

Hur påverkar EMV konsumenterna och livsmedelskedjan?

Under de senaste 20 åren har försäljningen av handelns egna varumärken (EMV) ökat kraftigt. Utvecklingen har inte bara konsekvenser för handeln utan även konsumenterna och de andra delarna av livsmedelskedjan. Även om marknadsandelarna för EMV framförallt ökat i varukategorier med lite förädling kan livsmedelsindustrin ändå fått sina marginaler påtagligt kringskurna då konsumenter tenderar att värdera EMV och leverantörernas egna varumärken alltmer lika. Mjölkmarknaden är ett sådant exempel där EMV under en kort tid tagit stora marknadsandelar påskyndat av den senaste tidens kraftiga prisuppgång som ökat konsumenternas priskänslighet. Troligtvis har EMV:s utbredning gynnat många konsumenter genom lägre livsmedelspriser. För många men inte alla svenska livsmedelsföretag innebär utvecklingen lägre marginaler till följd av en försämrad förhandlingsposition gentemot dagligvaruhandeln. Om svenskt lantbruk påverkas negativt eller positivt av EMV:s utbredning är mer oklart. Utfallet beror delvis på om lantbruket äger livsmedelsindustrin och i vilken utsträckning geografiskt ursprung är viktigt i försäljningen av EMV.

Inledning

Med de kraftigt stigande livsmedelspriserna sedan år 2022 verkar konsumenternas intresse för handelns egna varumärken ha ökat. Utvecklingen har inte bara konsekvenser för dagligvaruhandeln utan även för jordbrukare, livsmedelsproducenter och konsumenter. Handelns egna varumärken (EMV) är långt ifrån en ny företeelse utan har varit en del av den svenska livsmedelsmarknaden under en väldigt lång tid, men försäljningen av EMV har under de senaste 20 åren ökat kraftigt. EMV har också utvecklats och konkurrerar nu inte bara med ett lågt pris utan också i allt större utsträckning med kvalitet.

Redan för drygt hundra år sedan såldes livsmedel som EMV (Handelns Historia, uå). Under perioder ha de varit en marginell företeelse, men EMV utgör numera en betydande del av

sortimentet i samtliga dagligvarukedjor. Utvecklingen påverkar livsmedelsföretagen eftersom handeln med EMV konkurrerar med sina leverantörer (livsmedelsföretagen). Handeln kan med EMV stärka sin förhandlingsposition och sin marknadsmakt gentemot sina leverantörer. Nyligen uttryckte livsmedelsföretagen också att EMV är den enskilda konsumenttrend som påverkar dem mest (Livsmedelsföretagen, 2025). Med EMV får en dagligvarukedja också ett unikt sortiment eftersom deras EMV inte säljs i andra kedjor. EMV kan på så sätt också påverka konkurrensituationen mellan dagligvarukedjorna. Det har därför under senare tid lyfts fram farhågor om att utbredningen av EMV kan missgynna både konsumenterna och övriga delar i den svenska livsmedelskedjan (Livsmedelsnyheter, 2025).

Den här rapporten belyser EMV:s utveckling under de senaste 20 åren på den svenska livsmedelsmarknaden och ger en insikt om varför

utvecklingen ser ut som den gör. Dessutom diskuteras hur utvecklingen påverkar företagen i livsmedelskedjan och konsumenterna. Rapporten diskuterar mer ingående hur marknadsandelar och priser utvecklats för EMV och leverantörernas varumärken i försäljningen av konsumtionsmjölk som är en stor svenskproducerad produkt där mycket säljs som EMV.

Varför säljer dagligvaruhandeln EMV?

EMV är till skillnad från leverantörernas märkesvaror (LMV) varumärken som dagligvaruhandeln och inte leverantörerna äger och marknadsför (Gielens med flera, 2021). De kan vara producerade av handeln själva, av leverantörer som både tillverkar EMV och LMV eller av livsmedelsföretag som är helt specialiserade på EMV (Johansson och Hultman, 2024). På den svenska livsmedelsmarknaden producerar kedjorna för närvarande inte själva sina EMV (personliga meddelanden från ICA, Coop och Axfood). Handeln säljer sina EMV för att det är lönsamt eftersom de hade kunnat välja att inte sälja dem. Förklaringen till varför det är gynnsamt för handeln att sälja EMV går att finna i hur marknaden för livsmedel och konkurrensen inom livsmedelskedjan fungerar. För att öka sina marginaler försöker handel och producenter därför att särskilja sina varor konkurrenternas produkter. Med produktutveckling och marknadsföring kan ett företag helt enkelt skapa en efterfråga som delvis är unik för just deras produkt. På så sätt begränsas konkurrensen från andra företag och marginalerna kan öka. När det lyckas, vilket i någon utsträckning är fallet för de flesta livsmedel och många andra varor, betecknas marknaden av så kallad monopolistisk konkurrens där produkterna är nära men inte perfekta substitut. En del föredrar exempelvis Coca-Cola, andra Pepsi, vilket gör att företagen har ett visst utrymme att prissätta sin

dryck utifrån den specifika efterfrågan på just deras produkt. Hur en varumarknad fungerar beror därför bland annat på hur lätt det är för en leverantör att särskilja sin vara från konkurrenternas. När den är liten och konsumenter bara uppfattar små kvalitetsskillnader mellan varor finns förutsättning för en hög konkurrens med små prisskillnader på marknaden.

Ett efterfrågat varumärke är därför en produkt-differentiering som kan skapa marginaler i livsmedelskedjan. Med EMV till skillnad från LMV äger handeln och inte leverantören varumärket. Leverantören är anonymiserad och handeln kan byta ut leverantören utan att det påverkar konsumentens efterfråga på varan så länge de uppfattar kvaliteten som densamma. Med EMV övergår därför en del av konsumenternas betalningsvilja för varumärken från livsmedelsindustrin till handeln. Sammantaget medför det att handeln under vissa omständigheter kan ha en högre marginal på EMV jämfört med LMV eftersom handeln kan kringgå den marknadsmakt leverantörer har när de säljer LMV till handeln (Mills, 1995). Handeln kan fullt ut kapitalisera på varumärket när de säljer sin egen EMV-cola till skillnad från när de köper in och delvis betalar för välkända varumärkens marginaler.

Handeln kan med EMV på så sätt också förstärka förhandlingspositionen gentemot livsmedelsindustrin när de köper in LMV – med EMV påverkar handeln därför den vertikala konkurrensen i livsmedelskedjan till sin egen fördel (Mills, 1995). EMV är ju handelns egen konkurrent till LMV, vilket ger en möjlighet att pressa inköpspriserna på LMV. Med EMV kan handeln också skaffa kunskap om produktionskostnaderna för LMV, vilket ytterligare stärker förhandlingspositionen gentemot leverantörerna (personligt meddelande Carl Eckerdal (Livsmedelsföretagen) och Macklean (uå)). Med EMV kan handeln därför under vissa omständigheter också öka marginalerna på LMV ge-

nom ett lägre leverantörspris på LMV (se exempelvis Mills [1995] och Steiner [2004]). Empiri ger heller ingen klar vägledning om handelns marginaler är högst på EMV eller LMV. Hong och Li (2017) fann exempelvis att de var lägre på EMV på den amerikanska marknaden medan Lan med flera (2021) fann att marginalerna på EMV var högre på den brittiska marknaden.

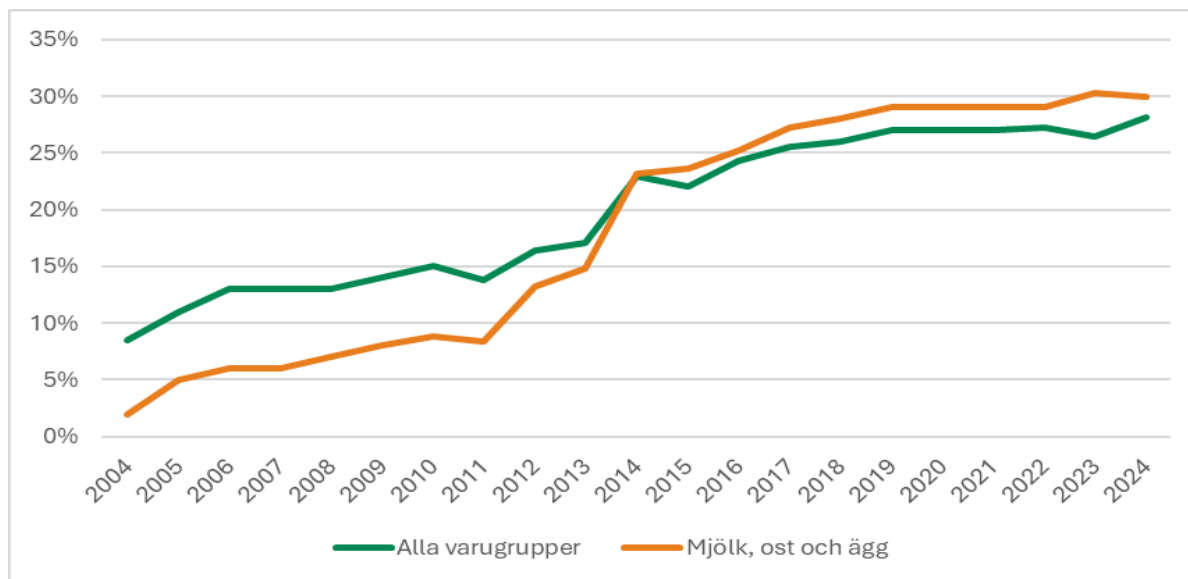
EMV kan också vara ett sätt att stärka en dagligvarukedjas position gentemot andra kedjor på livsmedelsmarknaden (Bergés-Sennou med flera, 2004; Boyle och Kim, 2024; Richards med flera, 2010). EMV är helt enkelt ett sätt att produktutveckla kedjan och särskilja den från andra kedjor. Om konsumenter väljer butik utifrån kedjornas EMV påverkas konkurrensen mellan butiker som tillhör olika kedjor – konkurrensen i handelsledet kan således i en mening påverkas negativt. För det första gör EMV kedjor mer unika eftersom olika kedjor inte säljer samma EMV. Dagligvaruhandelns aktörer kan med olika framgång profilera sig och stärka sitt sortiment med hjälp av EMV. Ett urval av reklamblad från butiker tillhörande ICA, Axfood och Coop visar att EMV är frekvent förekommande i kampanjerna, vilket stöder att EMV precis som LMV är viktiga när kunder ska lockas till butikerna.¹ Marknadsföringen av EMV i sig kan också bidra till att öka kedjans anseende och på så sätt göra EMV lönsamma utan att konsumenterna för den skull lockas att köpa just dem. Kedjorna lyfter till exempel fram att de med sina EMV värnar om miljö, svensk produktion, hälsa och djurvälstånd. Ett konkret exempel är att ICA marknadsför sina EMV med att "[de] ska vara framtagna med bästa möjliga omsorg för människa, djur och miljö" (ICA, u.å.). Axfoods EMV Garant marknadsförs på liknande sätt med att "Sortimentet är noga utvalt med omtanke om djur, människa och miljö" (Axfood, u.å.). Så mycket som 25 % av Coops EMV består av deras ekologiska varumärke Änglamark som marknadsförs med att

"Hållbarhet är en hjärtefråga för oss", (Coop, u.å.) Lidl marknadsför sitt varumärke Matriket under devisen att "[...] det är också en viktig del i att stötta svenska bönder, producenter och odlare." (Lidl, u.å.). För det andra kan EMV vara ett sätt för en kedja att möta konkurrensen från kedjor som framför allt konkurrerar med låga priser (Bonnet med flera, 2022). EMV är ofta lägre prissatta än LMV och kan därför attrahera konsumenter som annars hade valt så kallade hard discounters, det vill säga butiker som framför allt lockar kunder med låga priser som exempelvis Lidl. Med lågpris-EMV kan därför traditionella butiksformat på den svenska marknaden i ökad utsträckning bemöta konkurrensen från butiksformat i lågprissegmentet.

Med EMV tar handeln på sig större kostnader för produktutveckling och lansering av produkter. Handeln tar därför också över en del av leverantörernas risk, som också ska betraktas som en kostnad (Gielens med flera, 2021). Många livsmedel som lanseras på den svenska livsmedelsmarknaden blir inte lönsamma. Det har uppskattats att ungefär en tredjedel av de nylanserade produkterna försvinner från den svenska marknaden inom två år efter lanseringen (Food Supply, 2022). Med en misslyckad produktlansering följer att investeringar med att ta fram och lansera produkten mer eller mindre går förlorade. En EMV kan liksom LMV också ha oförutsedda kvalitetsbrister, till exempel behöva återkallas om det oväntat för med sig hälsorisker. Förutom att drabba försäljningen av den individuella EMV:n finns en risk att det även minskar efterfrågan på kedjans andra EMV. I förlängningen kan kedjan förlora kunder och anseende eftersom en EMV är förknippad med en kedja och ingen annan (Gielens med flera, 2021).

¹ En butik i vardera Umeå (inklusive Domsjö) och Stor-Malmö i formaten ICA Maxi, ICA Supermarket, Willys, Hemköp och Stora Coop undersöktes under veckorna 38 och 45 år 2024. Undersökningen bortsåg från färskvaror inom frukt och grönt. I genomsnitt var andelen EMV i Willys och Hemköp 33 %, ICA Maxi 29 %, ICA Supermarket 25 % och Stora Coop 17 %, vilket ungefär motsvarar EMV:s andel av försäljningen.

Figur 1. Marknadsandelen för EMV baserat på värde, livsmedel och alkoholfria drycker



Källa: SCB:s publikationer för livsmedelsförsäljningsstatistik åren 2005–2025. Klassificeringen av varugrupper förändrades år 2025 så utvecklingen för "Mjolk, ost och ägg" mellan åren 2024 och 2025 är inte helt jämförbar.

Utbredningen och olika typer av EMV

Från och med 2004 finns officiell statistik för försäljningen av EMV räknat i värde. Figur 1 visar att marknadsandelen av EMV baserat på försäljningsvärde har ökat stötvis sedan år 2004. Åren 2004–2006 och 2011–2014 ökade marknadsandelarna kraftigt med flera procentenheter räknat i värde. Däremellan och därefter har marknadsandelen för EMV ökat lite eller inte alls. På 2020-talet är det bara under år 2024 som det har skett en markant förändring då EMV ökade sin marknadsandel med 1,6 procentenheter till 28,1 procent. Utvecklingen är snarlik för varugruppen "Mjolk, andra mejeriprodukter och ägg" förutom att försäljningsökningen av EMV i denna varugrupp var än kraftigare perioden 2011–2014 då marknadsandelen ökade med nästan 15 procentenheter till drygt 23 procent. Det var också först år 2011 som de stora

dagligvarukedjorna började sälja EMV-mjolk.

Som Tabell 1 visar skiljer marknadsandelarna mycket mellan olika varugrupper. I varugruppen "Fisk och skaldjur" är hälften som säljs EMV. I varugrupperna som innehåller grönsaker, frukt och kött är marknadsandelen också hög, över 40 procent år 2024. Mycket färskt kött är dessutom butikspackat, vilket i någon mening kan karakteriseras som enskilda butikens EMV så andelen EMV för kött kan betraktas som underskattad i den officiella statistiken. Lite drygt hälften av EMV räknat i värde säljs i dessa kategorier som kan karakteriseras som varugrupper med en stor andel färskvaror utan någon egentlig förädling. Nästan 80 procent av frukt och grönsaker säljs exempelvis som färskvaror. I varugrupperna som innehåller kött och fisk säljs drygt lite hälften av produkterna som färska eller frysta utan att vara beredda till varor som charkuterier eller fiskpinnar.² I övriga

² Uppgifterna om andelen färskt och fryst i varugrupperna är baserade på SCB:s försäljningsstatistik för livsmedel på en detaljerad nivå (136 varugrupper). Beräkningen avser värde och år 2022.

Tabell 1. EMV:s marknadsandel i olika varugrupper år 2024

Varugrupp	Marknadsandel EMV, %
Fisk och skaldjur	49,9
Grönsaker, rotfrukter och baljväxter	44,6
Frukt och nötter	43,9
Kött	43,8
Mjölk, andra mejeriprodukter och ägg	30,0
Färdigmat och andra livsmedelsprodukter	21,4
Spannmål och spannmålsprodukter	21,2
Oljor och fetter	19,3
Socker, konfektyr och efterrätter	11,7
Alkoholfria drycker	9,4
<i>Totalt</i>	<i>28,1</i>

Källa: SCB (2025). Baserat på varornas försäljningsvärde.

varugrupper med ett större inslag av produkt-differentiering är EMV-andelen betydligt lägre. Marknadsandelen för EMV i dessa varugrupper med mer förädlade livsmedel varierar mellan drygt nio procent ("Alkoholfria drycker") till 30 procent (mejerivaror och ägg).³ Sammantaget hade EMV en marknadsandel om 19,1 procent i dessa varugrupper viktat utifrån varugruppernas försäljningsvärde. EMV:s marknadsandel är därför ungefär dubbelt så hög i varugrupper med en stor andel färskvaror med lite eller ingen förädling.

Utbredningen av EMV skiljer också mycket mellan dagligvarukedjorna. Cirka 75 procent, räknat i värde, av det som säljs i lågprisvarukedjan Lidl är EMV på den svenska marknaden (Dagligvarunytt, 2020). Ungefär en tredjedel av försäljningsvärdet i Willys är EMV. För ICA, Coop och Hemköp är andelen lite lägre, ungefär 25 procent. Lidl liksom Axfood, som kedjorna Willys och Hemköp är knutna till, har också betydligt fler olika EMV-varumärken än Coop och ICA.⁴ Vilka kategorier av EMV kedjorna

säljer skiljer också. ICA är den enda kedja som har EMV som marknadsförs som premium respektive livsmedel med hälsofördelar (Dagligvarunytt, 2020). Lidl är i sin tur den enda kedja som har EMV där varorna marknadsförs som lokalproducerat från Sverige. Gemensamt för samtliga kedjor är att de marknadsför ekologiska livsmedel antingen som ett eget EMV (ICA:s I love eco och Coop:s Änglamark) eller under EMV som säljer både konventionella och ekologiska livsmedel (Axfood:s Garant och Lidl:s Matriket).

I vilken utsträckning det framgår för konsumenten om det är en EMV eller inte skiljer också mellan kedjorna. Till skillnad från Axfood och Lidl framgår det alltid tydligt i försäljningen hos Coop och ICA att en EMV är en EMV eftersom deras EMV-kategorier också bär kedjans namn. Axfoods EMV Monte Castello och Dazzley nämns däremot bara i förbigående som några av de övriga EMV på Axfoods hemsida ([Axfoods egna varor – varumärken | Axfood](#)). Att en EMV är en EMV behöver med andra ord

³ Färska ägg är en oförädlad produkt, men utgör bara 10 procent av försäljningsvärdet i kategorin mejerivaror och ägg.

⁴ Baserat på beskrivning av EMV på kedjornas respektive hemsida.

⁵ I de fall varan är svensktproducerad går det också att spåra producenten då anläggningsnumret finns på förpackningen. Trots denna möjlighet förblir producenten med väldigt hög sannolikhet dold för de allra flesta konsumenter.

inte alltid framgång för konsumenten. I undantagsfall framgång också tillverkaren av produkten på en EMV. På flera av ICA:s egna varumärken som marknadsförs som premium framgång exempelvis tillverkaren tydligt på varan ([ICA Selection | ICA](#)). En del EMV kan därför karakteriseras som en hybrid av EMV och LMV.

EMV-kategorier skiljer sig också på så sätt att de delvis är inriktade mot olika kundsegment. Samtliga kedjor har exempelvis EMV-kategorier som kan klassificeras i olika prisklasser (kvalitetsnivåer) och som därför i olika utsträckning attraherar konsumenter beroende på hur priskänsliga de är. Grovt kan EMV delas in i tre olika prisklasser; enklare lågprisvaror (lågpris-EMV) som främst konkurrerar med pris, varor som ligger nära i kvalitet med marknadsledande LMV fast till ett lägre pris (standard-EMV) och högkvalitetsprodukter (premium-EMV) som marknadsförs med mer betoning på kvalitet än pris. De tre största kedjorna uppger att de med marginal säljer mest standard-EMV, mellan 65–80 procent av all EMV-försäljning sker i denna kategori. Resterande andel är jämnt fördelad mellan lågpris-EMV och premium-EMV (Johansson och Hultman, 2024). Även om Axfood och Coop till skillnad från ICA inte marknadsför någon EMV-kategori som renodlad premium betecknar de alltså ändå en del av sin EMV-försäljning som premium.⁶ I denna kategori kan ingå livsmedel som marknadsförs med specifika kvaliteter som miljömässig hållbarhet, exempelvis ekologiska livsmedel, och lokalproducerat, exempelvis svenskmärkt.

Försäljningen av EMV skiljer inte bara inom utan även mellan länder. Som framgår av Tabell 2 är försäljningen av EMV förhållandevis liten i Sverige jämfört med många andra västeuropeiska länder. I flera länder, bland annat i Schweiz, Spanien och Nederländerna, är EMV:s andel av försäljningsvärdet över 40 procent (PLMA, 2024). Av de västeuropeiska länder

som det finns uppgifter för är EMV:s marknadsandel bara lägre i Norge och Grekland (23 procent respektive 24 procent).

Varför skiljer försäljningen av EMV mellan länder, varugrupper och över tid?

Tabell 2. Marknadsandel i procent EMV i västeuropeiska länder 2024

Land	Marknadsandel EMV	Land	Marknadsandel EMV
Schweiz	52	Belgien	40
Spanien	46	Frankrike	34
Nederländerna	45	Danmark	34
Storbritannien	44	Italien	30
Portugal	44	Sverige	29
Österrike	44	Grekland	24
Tyskland	41	Norge	23

Not: Marknadsandelen räknat i värde och för dagligvaror. För en del länder gäller uppgiften år 2023. Källa PLMA (2024).

Lönsamheten och utbredningen av EMV beror på konsumenternas efterfråga på EMV (jämfört med LMV), inköpskostnaderna för EMV (jämfört med LMV) och en del av de kostnader inklusive risker som handeln tar över från industrin när de ersätter LMV med EMV. Det bestämmer också vilken typ av EMV som lanseras. Alla dessa aspekter skiljer mer eller mindre mellan varor och varukategorier.

Som framgått skiljer andelen EMV mycket både mellan länder, produktkategorier och över tid. En förklaring till variationen är att konsumenten

⁶ ICA är med sin EMV ICA Selection den enda kedja som marknadsför EMV av "högsta kvalitet".

ternas märkestroghet till LMV kan förändras över tid och vara olika mellan varukategorier och länder. En förklaring till skillnaden mellan Sverige och många andra västeuropeiska länder är att så kallade hard discounters som Lidl säljer långt mer EMV än LMV, och de har en förhållandevis liten marknadsandel i Sverige. På stora dagligvarumarknader i Europa är marknadsandelen för hard discounters nästan en fjärdedel, i Sverige är den bara cirka 6 procent.⁷ Om hard discounters hade haft en lika stor marknadsandel i Sverige, och om EMV-försäljningen varit lika stor i de enskilda kedjorna som nu, hade marknadsandelen för EMV i Sverige varit snarlik den i många andra västeuropeiska länder. En större andel hard discounters på marknaden ökar också marknadsandelen för EMV på så sätt att det har visat sig vara framgångsrikt för traditionella dagligvarukedjor att bredda sitt EMV-sortiment för att möta konkurrensen från hard discounters (Chenarides med flera, 2024). Frågan är då varför hard discounters har ett sådant litet genomslag på den svenska livsmedelsmarknaden. Ett svar kan vara att kvaliteten på produkten, som bland annat signaleras av varumärket, är ett förhållandevis starkt säljargument på den svenska marknaden. Det kan också vara en förklaring till varför lågpris-EMV har en liten marknadsandel i de stora svenska dagligvarukedjorna. En annan möjlig förklaring är att konsumenter i Sverige i större utsträckning föredrar att handla i butiker med ett brett sortiment, vilket samtidigt gör att andelen EMV i butikernas sortiment blir förhållandevis liten. Konsumenters efterfråga på ett brett sortiment har exempelvis lyfts fram som ett skäl till att EMV:s marknadsandel är betydligt lägre i USA än i Västeuropa (Steenkamp, 2024). En större dagligvarukedja kan ha en högre lönsamhet för EMV genom att fasta kostnader kan slås ut på fler sålda produkter (Chen, 2019). Att svenska kedjor inte säljer mer EMV kan därför vara en konsekvens av att ICA, Coop och Axfood är små jämfört med de stora europeiska dagligvaru-

kedjorna. Den största europeiska dagligvarukedjan Schwartz Group som äger Lidl har till exempel mer än tio gånger högre omsättning än Sveriges överlägset största dagligvarukedja ICA (baserat på Schwartz-Gruppe [2024] och ICA-handlarnas riksförbund [2025]).

Att EMV:s genomslag skiljer mycket mellan olika varukategorier beror bland annat på att märkestrogheten skiljer sig mellan varukategorier (Meza och Sudhir, 2010). Att marknadsandelen för EMV är stor i försäljningen av färska generiska produkter beror troligtvis på att konsumenternas bara i en liten utsträckning värderar varumärken i produktgruppen. Försäljningen av EMV är knappt hälften så stor i livsmedelskategorier där märkestroghet i större utsträckning kan skapas med hjälp av produktdifferentiering med hjälp av produktutveckling och marknadsföring. EMV:s begränsade marknadsandel om tio procent i försäljningen av alkoholfria drycker kan till exempel delvis bero på att det sedan lång tid finns starka varumärken (LMV) i varugruppen. Många har troligtvis sedan länge sitt favoritkaffe och sin favoritläsk delvis som en konsekvens av marknadsföring som pågått under många årtionden. I varugrupperna kaffe och läsk är EMV:s marknadsandel så liten som 6,8 respektive 5,8 procent (SCB, 2025). Även om det kan finnas potentiellt stora vinster för handeln att introducera EMV i just sådana kategorier för att beskära leverantörernas marknadsstyrka kan EMV:s framgång bli liten just till följd av att konsumenter har en ovanligt stor betalningsvilja för marknadsledande LMV till följd av varumärkesbyggande under lång tid. Det krävs helt enkelt stora investeringar under en längre tid för att nå större försäljningsframgångar.

Försäljningsframgångar med EMV påverkas både av faktorer som förändras över tid och som de handeln själva kan påverka. Livsmedel är i stor utsträckning så kallade erfarenhetsva-

⁷ År 2022 sträckte sig exempelvis Lidl:s och Aldi:s samlade marknadsandel mellan 10-25 procent i de stora dagligvarumarknaderna Frankrike, Storbritannien och Tyskland (Savills, 2024). Lidl:s marknadsandel i Sverige samma år var 6,1 procent (DLF och Delfi Marknadspartner, 2023).

ror, vilket betyder att konsumenten lär sig varans kvaliteter som smak först efter att ha provat den. Det är med andra ord i någon utsträckning ett risktagande att köpa livsmedel man aldrig provat. Om konsumenter med tiden blir frekventa och nöjda köpare av individuella EMV ökar troligtvis deras benägenhet att prova andra EMV. Steenkamp med flera (2010) visar att konsumenters intresse för EMV ökar en tid efter att de har lanserats. Allteftersom fler EMV lanseras kan också fasta kostnader för marknadsföringen av en EMV-kategori fördelas på fler varor. Teknologiförändringar kan vidare göra det mer kostnadseffektivt för handeln att samla in och utnyttja hushålls- och försäljningsdata med syftet att utveckla och lansera innovativa EMV (Gielens med flera, 2021). Slutligen kan den ekonomiska utvecklingen och förändringar i konsumenters preferenser påverka försäljningsframgångar för EMV. De flesta EMV säljs antingen som lågpri-salternativ eller billigare alternativ till marknadsledare och priset verkar alltså vara ett viktigt försäljningsargument för EMV. Även om försäljningen av EMV i Sverige ökade först år 2024 har en allt högre marknadsandel för EMV i Europa sedan år 2022 exempelvis tillskrivits att hushållens efterfråga på EMV har ökat med en lägre real disponibel inkomst som följde den kraftiga inflationen (McKinsey, 2023). Konsumenters betalningsvilja för varumärke sjunker helt enkelt med en lägre real inkomst. Samtidigt har konsumenternas intresse för ekologiska livsmedel minskat under 2020-talet. En minskad preferens för ekologiskt har troligtvis haft en begränsande effekt på EMV:s utbredning i Sverige eftersom förhållandevis mycket EMV som säljs är ekologisk. Mellan 2022–2024 minskade marknadsandelen för ekologiska livsmedel i stort med 1,2 procentenheter till 3,9 procent. Parallellt sjönk den ekologiska andelen i försäljningen av EMV med 1,9 procentenheter till 6,1 procent (Svensk Dagligvaruhandel, 2025).

Hur har EMV påverkat olika delar av livsmedelskedjan och konsumenterna?

EMV förändrar som nämnts styrkeförhållandet mellan leverantörerna och handeln genom att handelns förhandlingsposition förbättras gentemot leverantörerna. När handeln erbjuder EMV reducerar de samtidigt konsumenternas betalningsvilja för LMV eftersom det finns ett alternativ till LMV. Även om handeln väljer att inte sälja EMV i en varukategori kan möjligheten att göra det förstärka handelns förhandlingsposition gentemot leverantörerna (Bergés-Sennou med flera, 2004). Leverantörerna måste helt enkelt beakta att handeln kan komma att konkurrera med EMV när de prissätter och utvecklar sina produkter.

Att EMV dominerar en varukategori behöver inte ha så stor betydelse för livsmedelsindustrin eftersom förädlingsgraden skiljer mycket mellan varugrupper. Att EMV har en stor marknadsandel i frukt och grönt påverkar rimligtvis inte livsmedelsindustrin så mycket eftersom mycket av det som säljs som nämnts är oförädlade färskprodukter. För färsk frukt och grönt består leverantörerna av ett uppsamlingsled och inte industriled. I varukategorier där produktutveckling och marknadsföring är mer eller mindre omfattande kan däremot betalningsviljan för LMV och lönsamheten för livsmedelsindustrin påtagligt urholkas av EMV. Det är ju också i dessa varukategorier som livsmedelsindustrins förädlingsvärde är störst. När dagligvarukedjorna dessutom med sina EMV produktutvecklar minskar också leverantörernas möjlighet att differentiera sig och öka lönsamheten med nya LMV (Gielens med flera, 2021). Även om marginalerna sjunker och enskilda livsmedelsföretag förlorar på EMV betyder det inte nödvändigtvis att livsmedelsindustrin som helhet gör det. Tiboldo med flera (2021) fann

exempelvis att EMV höjer producentöverskottet i livsmedelsindustrin eftersom EMV expanderar marknaden. Mer livsmedel säljs helt enkelt när konsumenter också kan välja EMV. Enligt svenska livsmedelsproducenter riskerar EMV att minska den inhemska livsmedelsproduktionen till följd av den kraftiga prisstegringen åren 2022 och 2023 eftersom svenska producenter bara i en liten utsträckning konkurrerar med ett lågt pris (Livsmedelsföretagen, 2023). Under prishöjningen försvagades dock kronkursen och importerade livsmedel blev därför förhållandevis dyrare. Och även om EMV anonymiserar tillverkaren lyfts ofta svenskt ursprung fram i försäljningen av EMV (Food Supply, 2016). Förekomsten av EMV behöver därför inte nödvändigtvis minska volymen svenskproducerade livsmedel under perioder när priset blir viktigare för konsumenten.

Konsumenternas välfärd ökar i sin tur med EMV om utbudet bättre matchar konsumenternas preferenser och/eller sänker priset på livsmedel. EMV ökar utbudet – allt annat lika. Med sin rika och unika tillgång på data om hushålls inköp av livsmedel kan handeln också potentiellt matcha utbud och efterfråga bättre med sina EMV än vad leverantörerna kan göra med LMV. Så länge EMV inte tränger ut LMV från marknaden och ökar priset på LMV så ökar därför EMV konsumenternas välfärd. EMV kan dock på flera sätt påverka sortimentet av LMV. Konkurrensen från EMV kan öka leverantörernas incitament att utveckla och på så sätt differentiera sina LMV från andra livsmedel. EMV kan därför utveckla och förbättra LMV-sortimentet ur konsumenternas synvinkel (Chen, 2019; Gabrielsen och Johansen, 2015). Om konsumenter får fler varor att välja på när EMV introduceras är däremot oklart. Enligt Akcura med flera (2019) beror utfallet på vilken typ av EMV det rör sig om. När de undersökte den amerikanska livsmedelsmarknaden fann de att standard-EMV minskar antalet LMV medan det omvända gäller

för premium-EMV. Ma och Siebert (2024) fann i sin tur att lågpris-EMV minskar och förändrar sammansättningen av LMV-sortimentet medan premium-EMV inte har någon effekt på sortimentet av LMV. Hur EMV förändrar varusortimentet av LMV kan alltså bero på i vilken utsträckning EMV konkurrerar med pris eller kvalitet. Chen (2019) fann att en ökad marknadsmakt manifesterad genom EMV både kan bredda sortimentet och leda till produktinnovationer inom LMV om inte konsumenterna är alltför priskänsliga.

Även om EMV stärker handelns förhandlingsposition och på så sätt kan sänka inköpskostnaden för LMV är det inte säkert att konsumenterna möter lägre butikspriser på LMV. Dagligvarukedjorna kan till exempel ha incitament att öka efterfrågan på EMV genom att höja priset på LMV (Tiboldo med flera, 2021). Både handeln och leverantörerna kan ha incitament att öka priset på LMV när de i ökad utsträckning vänder sig mot mindre priskänsliga konsumenter med LMV. EMV kan på så sätt under vissa omständigheter öka marknadssegmenteringen och prisdifferentieringen i en varukategori (Gabrielsen och Sørgard, 2007). Empiriska studier ger heller ingen klar bild av hur EMV påverkar priset på LMV (Ma och Siebert, 2024). De skiftande resultaten kan bero på att det är olika produktmarknader, vilken typ av EMV det rör sig om och hur länge EMV har varit på marknaden. Volpe (2011) visar också att resultaten kan bero på makroekonomiska faktorer som ekonomisk tillväxt och inflation eftersom omständigheterna skiftar prissättning och efterfråga på EMV respektive LMV.

Exemplet mjölk

Marknaden för konsumtionsmjölk (mjölk) är en förhållandevis stor produkt på livsmedelsmark-

⁸ Baserat på Riksbankens redovisning av valutakurser deprecierades den svenska kronan med drygt tio procent gentemot euron åren 2022 och 2023.

naden som såldes i dagligvaruhandeln för drygt 6,3 miljarder kronor år 2022 (baserat på statistik levererad av SCB). Det är också en produktmarknad där EMV har fått ett stort genomslag under en kort tid. EMV-mjölk exemplifierar den vanligaste kategorin av EMV där den fysiska kvaliteten är identisk eller bara skiljer lite från LMV. Ur konkurrenssynpunkt är marknaden av särskilt intresse eftersom den domineras av ett fåtal i både industri- och handelsledet.

Marknaden för mjölk

Mjölproduktionen är en av de största produktionsgrenarna i jordbruket. Mjölkföretagen i jordbruksledet står för en fjärdedel av produktionsvärdet i svenskt jordbruk (Jordbruksverket, 2025). På mejerisidan där de flesta företag ägs av mjölkbönderna dominerar Arla Foods kraftigt med ungefär 70 procent av all svensk mjölkinvägning (Jørgensen och Rehn, 2024). Även på livsmedelsmarknaden är dominansen tydlig. I norra Norrland dominerar Norrmejerier försäljningen av LMV-mjölk kraftigt, i södra Götaland säljer Skåne mejerier mest LMV-mjölk medan Arla Foods dominerar om än inte lika kraftigt försäljningen av LMV-mjölk i övriga landet (Nordström med flera, 2025).

Nästan all mjölk som säljs på den svenska marknaden är producerad av svenska mejerier.⁹ För konsumenten framgår också att EMV-mjölken är svensk, däremot vet troligtvis bara ett fåtal konsumenter vilket mejeri som har producerat mjölken.¹⁰ Först åren 2011–2013 lanserade ICA, Axfood, Coop och Lidl EMV-mjölk gjord på svensk mjölkråvara.¹¹ Det är alltså en produkt där dagligvarukedjorna introducerade EMV förhållandevis sent. Alla EMV innehåller svensk mjölkråvara och tillverkas av mejerier parallellt med deras LMV även om Coop under en kort tid fram till andra halvåret 2014 tillverkade en del av sin EMV-mjölk i eget mejeri (Coop, 2014). EMV-mjölk kan därför karakteri-

seras som en standard-EMV där främsta säljargument är lägre pris än mejeriernas varumärken. EMV kan vara differentierad från LMV på så sätt att den har en längre hållbarhet (Konkurrensverket, 2016) och att den säljs i "en enklare och billigare förpackning" (ICA, 2012). Jämfört med LMV kan distributionskostnaden för EMV vara lägre eftersom den mesta EMV-mjölken levereras till grossisternas centrallager och inte direkt till butikerna (Konkurrensverket, 2016).

Pris- och volymutvecklingen för mjölk

Lindström (2022) redovisar pris- och försäljningsutvecklingen för ekologisk respektive konventionell mjölk (med laktos) i 1-litersförpackningar utan smaksättning under perioden 2011–2017. Med hjälp av försäljningsdata för mjölk från NielsenIQ (så kallad scanningdata) har vi beräknat motsvarande försäljningsvolym och pris för perioden andra halvåret 2020 till och med första halvåret 2023. Som framgår av tabell 3 har marknadsandelen för EMV-mjölk ökat kraftigt under perioden, för konventionell mjölk från cirka 11 procent år 2014 till ungefär 43 procent första halvåret 2023 räknat i volym. För ekologisk EMV-mjölk har försäljningsökningen sammantaget varit betydligt blygsammare under perioden, från en marknadsandel runt 26 procent år 2014 till cirka 29 procent första halvåret 2023.

Den konventionella EMV-mjölken är alla år väsentligt billigare än LMV. Prisskillnaden mellan konventionell EMV- och LMV-mjölk är runt 30 procent åren 2015–2017 för att stabiliseras till cirka 20 procent under 2020-talet. Fram till år 2017 ökade EMV:s marknadsandel parallellt med att prispremien för LMV ökade. Marknadsandelen för EMV-mjölk ökade alltså parallellt med att den blev ett allt billigare substitut till LMV-mjölken. Under 2020-talet fortsatte EMV:s marknadsandel att öka mycket även om pris-

⁹ Baserat på Valios försäljningsvolym är drygt 95 procent av all mjölk tillverkad av svenska mejerier. Beräknat med hjälp av scanningdata från DVH Totalt, Sales Value, MAT TY, 2023 W.28 (Copyright © NielsenIQ).

¹⁰ Det går att spåra mejeriet med hjälp av anläggningsbeteckningen på förpackningen och ibland framförs i media vilket mejeri som är knutet till en EMV-mjölk.

¹¹ Enligt Sveriges Radio (2012) lanserade Axfood och ICA år 2011 respektive år 2013. Coop lanserade sin egen ekologiska mjölk år 2011 (Arbetsbladet, 2011). Lidl lanserade år 2013 EMV baserad på svensk mjölkråvara (Lidl, uå).

Tabell 3: Marknadsandel för EMV-mjölk (1 liter) räknat i volym och prispremie för LMV- mjölk ,

	2014	2015	2016	2017	2020	2021	2022	2023
Andel EMV, konventionell	11	14	18	22	33	35	39	43
Prispremie LMV, konventionell	20	27	29	33	20	21	21	19
Andel EMV, ekologisk	26	24	27	26	23	22	23	29
Prispremie LMV, ekologisk	6	17	20	18	20	22	20	21

Källa: Avser mjölk med laktos utan smaksättning i 1-litersförpackningar. Åren 2020-2023 är beräknade med hjälp av scanningdata från DVH Totalt, Sales Value, MAT TY, 2023 W.28 (Copyright © NielsenIQ). År 2020 avser senare halvåret och år 2023 avser första halvåret. Resultat för åren 2014-2017 baseras på Lindström (2022).

skillnaden mellan LMV och EMV i stort sett var densamma. Att konsumenter fortsatte att i ökad utsträckning köpa EMV även om den inte blev förhållandevis billigare är troligtvis en följd av att konsumenter blir mer prisorienterade när den reala inkomsten sjunker och priset på mjölk ökar kraftigt. Mellan 2021 och första halvåret år 2023 ökade priset på LMV-mjölk med så mycket som 38 procent.¹² Samtidigt ökade den allmänna prisnivån i svensk ekonomi med ungefär 14 procent.¹³ Att marknadsandelen för EMV-mjölk stadigt ökar oavsett om prisskillnaden mellan EMV och LMV fluktuerar även innan den kraftiga prisuppgången år 2022 är troligtvis en konsekvens av att konsumenter alltmer ser EMV-mjölk och LMV-mjölk som likvärdiga produkter. För ekologisk mjölk låg prispremien för LMV runt 20 procent med undantag för 2014 med bara en prispremie om sex procent. Marknadsandelen för ekologisk EMV-mjölk pendlade upp och ner fram till första halvåret 2023 då den ökade med sex procentenheter till 29 procent.¹⁴ Att marknadsandelen för den ekologiska EMV-mjölken ändå inte har nått samma nivå under den kraftiga prisuppgången kan bero på att de som köper ekologisk mjölk är mindre prisorienterade än de som köper konventionell mjölk.

Tabell 4: Marknadsandel för EMV-mjölk räknat i volym, %

	2021	2022	2023	2024	2025
Andel EMV	39,7	42,9	47,5	49,0	48,4

Källa: Avser inte växtbaserad mjölk eller smaksatt mjölk. Åren 2021-2024 avser helår. År 2025 avser till och med vecka 40. Beräknade med hjälp av scanningdata från DVH Totalt, Sales Value, MAT TY, 2025 W.40 (Copyright © NielsenIQ).

Med hjälp av data från NielsenIQ är det också möjligt att följa den sammantagna volymutvecklingen från och med år 2021 och framåt för all mjölk (exklusive växtbaserad och smaksatt mjölk), det vill säga den sammantagna volymutvecklingen för alla förpackningsstorlekar inklusive laktosfri mjölk. För all mjölk är EMVs marknadsandel än högre, närmre 50 procent från år 2023 och framåt. Efter en kraftig andelsökning för EMV åren 2022 och 2023 har utvecklingen avstannat för att sjunka något år 2025 till och med vecka 40. Utvecklingen stöder därför att den kraftiga prisstegringen åren 2022 och 2023 har haft en hävstångseffekt för EMV på mjölkmarknaden.

¹² Beräknat med hjälp av scanningdata från DVH Totalt, Sales Value, MAT TY, 2023 W.28 (Copyright © NielsenIQ).

¹³ Beräknat med hjälp av harmoniserat KPI (SCB, 2024).

¹⁴ Motsvarande utveckling gäller den ekologiska 1,5 liters EMV-mjölken som ökade sin marknadsandel år 2023 med åtta procentenheter till 37 procent med ett bara tio procent högre pris än LMV-mjölken. Beräknat med hjälp av scanningdata från DVH Totalt, Sales Value, MAT TY, 2023 W.28 (Copyright © NielsenIQ).

Konsekvenser för handeln, mejerier, lantbruk och konsumenter

Att den horisontella konkurrensen på livsmedelsmarknaden skulle ha påverkats i någon större utsträckning av lanseringen av EMV-mjölken är inte troligt. Alla kedjor säljer EMV-mjolk av svenskt ursprung och EMV-mjölken påverkar därför troligen inte konsumenters val av butik. Befintlig vetenskaplig litteratur stöder också att framförallt premium-EMV kan särskilja en kedja från andra kedjor genom att göra deras utbud unikt (Akcura med flera, 2019). Konkurrensen mellan mejerier har däremot högst sannolikt ökat. EMV ökar mejeriers möjlighet, om än indirekt, att konkurrera på den nationella marknaden. Ur konkurrenssynpunkt kan det vara viktigt eftersom individuella LMV som nämnts mer eller mindre dominerar i olika regioner.

Att alltför många konsumenter verkar se EMV-mjolk som ett fullgott substitut till LMV-mjolk är i linje med Steenkamp med flera (2010) som stöder att betalningsviljan för EMV ökar på marknader där EMV har funnits en längre tid. Med ett ökat marknadsvärde för EMV ökar också troligtvis priset och handelns marginaler på EMV. Att prisskillnaden minskat mellan EMV-mjolk och LMV-mjolk kan också bero på att inköpspriset på LMV-mjolk har minskat. En fördjupad förståelse för varför prisskillnaden har minskat kräver dock en vidare analys. Oavsett stöder pris- och volymutvecklingen att den vertikala konkurrensen på mejerimarknaden har utvecklats till handelns fördel. De allt högre marknadsandelarna för EMV sedan 2021 stöder också hypotesen att stigande matpriserna och en försämrad konjunktur har stärkt EMV:s position på livsmedelsmarknaden.

Slutligen kan konsumenterna ha vunnit på introduktionen av EMV eftersom de har fått ett billigare alternativ att välja på i butiken. Det är möjligt att konsumenterna inte heller hade kunnat

välja på mjolk med längre hållbarhet i samma utsträckning om inte EMV lanserats. Störst är konsumentnyttan för de som ser EMV och LMV som likvärdiga substitut eftersom de kan köpa "samma mjolk" till ett lägre pris. Nyttan kan ha ökat med tiden eftersom konsumenter verkar värdera EMV-mjolk allt högre. Samtidigt minskar konsumentnyttan om en ökad betalningsvilja höjt priset på EMV. Nyttan för de konsumenter som fortsätter köpa LMV har heller inte minskat så länge EMV inte har ökat priset på LMV eller minskat utbudet av LMV i butikerna. Hur EMV har påverkat priset på LMV är oklart. Handeln och/eller mejerierna kan exempelvis med hjälp av EMV prisdifferentiera och höja priset på LMV. Denna möjlighet kan dock ha minskat i takt med att fler konsumenter verkar betrakta EMV och LMV som nära substitut.

Sammantaget är den totala välfärdseffekten troligtvis positiv med EMV-mjolk. Handeln och troligtvis även konsumenterna har tjänat på EMV-mjolk. I vart fall de konsumenter som värderar EMV och LMV lika. För vissa mejerier kan EMV öka lönsamheten eftersom de med EMV får ett större genomslag på fler regionala marknader. För mejerinäringen i stort kan dock förtjänsten på den svenska konsumtionsmjölken ha minskat till följd av EMV. För svenska mjölkbönder har utvecklingen sannolikt bara haft en mindre betydelse även om de till stora delar äger mejerierna. Det beror på att Arla Foods som dominerar svensk mjölkinvägning är ett stort multinationellt marknadskooperativ som bara i en väldigt liten utsträckning betalar mjölkbönderna för deras leveranser utifrån förtjänsten på den svenska mejerimarknaden (Jørgensen och Rehn, 2024).

Avslutande kommentarer

Utbredningen av EMV på den svenska livsmedelsmarknaden påverkar konsumenterna, dagligvaruhandeln, livsmedelsindustrin och jord-

brukarna i Sverige. På så sätt påverkas den ekonomiska välfärden i stort samtidigt som det finns fördelningseffekter både inom och mellan de olika leden. Med EMV förstärks handelns förhandlingsposition i livsmedelskedjan på leverantörernas bekostnad. Konsumenternas välfärd ökar troligtvis genom lägre priser, men alla konsumenter behöver inte tjäna på EMV. Hur EMV slår mot individuella svenska livsmedelsföretag beror på i vilken utsträckning deras produkter konkurrerar med EMV och vilka ekonomiska incitament de har för att tillverka EMV. Även om lejonparten av livsmedelsföretagen upplever en ökad konkurrens med mindre marginaler kan en del livsmedelsföretag tjäna på samarbetet med handeln i utvecklingen och produktionen av EMV.

Att få en djupare förståelse för hur olika EMV påverkar livsmedelsmarknaden är därför långt ifrån trivialt. Analysen visar att EMV:s påverkan på den totala välfärden och välfärdseffekter mellan led och inom led beror på många parametrar. Det beror på i vilken utsträckning konsumenter värderar att ett livsmedel är ett EMV och inte LMV. Det beror på hur EMV påverkar marknadsmakten mellan industri och handel och på så sätt sortiment och prissättning. Det beror på om handeln kan påskynda produktutvecklingen med hjälp av informationsteknologi och unik tillgång på data om hushållens inköp. Det beror också på i vilken utsträckning EMV sporrar industrin att utveckla och produktdifferentiera sina LMV. Slutligen beror det på i vilken utsträckning konsumenter värderar olika kedjors EMV lika eftersom EMV även kan påverka konkurrensen mellan dagligvarukedjorna.

Resultaten från empiriska studier är därför väldigt spretiga eftersom de beror på vilken varumarknad som studeras och när den studeras. De skiftande resultaten kan också vara en konsekvens att det är svårt att fastställa kausalitet i

studierna eftersom det inte är slumpmässigt vilka EMV som lanseras och när de lanseras. Utan information om leverantörspriser är det också svårt att veta varför prisskillnaden på EMV- och LMV-mjölk har minskat i vår studie. Det kan ju vara en följd av att handeln alltmer pressar leverantörspriset på LMV-mjölk och/eller att handeln med tiden har fått ett större utrymme att öka marginalerna på EMV-mjölk.

Även om EMV:s framväxt i Sverige primärt har skett i varukategorier som främst består av oförädlade färskvaruprodukter så har svensk handels förtjänst med EMV troligtvis ändå ökat under senare år. Konsumenters betalningsvilja för EMV tenderar att öka med tiden och under perioder när priset blir allt viktigare för konsumenten. Konsumenternas ökade intresse verkar dessutom mer eller mindre kvarstå när konjunkturcykeln vänder (Gielens med flera, 2021). Mjölkmarknaden illustrerar också att betalningsviljan för EMV ökar med tiden oavsett om det råder kärva ekonomiska tider eller inte. Försäljnings- och prisutvecklingen för mjölk stöder också att konsumenternas intresse för EMV har ökat än mer med den kraftiga inflationen.

Utvecklingen sätter press på leverantörerna och ökar utrymmet för en mer gynnsam prissättning i butik från handelns perspektiv. Att EMV är billigare än LMV är troligtvis fortsatt viktigt för konsumenten, däremot inte att EMV måste vara väsentligt billigare. Dagligvaruhandels möjligheter att pressa livsmedelsindustrins marginaler med EMV och öka sina egna kan därför öka påtagligt även om försäljningsvolymerna av EMV bara växer lite. Slutligen, om EMV sänker priset på den svenska livsmedelsmarknaden ökar försålda volymer och således både livsmedelproduktionen och primärproduktionen – allt annat lika. Hur volymutvecklingen blir i svensk livsmedels- och jordbruksproduktion är däremot oklart eftersom det beror på handelns lönsamhet att välja svenska leverantörer för sina EMV.

Fallet mjölk komplicerar dessutom utfallet eftersom mjölkbönderna, som ofta äger mejerier, betalas för sina leveranser utifrån mejeriets lönsamhet, vilken endast i en liten utsträckning beror på mejeriernas försäljning på den svenska mejerimarknaden.

Referenser

- Akcura, M.T., Sinapuelas, I.C. och H.M.D.
Wang (2019), "Effects of multitier private labels on marketing national brands", *Journal of Product & Brand Management*, 28(3), s. 391-407.
- Arbetsbladet (2011), *Här gör Ola plats för Änglamark*, [Här gör Ola plats för Änglamark – Arbetsbladet](#) [2025-11-01]
- Axfood (u. å.), Axfood egna varor – varumärken, [Axfoods egna varor – varumärken | Axfood](#) [2025-11-01]
- Berges-Sennou, F., Bontems, P. och V. Réquillart (2004), "Economics of private labels: A survey of literature", *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 2(1).
- Bonnet, C., Bouamra-Mechemache, Z. och G. J. Klein (2022), "National brands in hard discounters: market expansion and bargaining power effects", *European Review of Agricultural Economics*, 49(5), s. 1113-1145.
- Boyle, P.J. och J. Kim (2024), "The Impact of Store Brands on Intangible Aspects of Consumer Welfare", *Journal of International Consumer Marketing*, 36(2), s.151-165.
- Chen, Z. (2019), "Supplier innovation in the presence of buyer power", *International Economic Review*, 60(1), s. 329-353.
- Chenarides, L., Gomez, M.I., Richards, T.J. och K. Yonezawa (2024), "Retail markups and discount-store entry", *Review of Industrial Organization*, 64(1), s.147-181.
- Coop (u.å), *Ekologiskt*, [Ekologiskt sortiment | Coop](#) [2025-11-01]
- Coop (2014), *Coop säljer Grådö till Falköpings mejeri*, Pressmeddelande Coop Pressrum, [Coop säljer Grådö Mejeri till Falköpings Mejeri | Coop Pressrum](#) [2025-11-01]
- Dagligvarunytt (2020), *Kraftig ökning för kedjornas egna varumärken: "Gynnas av näthandeln"*, [Kraftig ökning för kedjornas egna varumärken - Dagligvarunytt](#) [2025-11-01]
- DLF och Delfi Marknadspartner (2023), *Dagligvarukartan 2023*, [dagligvarukartan2023ny \(6\).pdf](#) [2025-11-01]
- Food Supply (2016), *EMV-succé för nya svenskmarknaden*, <https://www.food-supply.se/article/view/288226/>, [emvsuccé för nya svenskmarknaden](#) [2025-11-01]
- Food Supply (2022), *Produktlanseringar - en fråga om tur och tajming*, [Produktlanseringar - en fråga om tur och tajming](#) [2025-11-01]
- Gabrielsen, T.S. och L. Sørgard, L., (2007), "Private labels, price rivalry, and public policy", *European Economic Review*, 51(2), s. 403-424.
- Gabrielsen, T.S. och B. O. Johansen (2015), "Buyer power and exclusion in vertically related markets", *International Journal of Industrial Organization*, 38, s.1-18.

Gielens, K., Ma, Y., Namin, A., Sethuraman, R., Smith, R.J., Bachtel, R.C. och S. Jervis (2021), "The future of private labels: towards a smart private label strategy", *Journal of Retailing*, 97(1), s. 99-115.

Handelns Historia (u.å.), *Egna märkesvaror inom livsmedelsindustrin*, [Egna märkesvaror inom livsmedelshandeln - handelns historiase](#) [2025-11-01]

Hong, G.H. och N. Li, N (2017), "Market structure and cost pass-through in retail", *Review of Economics and Statistics*, 99(1), s.151-166.

ICA (u.å.), *Kvalitetssäkring*, [ICAs kvalitetssäkring | ICA](#) [2025-11-01]

ICA-handlarnas förbund (2025). Årsredovisning 2024, [ihf-a-rsredovisning-2024-final.pdf](#) [2025-11-01]

Johansson, U. och J. Hultman (2024), *Handelns egna varumärken – Utveckling, användning och påverkan på konkurrensen*, Uppdragsrapport 2024:4, Konkurrensverket.

Jordbruksverket (2024), *Jordbruksekonomiska undersökningen 2014-2022, nyckeltal och standardiserade intäkter*, [Jordbruksekonomiska undersökningen 2014-2022, nyckeltal och standardiserade intäkter - Jordbruksverket.se](#) [2025-11-01]

Jørgensen, C. och E. Rehn (2024), *Ökande livsmedelspriser och förändrad konkurrens? – De senaste årens prisökningar på livsmedel och konkurrensen i livsmedelskedjan*, Uppdragsforskningsrapport 2024:3, Konkurrensverket.

Konkurrensverket (2016), *Egna varumärken på livsmedel – exemplet mjölk*, Rapport 2016:7.

Lan, H., Lloyd, T.A., McCorriston, S. och C. W. Morgan (2022), "Retailer heterogeneity and price transmission", *American Journal of Agricultural Economics*, 104(5), s.1679-1700.

Lidl (u. å.), Välkommen till Matriket – lokalproducerade varor från svenska gårdar, [Matriket - Lokalproducerade varor från svenska gårdar | Lidl.se](#) [2025-11-01]

Lindström, H. (2022), "The Swedish consumer market for organic and conventional milk: A demand system analysis", *Agribusiness*, 38(3), s. 505-532.

Livsmedelsföretagen (2023), *Starkt fokus på lågpris och MV slår hårt mot svenska livsmedelsproducenter*, [Starkt fokus på lågpris och EMV slår hårt mot svenska livsmedelsproducenter – Livsmedelsföretagen](#) [2025-11-01]

Livsmedelsföretagen (2025), *Konjunkturbrev från Livsmedelsföretagen Q4 2024*, [konjunkturbrev-2024-q4-final.pdf](#) [2025-11-01]

Livsmedelsnyheter (2025), *Fler svenska negativa än positiva till EMV*, [Fler svenskar negativa än positiva till EMV](#) [2025-11-01]

Ma, M. och R. B. Siebert (2024), "The impact of private label introduction on assortment, prices, and profits of retailers", *The Journal of Industrial Economics*, 72(1), s. 356-389.

Macklean (u.å), *Insikter #6 - Fokus EMV*, [Insikter #6: EMV — Macklean](#) [2025-11-01]

McKinsey (2023), *State of grocery Europe 2023: Living with and responding to uncertainty*, [State of grocery Europe 2023: Living with and responding to uncertainty | McKinsey](#) [2025-11-01]

- Meza, S. och K. Sudhir (2010), "Do private labels increase retailer bargaining power?", *Quantitative Marketing and Economics*, 8(3), s.333-363.
- Mills, D.E. (1995), "Why retailers sell private labels", *Journal of Economics & Management Strategy*, 4(3), s. 509-528.
- Nordström, J., Jörgensen, C., Swärd, R. och H. Nylén (2025), *Konsumtion i kristider – effekter av stigande matpriser*, Forskningsrapport 2025:7, Handelsrådet.
- Richards, T.J., Hamilton, S.F. och P. M. Patterson (2010), "Spatial competition and private labels", *Journal of Agricultural and Resource Economics*, s.183-208.
- Savills (2024), *European Grocery Market 2024*, [spotlight-european-grocery-report-2024.pdf](#) [2025-11-01]
- SCB (2005), *Livsmedelsförsäljningen 2004. Livsmedelsförsäljningen inom detaljhandeln och bensinstationerna*, [ha0103_2004a01_sm_ha24sm0501.pdf](#) [2025-11-01]
- SCB (2006), *Livsmedelsförsäljningen 2005*, [ha0103_2005a01_sm_ha24sm0601.pdf](#) [2025-11-01]
- SCB (2007), *Livsmedelsförsäljningen 2006*, [ha0103_2006a01_sm_ha24sm0701.pdf](#) [2025-11-01]
- SCB (2008), *Livsmedelsförsäljningen 2007*, [ha0103_2007a01_sm_ha24sm0801.pdf](#) [2025-11-01]
- SCB (2009), *Livsmedelsförsäljningen 2008* ([Namnet kan inte ändras](#)) [2025-11-01]
- SCB (2010), *Livsmedelsförsäljningen 2009* ([Namnet kan inte ändras](#)) [2025-11-01]
- SCB (2011), *Livsmedelsförsäljningen 2010* ([Micro-soft Word - HA0103_2010A01_SM_HA24SM1101_1](#)) [2025-11-01]
- SCB (2012), *Livsmedelsförsäljningen 2011* ([Namnet kan inte ändras](#)) [2025-11-01]
- SCB (2013), *Livsmedelsförsäljningen 2012* ([Livsmedelsförsäljningsstatistik 2012 Livsmedelsförsäljningen inom detaljhandeln](#)) [2025-11-01]
- SCB (2014), *Livsmedelsförsäljningen 2013* ([Livsmedelsförsäljningsstatistik 2013 Livsmedelsförsäljningen inom detaljhandeln](#)) [2025-11-01]
- SCB (2015), *Livsmedelsförsäljningen 2014* ([Livsmedelsförsäljningsstatistik 2014 Statistiskt Meddelande](#)) [2025-11-01]
- SCB (2016), *Livsmedelsförsäljningen 2015* ([Titel](#)) [2025-11-01]
- SCB (2017), *Livsmedelsförsäljningen 2016* ([Livsmedelsförsäljningsstatistik 2016 Food sales 2016](#)) [2025-11-01]
- SCB (2018), *Livsmedelsförsäljningen 2017* ([Livsmedelsförsäljningsstatistik 2017](#)) [2025-11-01]
- SCB (2019), *Livsmedelsförsäljningen 2018* ([Statistiskt meddelande Livsmedelsförsäljningsstatistik 2018](#)) [2025-11-01]
- SCB (2020), *Livsmedelsförsäljningen 2019* ([Titel](#)) [2025-11-01]
- SCB (2021), *Livsmedelsförsäljningen 2020* ([Statistiska meddelanden-Livsmedelsförsäljningsstatistik 2020](#)) [2025-11-01]
- SCB (2022), *Livsmedelsförsäljningen 2021* ([Livsmedelsförsäljningsstatistik 2021](#)) [2025-11-01]

SCB (2023), *Livsmedelsförsäljningen 2022* [Livsmedelsförsäljningsstatistik 2022](#) [2025-11-01]

SCB (2024), *Livsmedelsförsäljningen 2023* [Livsmedelsförsäljningsstatistik 2023](#) [2025-11-01]

SCB (2025), *Livsmedelsförsäljningen 2024* [Livsmedelsförsäljningsstatistik \[2025-11-01\]](#)

Schwarz-Gruppe (2014), *Successful fiscal year for the companies of Schwarz Group in challenging economic times*, [Successful fiscal year for the companies of Schwarz Group in challenging economic times](#) [2025-11-19]

Steenkamp, J. B. E. (2024) "What is holding private label back in the United States and in emerging markets?", *Journal of Retailing*, 100(1), s. 56-69.

Steenkamp, J.B.E., Van Heerde, H.J. och I. Geyskens (2010), "What makes consumers willing to pay a price premium for national brands over private labels?", *Journal of marketing research*, 47(6), s.1011-1024.

Steiner, R.L. (2004), "The nature and benefits of national brand/private label competition", *Review of Industrial Organization*, 24(2), s.105-127.

Svensk Dagligvaruhandel (2025), *Årsrapport 2024 – Ekologisk försäljning 2024*, [Försäljningsutveckling ekologiskt 2024 - Svensk Dagligvaruhandel](#) [2025-11-01]

Sveriges Radio (2012), *Oklart ursprung för handlarnas egen mjölk*, [Oklart ursprung för handlarnas egen mjölk - Ekot | Sveriges Radio](#) [2025-11-01]

Tiboldo, G., Bonanno, A., Lopez, R.A. och E. Castellari (2021), "Competitive and welfare effects of private label presence in differentiated food markets", *Applied Economics*, 53(24), s. 2713-2726.

Volpe, R. (2006), *The Relationship Between National Brand and Private Label Food Products Prices, Promotions, Recessions, and Recoveries*, United States Department of Agriculture, [The Relationship Between National Brand and Private Label Food Products](#) [2025-11-01]

Personliga meddelanden

Coop Kundservice, 2024-11-15.

Dagab, Johan Neuman, 2024-10-31.

ICA Kundkontakt, Selma Svensson, 2024-11-01.

Livsmedelsföretagen, Carl Eckerdal, 2024-10-02.

Författare

Christian Jörgensen

Mer information

Christian Jörgensen

Telefon: 046 – 222 07 88

E-post: christian.jorgensen@agrifood.lu.se

Vad är AgriFood Economics Centre?

AgriFood Economics Centre utför kvalificerade samhällsekonomiska analyser inom livsmedels-, jordbruks- och fiskeriområdet samt landsbygdsutveckling. Verksamheten är ett samarbete mellan Sveriges lantbruksuniversitet och Lunds universitet och syftar till att ge regering och riksdag vetenskapligt underbyggda underlag för strategiska och långsiktiga beslut.

Publikationer

AgriFood Economics Centre ger ut tre typer av publikationer som vänder sig till beslutsfattare, myndigheter och en intresserad allmänhet. **Policy Briefs** är lättillgängliga sammanfattningar av en av våra vetenskapliga publikationer. **Fokus** är kortare analyser och **Rapporter** är längre analyser som även ges ut i tryckt format. AgriFood skriver också vetenskapliga artiklar och working papers som i huvudsak vänder sig till en vetenskaplig publik. Våra publikationer kan beställas eller laddas ned på www.agrifood.se.

Kontakt

AgriFood Economics Centre
Box 7080, 220 07 Lund
