara att myndigheterna på olika sätt (stöd, regelverk etc) underlättade nyetablering av en eller flera större butiker på Åland. Detta skulle ge större skalfördelar inom handeln, men samtidigt skulle det sannolikt slå ut flera av de mindre butikerna. Om man granskar de nuvarande marknadsandelarna, så motsvarar den största butikens omsättning de 25 minsta butikernas sammanlagda omsättning. En nyetablering av detta slag skulle därför med all sannolikhet innebära ett massivt 'butiksdöd'. Om och hur mycket konkurrensen skulle främjas av en sådan förändring är dock svårt att förutse då det slutliga resultatet i värsta fall även skulle kunna bli minskad konkurrens.

Måhända ännu mer problematisk är det faktum att de skalfördelar som skulle kunna vinnas genom ett ökat antal större butiker skulle kunna få en klart negativ effekt på dagligvaruhandelns geografiska tillgänglighet. En ökad koncentration till stora enheter skulle förvärra situationen för de konsumenter som inte är lika stor tillgång till bil som genomsnittsallänningen idag har. Diskussionen kring de senaste nedläggningarna av små butiker i glesbygden visar att butikens närvaro är högt uppskattad.

Det finns ett kontinuerligt press mot större enheter i takt med alla de åtgärder och krav som ökar butikernas fasta kostnader - regler beträffande butiksutrustning, rapportering till myndigheter, krav på administrativa system osv. Ett medvetet myndighetsstrategi för att minska byråkratin skulle alltså ge de små enheterna bättre överlevnadsmöjligheter.

Åtgärderna som ökar konkurrensen i leverantörsleden – både av varor och service - kan också bidra till lägre priser. Ett exempel på detta skulle kunna vara större möjlighet till etablering av utomåländska företag.

Butikerna själva skulle också mera aktivt kunna utveckla nya kostnadssparande samarbetsformer inom t.ex. marknadsföring och varudistribution. Enligt svaren på butiksenkäten tycks det också finnas ett sådant intresse hos många av butikerna – och då inte minst bland småbutikerna. Ekonomisk uppföljning och planering kunde eventuellt också ges en mer framträdande roll i glesbygdshandelns överlevnadsstrategier.

Slutligen kan också konsumenterna själva påverka priserna genom att oftare handla 'utomåländskt' när man märker att prisskillnaderna mellan de lokalt producerade och de utomåländska alternativen är oacceptabelt stora.

LITTERATURFÖRTECKNING

Aalto-Setälä, Ville (1998): *Suurtuotannon edut, keskittyminen ja markkinavoima päivittäistavarakaupassa*, Kuluttajatutkimuskeskus julkaisuja 9-1998.

Aalto-Setälä, Ville (1999): *Economies of scale, product differentiation, and market power*, Helsinki School of Economics and Business Administration, Acta Universitatis Económica Helsingiensis A-162, Helsingfors 1999.

AC Nielsen (1999): *sammandrag över affärsregistret 1998*, 19.3.1999, opublicerat.

Holmberg-Anttila, Eva - Kinnunen, Jouko (1999): *Turismens samhällsekonomiska effekter på Åland*, ÅSUB Rapport 1998:7.

Koistinen, Katri (1999): *Päivittäistavarakaupan rakennemuutos 1995- 1997*, Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisuja 4/1999.

Kuluttajavirasto (1999): *Ruokakori*, Kuluttajaviraston hintavertailuja 4/99 Toukokuu 1999.

Kasso, Tapani – Kasanko, Marjo – Pulkkinen, Matti (1998): *Suurmyymäläsääntelyn vaikutukset kilpailuun ja kuluttajiin*, Liiketaloustieteellinen tutkimuslaitos, Sarja B 146, Helsinki 1998.

Kinnunen, Jouko (1998): *Det åländska lantbruket – lönsamheten idag och framtida förutsättningar*, ÅSUB Rapport 1998:3.

Kinnunen, Jouko (1999): *Det åländska transportstödet – dess betydelse och effekter*, ÅSUB Rapport 1999:14.

Kotisalo, Yrjö – Pulkkinen, Matti (1998): *Kaupan suuryksiköitymisen työllisyysvaikutukset*, Liiketaloustieteellinen tutkimuslaitos, Sarja B 145, Helsinki 1998.

Lindman, Josefina – Kinnunen, Jouko (1999): *Det åländska skatteundantaget inom EU – Effekter för företag, branscher och samhällsekonomi*, ÅSUB Rapport 1999:1.

Pohjonen, Aulikki - Koivunen, Ilkka (1996) : *Elintarvikkeiden EU-hintaseuranta, Loppuraportti*, Kauppa- ja teollisuusministeriön tutkimuksia ja raportteja, 24/1996.

Statistikcentralen: *Statistisk årsbok 1998,1999*.

Statistikcentralen (1999a): *Palkkarakenne 1997*, Palkat 1999:13.

Statistikcentralen (1999b): *Lastbilsföretagens bokslutsuppgifter 1997 (samt förhandsuppgifter 1998)*.

Ålands landskapsstyrelse (1999): *Skattegränskostnaderna för åländska företag*, Åländsk utredningsserie 1999:7.

ÅSUB (1999): *Turisminkomsterna för olika sektorer i den åländska ekonomin år 1998*, Statistikmeddelande Nationalräkenskaper 1999:1.

BILAGA 1. Exempel på olika varors gruppstillhörighet

VARA	VARUGRUPP
SPECIALVETEMJÖL	1
RÅGMJÖL	1
GRÖTFLINGOR	1
SEMLEMJÖL	1
GRÖTRIS	1
LÅNGKORNIGT RIS	1
KNÄCKEBRÖD	1
HÅLKAKA	1
SMÅ RÅGBRÖD	1
EFTERUGNSBRÖD	1
BLANDJÄSTBRÖD	1
FRANSKBRÖD	1
ROSTBRÖD	1
BULLALÄNGD	1
WIENERBRÖD	1
RULLTÅRTA	1
HELMJÖLK	2
LÄTTMJÖLK	2
FETTFRI MJÖLK	2
VISPGRÄDDE	2
MODERSMJÖLKSERSÄTTNING	2
FETTFRI SURMJÖLK	2
ACIDOFILUS-BIFIDUS-SURMJÖLK	2
SMAKSATT YOGHURT	2
LÄTTFIL	2
DESSERTPUDDING	2
GRÄDDFIL	2
RUOKACREME	2
YOGHURTBURK	2
EMMENTHALEROST, BLÅSTÄMPLAI	2
EDAMEROST	2
OST AV OLTERMANNITYP	2
BLÅMÖGELOST	2
GRYNOST	2
ÄGG	2
MEJERISMÖR	2
SMÖR-VÄXTOLJEBLANDNING	2
HUSHÅLLSMARGARIN	2
KYLSKÅPSMARGARIN	2
VEGETABILISK OLJA	2
LÄTTMARGARIN	2
YTTRE STEK AV NÖT	3
NÖTBOG	3
MALET NÖTKÖTT	3
STRIMLAD NÖTSTEK	3
INRE FILÉ AV NÖT	3
YTTERFILÉ AV GRIS	3
GRISKOTLETT	3
MELLANREV AV GRIS	3
BEN-, LÅRBITAR AV BROILER	3
KALLRÖKT SKINKA	3
KOKT SKINKA	3

BILAGA 1

MEDVURST	3
BACONKORV	3
LÖRDAGSKORV	3
BALKANKORV	3
KNACKORV, SKINNFRI	3
LÄNKKORV	3
LEVERKORV	3
KÖTTMAKARONILÅDA	3
KÖTTBULLAR	3
KÖTTPIROG	3
PIZZA	3
MATPORTION FÖR MIKROVÅGSUGN	3
FÄRSK FISK	4
REGNBÅGSLAX	4
FILE AV REGNBÅGSFORELL	4
SILLKONSERV	4
FILE AV KALLRÖKT REGNBÅGSFOR	4
ÄPPLE	5
APELSIN	5
BANAN	5
KIWI	5
MANDARIN	5
MOROT	5
ISBERGSSALLAD	5
HUVUDKÅL	5
TOMAT	5
GURKA	5
LÖK	5
KRUKSALLAD	5
PAPRIKA	5
VITLÖK	5
FÄRSKA CHAMPINJONER	5
FÄRSKA ÖRTER	5
MATPOTATIS	5
DJUPFRYST SEJ	6
FISKPINNAR	6
RÄKOR	6
DJUPFRYST GRÖNSAKSBLANDNING	6
POMMES FRITES	6
GRÄDDGLASS	6
GLASSTRUT	6
GLASS AV VEGETABILISKT FETT	6
GOURMETGLASS	6
SMÖRGÅSKEX	7
FYLLDA KEX AV DOMINOTYP	7
DIGESTIVKEX	7
KARELSK PIROG	7
HORNMAKARONI	7
MAJSFLINGOR	7
SPAGETTI	7
ÄRTSOPPSKONSERV	7
KÖTTBULJONGSTÄRNINGAR	7
TONFISK	7
ANANASKONSERV	7
RUSSIN	7
BLANDSAFTKONCENTRAT	7

BILAGA 1

APELSINJUICE	7
JORDGUBBSSYLT	7
SKIVAD KRYDDGURKA	7
LÖKSOPPA, PÅSE	7
ITALIENSK SALLAD	7
POTATISCHIPS	7
FINSOCKER	7
HONUNG	7
KAFFEPAKET	7
PÅSTE	7
KAKAO	7
MJÖLKCHOKLADPLATTA	7
UTLÄNSK MJÖLKCHOKLADPLATT	7
CHOKLADSTÅNG	7
UTLÄNSKA KARAMELLER	7
KARAMELLASK	7
FYLDA SÖTSAKER, PÅSE	7
XYLITOLTUGGUMMI	7
JÄST	7
SENA	7
HELA KRYDDPEPPAR	7
TOMATKETCHUP	7
MALEN KANEL	7
BURKMAT FÖR BARN	7
VÄXTEXTRAKTDRYCK	7
APELSINLEMONAD	7
MINERALVATTEN	7
GLÖDLAMPA	8
BATTERI	8
SYNTETISKT TVÄTTMEDEL, KONCE	8
DISKMEDEL	8
UNIVERSALRENGÖRINGSMEDEL	8
DISKBORSTE	8
MASKINDISKMEDEL	8
HUSHÅLLSPAPPER	8
FILTERPÅSAR	8
BAKPLÅTSPAPPER	8
FRYSPÅSAR	8
PLASTKASSE	8
PLÅSTER	8
KONDOMER	8
TORRFODER FÖR HUND	8
KATTMAT	8
KATTSAND	8
TANDBORSTE	8
FINTVÅL	8
TANDKRÄM	8
WC-PAPPER	8
BLÖJOR	8
SANITETSBINDOR	8
TAMPONGER	8
PAPPERSNÄSDUKAR	8



Ålands statistik- och
utredningsbyrå

BILAGA 2

Nr

5 ÅSUB

Datum

26 januari 2000

VD/Ekonomiansvarig på företaget

Priser inom dagligvaruhandeln på Åland

Ålands statistik- och utredningsbyrå gör på uppdrag av Ålands landskapsstyrelse en studie av dagligvarupriserna på Åland. Prisuppgifterna från tretton åländska butiker och från femton butiker i sydvästra Finland har tagits fram i samband med prisinsamlingen för det åländska och finländska konsumentprisindexet. För att få en djupare förståelse av dagligvaruhandelns situation på Åland skickar vi denna enkät till samtliga mataffärer på Åland (42 stycken). Vi hoppas att Ni har tid att fylla den så snart som möjligt.

Några av uppgifterna kan vara svåra att ta fram. I dessa fall skulle jag rekommendera att Ni försöker göra en realistisk uppskattning av storleksskassen, vilket ofta är fullt tillräckligt för vår utrednings behov. Varje svar är viktigt för att få en rättvisande bild av denna fråga som ofta debatteras i media, möjligen utan att ha ett ordentligt underlagsmaterial. I frågorna 2 och 6 används en varugruppning som förhoppningsvis är naturlig för Er. Vi bifogar en lista med exempel på varor som tillhör olika varugrupper.

Uppgifterna från enskilda svarande är skyddade enligt statistiklagen (ÅFS 42/94). Med andra ord kommer det inte att vara möjligt att identifiera enskilda svarande från rapportens sammanställningar. Det går också bra att ringa till ÅSUB med frågor om undersökningen samt att svara muntligt på enkäten eller skicka svaret per fax.

Vi kommer att skicka den publicerade rapporten till de butiker som besvarar enkäten.

Svaren behöver vi senast den 11 februari 2000. Tack för Er hjälp!

Med vänlig hälsning

Jouko Kinnunen
utredare

BILAGA 3. SVAREN TILL ENKÄT "PRISER INOM DAGLIGVARUHANDELN PÅ ÅLAND

1. Antalet artiklar i varusortimentet, genomsnitt 4 220

2. Antalet leverantörer och den största leverantörens andel av varugruppens inköp

	Antalet leverantörer	Antalet svar	Största andel, %	Antalet svar	Varugrupp- ernas vikter
Bageriprodukter	4	28	67,0	22	0,102
Mejeriprodukter	4	28	69,6	23	0,187
Köttprodukter	5	27	56,8	23	0,203
Fiskprodukter	3	27	49,7	24	0,027
Frukt osv.	5	28	75,7	24	0,082
Frysvaror	3	28	69,9	23	0,039
Övriga livsmedel	13	21	54,1	16	0,256
Annat än livsmedel	8	26	71,1	21	0,103
Samtliga inköp	57	11	62,9		1,000
Ett vikt genomsnitt					

3. Transportkostnader i förhållande till omsättning, %		Leverantören står för frakten	
Ovikt genomsnitt	2,84	Ja	1
Vikt genomsnitt	3,66	Nej	15
Transportkostnaden, milj. mk		Både och	10
Antalet svar	21		

4. Skattegränskostnader i förhållande till omsättning		Leverantören står för skattegränshanteringen	
Genomsnitt	0,81	Ja	10
Skattegränskostnader, milj. mk		Nej	8
Antalet svar	19	Både och	7

5. Andel av åländska produkter som har gått via riket, %
Procent av inköp av åländska produkter 3,3

6. De åländska varornas inköpspris

	Genomsnittlig prisskillnad, %	Åländska produkters andel, %	Antalet högre	Antalet lika	Antalet lägre	Antalet svar
Bageriprodukter	10,1	73,3	16	6	0	22
Mejeriprodukter	9,6	60,2	13	5	0	18
Köttprodukter	9,2	50,6	16	3	0	19
Fiskprodukter	0,0	53,8	1	18	0	19
Frukt o.s.v.	9,0	29,7	13	6	0	19
Frysvaror	2,7	27,6	7	9	1	17
Övriga livsmedel	11,4	7,3	15	3	0	18
Annat än livsmedel	5,5	4,7	10	5	0	15

Frågorna 7 och 8 rapporteras inte för konfidentialitetsskäl.

9. Med vilka medel konkurrerar butikerna

	Genomsnitt	Antalet svar
Prissättningen	3,6	25
Förmånliga leverantörer	4,0	24
Kampanjannonsering	3,3	26
Samarbete	2,9	26
Kredit	2,0	26
Kundkort	2,4	26
Geografiska läget	3,8	26
Sortimentet	3,8	26
Kända varumärken	3,5	26
Uppföljning	3,8	25
Användning av försäljningsytan	3,9	25
Trivsamt miljö	3,9	25
Personlig service	4,3	26
Öppethållningstider	3,7	27
Hemskickning	2,4	26
Beställningsmottagande	2,3	26
Effektiv anv. av arbetskraften	4,3	25
Låga fasta kostnader	4,0	24
Stöd från samhället	2,1	26
Upphandling och logistik	5	1

10. Hurdana fördelar har de stora butikerna

	Genomsnitt	Antalet svar
Användning av arbetskraft	3,7	26
"Mindre svinn	4,0	26
Större mängdrabatter	4,7	26
Anv. av försäljningsytan	3,7	26
Marknadsföringen mer genomtänkt	3,6	26
Kontroll och uppföljning	3,8	26
Tätare transporter	4,1	26
Billigare transporter	3,8	26
Snabbare likviditet	5,0	1

11. Orsaker bakom färskvarornas dyra priser

	Genomsnitt	Antalet svar
Större svinn	3,0	24
Svinn under transport	3,0	24
Transportkostnaden högre	4,0	24
Högre inköpspriser	3,9	24
Äl färskvaror dyrare	4,3	22
Detaljhandel mindre konkurrensutsatt	2,9	22
Leverantörer mindre konkursutsatta	4,2	23
Kvaliteten på äl. Färskvaror bättre	3,5	23
Konsumenten betalar	3,3	24

12. Samarbete med andra köpmän/butiker inom gruppen/kedjan

	Antal
Ja	19
Nej men intresserad	3
Nej och inte heller intresserad	4
Antalet svar	26

13. Samarbete

Nuvarande samarbete

	Antalet positiva svar	Antalet negativa svar	Antalet svar	Andel positiva
Kampanjannonsering	15	11	26	57,7
Övrig marknadsföring	8	18	26	30,8
Lageradministration	3	23	26	11,5
Inköp	11	15	26	42,3
Transport	9	17	26	34,6
Förnyelse av sortimentet	6	20	26	23,1
Personalutbildning	7	19	26	26,9
Planering/budgetering	4	22	26	15,4
Administration	1	0	1	

Framtida samarbete, nya områden

	Antalet positiva svar	Procent av svarande	Antalet svar
Kampanjannonsering	3	11,5	26
Övrig marknadsföring	3	11,5	26
Lageradministration	1	3,8	26
Inköp	4	15,4	26
Transport	7	26,9	26
Förnyelse av sortimentet	3	11,5	26
Personalutbildning	5	19,2	26
Planering/budgetering	2	7,7	26

14. Fördelarna från samarbetet

	Antalet svar
Lägre kostnader	9
Lobbying, påverkan av samhälleligt beslutsfattande	2
Följa utvecklingen	1

BILAGA 4. De viktigaste resultaten från faktoranalysen av fråga 9

Förklarad variance totalt

Komponent	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings			
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
Ekonomi		5,26	27,71	27,71	3,37	17,73	17,73
Marknadsföring		3,38	17,80	45,51	2,68	14,08	31,81
Distansförsäljning		2,32	12,23	57,74	2,31	12,18	43,99
Positionering		1,53	8,05	65,79	2,17	11,43	55,42
Mötesplats		1,23	6,49	72,29	2,13	11,19	66,61
Arbetets produktivitet		1,02	5,37	77,65	2,10	11,05	77,65
	7	0,96	5,05	82,70			
	8	0,85	4,47	87,17			
	9	0,71	3,76	90,93			
	10	0,47	2,46	93,39			
	11	0,36	1,90	95,29			
	12	0,28	1,48	96,78			
	13	0,25	1,33	98,11			
	14	0,13	0,67	98,77			
	15	0,12	0,61	99,39			
	16	0,06	0,33	99,71			
	17	0,04	0,20	99,91			
	18	0,01	0,07	99,99			
	19	0,00	0,01	100			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Roterad komponentmatris

Delfråga	Komponent						
	Ekonomi	Marknadsföring	Distansförsäljning	Positionering	Mötesplats	Arbetets produktivitet	
F9.1	0,856	-0,050	0,044		0,111	-0,125	-0,289
F9.11	0,795	0,153	-0,003		0,032	0,088	0,426
F9.10	0,737	0,248	-0,372		0,076	0,312	0,254
F9.8	0,606	0,005	0,138		0,577	0,254	0,044
F9.14	0,586	-0,108	-0,037		0,284	-0,297	0,326
F9.2	0,526	-0,010	-0,310		0,402	0,211	0,366
F9.13	0,113	0,774	0,293	-0,166	0,014		0,068
F9.6	-0,150	0,701	-0,072	0,531	-0,049		-0,012
F9.4	0,076	0,691	0,206	0,074	0,064		0,469
F9.5	-0,115	0,635	0,437	0,369	0,201		-0,094
F9.3	0,373	0,602	0,046	0,205	-0,496		0,121
F9.15	-0,087	0,140	0,903	-0,115	-0,021		-0,105
F9.16	-0,022	0,403	0,831	0,085	0,130		0,097
F9.9	0,243	0,084	-0,076	0,744	-0,093		-0,045
F9.7	0,113	0,183	0,078	0,669	-0,235		0,444
F9.19	-0,139	0,037	-0,100	-0,138	0,808		-0,022
F9.18	0,325	-0,008	0,222	0,018	0,716		0,160
F9.12	0,250	0,047	0,377	0,203	0,512		0,479
F9.17	0,111	0,134	-0,107	0,027	0,077		0,896

Extraction Method: Principal Component Analysis. □ Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 11 iterations.

Genomsnitt per butiksstorlek

		Genomsnitt per butiksstorlek					
		Ekonomi	Marknadsföring	Distansförsäljning	Positionering	Mötesplats	Arbetets produktivitet
Stora	Mean	0,692	-0,802	-0,121	0,757	-0,311	-0,338
	N	3	3	3	3	3	3
	Std. Deviation	0,739	1,156	0,654	0,263	0,951	0,130
Mellanstora	Mean	0,101	0,043	-0,528	0,106	-0,099	0,257
	N	9	9	9	9	9	9
	Std. Deviation	0,729	1,020	0,869	1,314	1,058	1,032
Små	Mean	-0,298	0,202	0,512	-0,322	0,183	-0,130
	N	10	10	10	10	10	10
	Std. Deviation	1,213	0,922	0,996	0,683	1,028	1,122
Totalt	Mean	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	22	22	22	22	22	22
	Std. Deviation	1	1	1	1	1	1

Genomsnitt per region

		Ekonomi	Marknadsföring	Distansförsäljning	Positionering	Mötesplats	Arbetets produktivitet
Mariehamn	Mean	0,047	0,416	-0,018	0,255	-0,464	0,116
	N	8	8	8	8	8	8
	Std. Deviation	1,156	0,717	1,006	0,885	1,030	1,158
Landsbygd	Mean	0,301	-0,061	-0,093	0,099	-0,377	0,074
	N	7	7	7	7	7	7
	Std. Deviation	0,848	1,444	0,819	0,709	0,636	0,901
Skärgård	Mean	-0,355	-0,415	0,113	-0,390	0,907	-0,207
	N	7	7	7	7	7	7
	Std. Deviation	0,983	0,614	1,274	1,345	0,668	1,025
Totalt	Mean	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	22	22	22	22	22	22
	Std. Deviation	1	1	1	1	1	1

Genomsnitt per gruppering

		Ekonomi	Marknadsföring	Distansförsäljning	Positionering	Mötesplats	Arbetets produktivitet
K-grupp	Mean	-0,494	0,392	-0,060	-0,108	-0,231	0,010
	N	10	10	10	10	10	10
	Std. Deviation	0,938	1,045	0,939	1,234	1,083	1,036
forma T-grupp	Mean	0,339	0,015	-0,001	0,039	-0,141	0,756
	N	4	4	4	4	4	4
	Std. Deviation	0,981	1,129	1,127	1,024	0,560	0,288
Fristående	Mean	0,571	-0,393	0,021	0,135	0,007	0,111
	N	5	5	5	5	5	5
	Std. Deviation	1,123	0,954	1,382	0,531	1,077	0,962
S-butiker	Mean	0,244	-0,674	0,165	0,085	0,947	-1,226
	N	3	3	3	3	3	3
	Std. Deviation	0,468	0,145	0,864	1,181	0,885	0,519
Totalt	Mean	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	22	22	22	22	22	22
	Std. Deviation	1	1	1	1	1	1