



**KONKURRENSVERKET**  
Swedish Competition Authority

# Konkurrensen i äggkedjan

**ANALYS I KORTHET 2023:9**

Konkurrensverket, juni 2023  
Foto: Scandinav

## Innehåll

<b>1. Inledning .....</b>	<b>4</b>
<b>2. Bakgrund, syfte och metod .....</b>	<b>5</b>
<b>3. Äggkedjan .....</b>	<b>8</b>
3.1 Kriser och äggpriser i Sverige och EU.....	9
<b>4. Äggflationen .....</b>	<b>12</b>
4.1 Vad förklarar äggflationen?.....	13
4.2 Vad möjliggjorde ökade bruttomarginaler?.....	15
<b>5. Konkurrensen i äggkedjan .....</b>	<b>18</b>
5.1 Statisk priskonkurrens .....	18
5.2 Dynamisk konkurrens.....	18
5.3 Lönsamheten hos äggproducenter .....	19
<b>6. Slutsats och fortsättning .....</b>	<b>20</b>

## 1. Inledning

Med anledning av att äggpriserna det senaste året stigit med mer än 30 procent har termen "äggflation" myntats. Beror denna snabba prisökningstakt på ökade marginaler i dagligvaruhandeln eller handlar det om överförda kostnader i äggkedjan från foder till frukostägg? Äggproducenter har framhållit i media att marknadsmekanismerna fungerar dåligt och att de inte fått sin beskärda del av prisökningarna de ser i butikerna.

I denna analys i korthet finner vi att konsumentprisökningarna initialt drevs av överförda kostnader från ökade priser på foder och el i producentled, men att dessa prisökningar sedan maj 2022 spädades på av ökade marginaler i packeriled och i dagligvaruhandeln. De största prisökningarna och marginalerna för frigående höns inomhus återfinns för ägg som säljs på stormarknader och i lågpriskonceptbutiker. Trots historiskt höga prisökningar ökade den totala konsumtionen av ägg.

Vi finner också stöd för att äggproducenterna i högre utsträckning har fått ersättning för ökade kostnader för insatsvaror och att de i lägre grad får del av prisökningar som härrör från brist på ägg eller ökad efterfrågan. Det är främst packerierna och dagligvaruhandeln, där marknadskoncentrationen är högre, som kan ta ut högre marginaler när förutsättningarna för produktionen ändras. Historiskt ser vi att priserna på ägg har fallit när det inte längre råder brist. Så skedde både när foderpriserna gick upp på grund av torkan 2018, och när priserna gick upp på grund av fågelinfluensan. Den statiska priskonkurrensen fungerar således. Att ökade priser vid brist inte når producentledet är dock ett dynamiskt konkurrensproblem, eftersom det innebär att de högre priserna vi betalar för ägg i en bristsituation inte möjliggör investeringar, innovationer och strukturuomvandling i äggproduktionen som förbättrar förutsättningarna för framtida äggförsörjning.

## 2. Bakgrund, syfte och metod

Under våren 2022 varnade flera branschrepresentanter för att bristen på konstgödsel som uppstod i och med sanktionerna mot Ryssland skulle leda till höga äggpriser.<sup>1, 2</sup> Dessa farhågor infriades under 2022, då vi bevitnade både skyhöga priser på konstgödsel och snabbt stigande äggpriser. Men frågan är hur mycket av prisökningen på ägg under 2022 och första kvartalet 2023 som handlade om överförda kostnader från producent till konsumentled och i vilken mån de snabbt stigande kostnaderna påverkade förutsättningarna för väl fungerande konkurrens i packeriledet och dagligvaruhandeln.

Det råder hög marknadskoncentration i både packeriled och dagligvaruhandeln, med ett fåtal stora aktörer. I sådana situationer är förutsättningarna för välfungerande konkurrens mer beroende av rätt premisser, inklusive att det inte råder några kapacitetsbegränsningar och att kostnader och efterfrågan är kända. Om det sker en förändring i dessa premisser, exempelvis när brist på ägg uppstår, går det att höja priset på ägg mer utan att förlora lika mycket som när det inte finns kapacitetsbegränsningar. Detta gör att prishöjningar, som inte tidigare var möjliga på grund av väl fungerande priskonkurrens mellan ett fåtal aktörer, plötsligt blir möjliga. Det sker ett skifte från en strategisk jämvikt där priset reflekterar den som har högst kostnader, till en jämvikt med kapacitetsbegränsningar där priset inte längre reflekterar kostnader utan hur känslig efterfrågan är för prisökningar.<sup>3</sup>

Råder det osäkerhet om hur priskänslig efterfrågan är kan vi förvänta oss att företag experimenterar med att höja stegvis. Ett fall där dessa experiment kommer att leda till högre och högre priser är om varan är en så kallad *Giffenvara*, eftersom högre priser i detta fall inte leder till något efterfrågebortfall utan i stället ökad efterfrågan. Giffenvara är ett teoretiskt koncept som Alfred Marshall myntat och som illustrerar en situation där lagen om pris och efterfrågan inte håller. Detta eftersom högre priser ger upphov till en negativ inkomsteffekt som dominerar priseteffekten. Giffenvara associeras ofta med fattigdom, exempelvis har forskare funnit att ris i Henanprovinsen i Kina är en Giffenvara.<sup>4</sup> Men det är helt rimligt att denna effekt också skulle kunna uppstå, även om vi inte lever på svältgränsen, om priset på basvaror ökar kraftigt och vår matbudget är begränsad. I det fallet kommer inkomsteffekten att innebära att andelen basvaror ökar optimalt i matkorgen, eftersom det finns mindre pengar över till dyrare varor. Enkelt uttryckt räcker pengarna till lite mera ägg även om priset går upp, men de räcker inte till en biff. Därför har vi råd att köpa mer ägg och minskar konsumtionen av kött. Den negativa inkomsteffekten från prisökningar på basvaror som ägg leder till en omställning för de konsumenter vars matbudget är mest ansträngd. Fler handlar på stormarknader och i lågprisbutiker och köper billigare mat i kronor, även om de stigit mer procentuellt sett än dyrare varor.

---

<sup>1</sup> Malin Beeck, "Brist på ryskt konstgödsel oroar svenska bönder", *Dagens PS*, 6 mars 2022, <https://www.dagensps.se/cleantech/brist-pa-konstgodsel-oroar-svenska-bonder/>

<sup>2</sup> Sofia Eriksson, "Putins makt över gödslet kan ge dyrare ägg", *Tidningen Näringslivet*, 11 mars 2022, <https://www.tn.se/article/15087/putins-makt-over-godslet-kan-ge-dyrare-agg/>

<sup>3</sup> Rent tekniskt sker ett skifte från Bertrand konkurrens, till Bertrand konkurrens med kapacitetsbegränsningar som leder till Cournot. Företagen samarbetar inte men de får större marknadsmakt, vilket gör att priser inte längre pressar ner mot kostnader, utan bestäms av hur känslig efterfrågan är för prisetförändringar.

<sup>4</sup> Robert T. Jensen, Nolan H Miller, "Giffen Behavior and Subsistence Consumption", Vol 98, No 4, Sep 2008, s. 1553–1577.

Ägg är en bransch som i hög grad drabbats av de kriser som brukar ges som förklaring till kostnadsökningarna som bidragit till de höga livsmedelspriserna. Torkan 2018 drev upp priset på spannmål. Coronapandemin, då en expansiv penningpolitik drev upp råvarupriserna redan innan Rysslands invasion av Ukraina 2022, förstärkte denna trend. Dessutom drabbades branschen av brist på ägg på grund av fågelinfluensa 2021 och salmonella 2023.

Att förutsättningarna för produktion ständigt förändras är något som karakteriserar livsmedelskedjan. Det är därför viktigt att reda ut hur väl både priskonkurrensen och den dynamiska konkurrensen fungerar på marknader karakteriserade av hög marknadskoncentration, inte bara när det råder stiltje utan även när det blåser kraftiga vindar.

Analysen av äggkedjan visar hur marknadens aktörers prisstrategier sinsemellan och för olika butikskoncept påverkats av att förutsättningarna för produktionen förändrades, med snabbt stigande priser på flera insatsvaror på grund av brist.

Att det uppstod brist på spannmål på grund av kriget i Ukraina framförs ofta som ett argument till snabbt stigande priser på livsmedel. Men frågan är hur mycket av de prisökningar vi sett på livsmedel som faktiskt återspeglar brist på spannmål och hur mycket som handlar om hur den bristen påverkade förutsättningarna för väl fungerande konkurrens i livsmedelsbranschen.

Forskare vid Sveriges lantbruksuniversitet<sup>5</sup> har undersökt hur minskade skördar i Ukraina och eventuellt i Ryssland kunde ha påverkat spannmålspriserna globalt om det bara handlat om minskat utbud, för att belysa i vilken utsträckning matprishöjningarna beror på verklig spannmålsbrist. Forskarnas slutsats, utifrån deras simuleringsmodell, är att prisökningarna på spannmål med anledning av kriget var mycket mindre än vad som har observerats på marknaderna våren 2022. Det vill säga reaktionen på kriget, och bortfallet av livsmedel i världen som det innebär, har varit orimligt stark. Att produktionen minskade på grund av kriget är inte förklaring nog till rusande matpriser.

Prishöjning på vete skedde redan före kriget, vilket kan förklaras av högre pris på fossilt bränsle och dyrare gödningsmedel. Sedan steg vetepreiserna ännu mer direkt vid krigsutbrottet, både i världsmarknaden och i Sverige, trots att Ukrainas produktion av vete inte utgör en så stor del av världens produktion (cirka 2 procent). Förutom det förväntade produktionsbortfallet orsakat av kriget finns det några ytterligare faktorer som kan ha bidragit till prisökningarna. En förklaring kan vara osäkerhet i sig som påverkar förväntningar och rädsla. När fodertillverkare och bryggerier köper mycket spannmål för att försäkra sig om tillgången drivs världsmarknadspriser upp. Det kan också vara fråga om spekulation på spannmålsbörsen.

Frågan är om detta även gäller för ägg, att prisökningarna varit högre än vad som motiverades av bristsituationer på konstgödsel, foder och ägg.

Det finns fler skäl att studera ägg för att få klarhet i drivkrafterna bakom de höga priserna på livsmedel.

---

<sup>5</sup> Torbjörn Jansson och Fredrik Wilhelmsson "Impacts on agricultural markets of a large production loss in Ukraine", AgriFood Economics Centre, 4 april 2022, <https://www.agrifood.se/engPublication.aspx?fKeyID=2079>

Ägg är det livsmedel där Sverige har högst självförsörjningsgrad med 100 procent 2022. Det är en bransch som har växt och som använder svenska insatsvaror. Det är även en relativt enkel produktionsteknologi med få insatsvaror. Detta förenklar analysen och leder till tydligare resultat, till skillnad från mer komplexa produkter där det kan finnas andra förklaringar till observerade resultat. Vidare är det en bransch med ett fåtal aktörer i packeriledet och många små äggproducenter.

Analysens övergripande syfte är att se vart pengarna tagit vägen i äggkedjan, från foder till frukostägg. Mer specifikt avser den att identifiera orsakerna till hur pengarna som vi betalar för ägg i butiken fördelar sig mellan de olika aktörerna i äggkedjan. Vem får vad och varför? Analysen har gjorts på följande sätt.

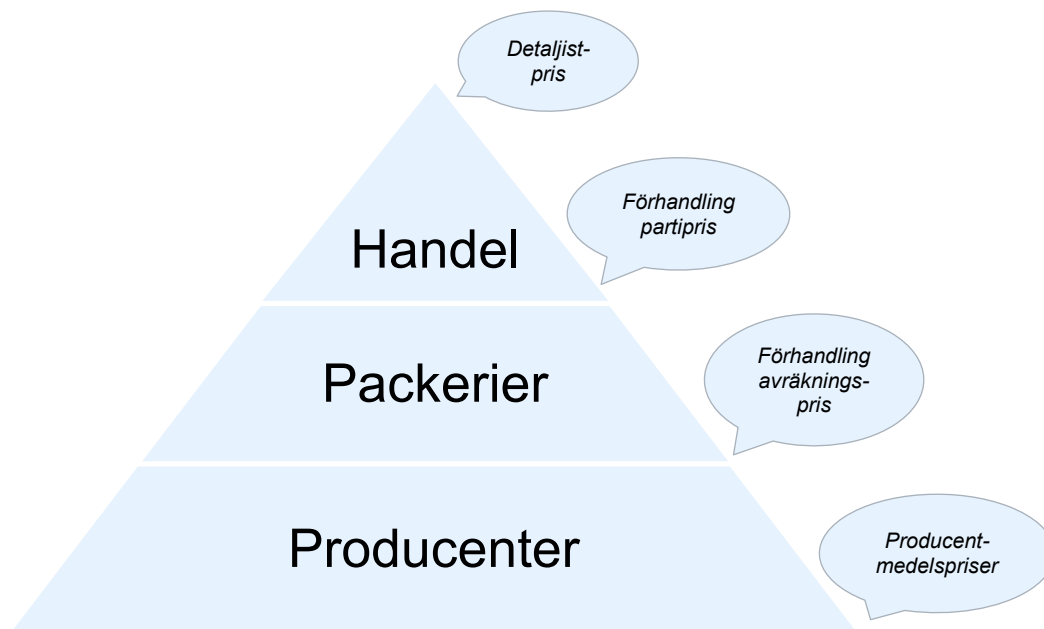
- Vi har gjort en marknadsanalys av ägg från ett EU-perspektiv.
- Vi har undersökt om det skett några förändringar i bruttomarginalerna för olika kategorier av ägg under perioden 2021–2023 i dagligvaruhandeln.
- Vi har studerat hur stor andel av prisökningarna som återspeglar en bristsituation på olika insatsvaror i olika led i produktionskedjan.
- Vi har studerat lönsamheten i producent- och packeriledet.

Data som legat till grund för analysen är dels marknadsdata från Jordbruksverket, dels prisdata från packerier och dagligvaruhandeln för perioden 2021 till och med andra kvartalet 2023.

### 3. Äggkedjan

Äggkedjan har en pyramidstruktur av ökad marknadskoncentration ju högre upp vi går, med stora aktörer i varje led.

Figur 1 Marknadskoncentrationen i äggkedjan



I produktionsledet finns många små aktörer och en stor aktör som är prisledare. Före fågelinfluensan 2021 hade den största aktören 20 procent av marknaden. I dag har den 14 procent, men har ånyo drabbats, denna gång av salmonella, och tvingats styra om leveranser. Aktören förbjöds att leverera färska ägg och levererar därför till livsmedelsindustrin, vilket har skapat dagens äggbrist i butikerna. Äggbranschen karaktäriseras av överskott när den största aktören är med och kan leverera, och av brist när den största aktören inte kan leverera till exempel om den drabbats av sjukdom i produktionen. I detta led bestäms avräkningspriserna i förhandling med packerierna.

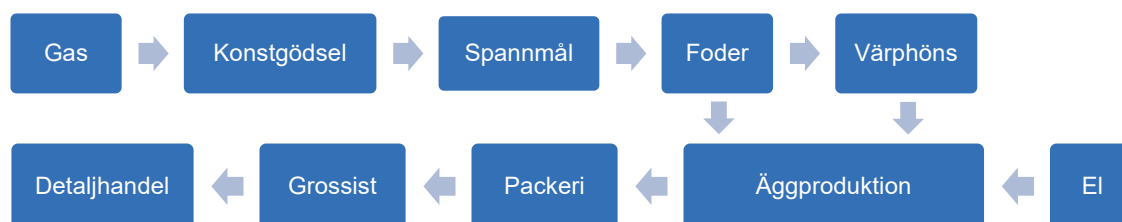
I packeriledet finns fyra stora aktörer som levererar till de fyra detaljhandelsägda grossisterna och många små packerier, eftersom vissa äggproducenter har egna packerier som levererar direkt till butik. Packerierna är inte vertikalt integrerade med grossisterna utan säljer fritt till alla och konkurrerar om marknadsandelar. Alla fyra grossisterna är vertikalt integrerade med dagligvaruhandeln, men bara en av dem, Dagab, säljer även till fristående butiker.

I äggkedjan är det fem nivåer av pris som sätts före konsumentledet. Först är det producentmedelspriser för insatsvaror. Det finns i huvudsak tre foderproducenter, men vissa äggproducenter producerar även eget foder. Producentmedelspriserna påverkar förhandlingen med packerier där avräkningspriset för ägg bestäms. Packerierna i sin tur tar fram partipris i förhandling med respektive grossist. Grossisterna i sin tur bestämmer detaljistpriserna som detaljisterna får betala. Detaljisterna beslutar slutligen om konsumentpriset i butik. I vissa fall är detta styrt centralt, i andra fall sker det som en rekommendation med frihet för butiksinnehavaren att avvika.



Produktionskedjan för ägg, från foder till frukostägg, har en dominerande insatsvara i varje led. Prisändringar för den dominerande insatsvaran på grund av brist kan därför förväntas få stort genomslag.

**Figur 2 Produktionskedjan för ägg**

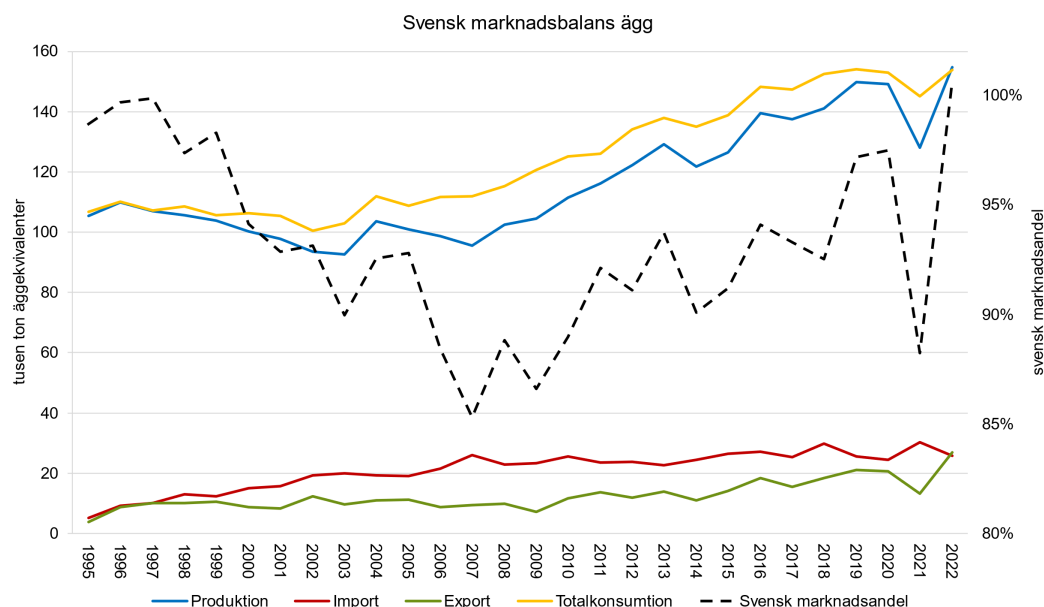


Not: De största packerierna kan i princip leverera till alla grossister: Ica, Coop, Axfood (Dagab) och Lidl.

### 3.1 Kriser och äggpriser i Sverige och EU

Äggproduktionen i hela Europa drabbades samtidigt av snabbt ökade kostnader för foder och el. Däremot har länderna inom EU drabbats av fågelinfluensa och salmonella vid olika tidpunkter. Handel mellan länderna har möjliggjort mindre effekt på konsumtionen än produktionen tack vare ökad äggimport vid äggbrist. I figur 3 ser vi att konsumtionen föll mindre än produktionen på grund av ökat import.

**Figur 3 Kvantitet av ägg, 1995–2022**

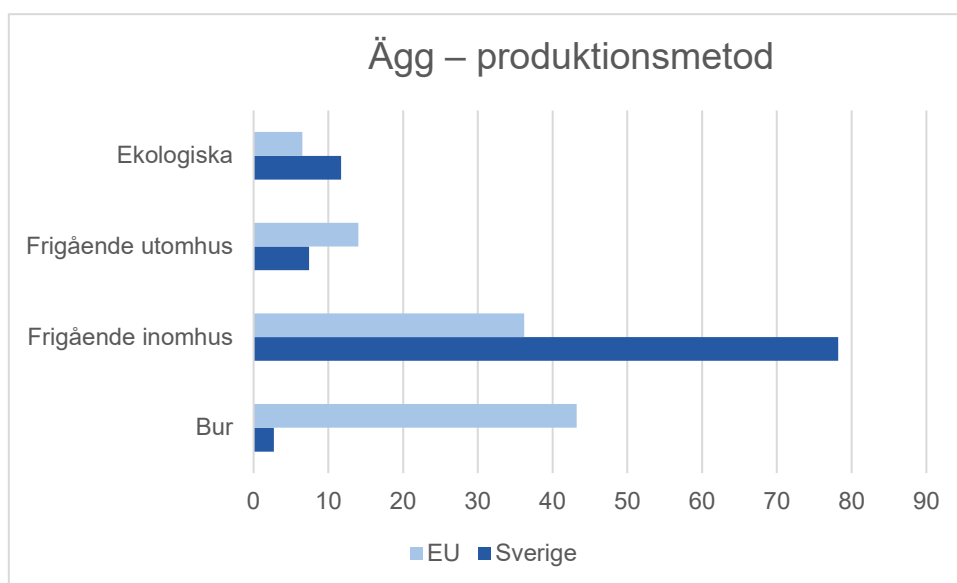


Källa: Jordbruksverket

Äggproduktionen har stadigt ökat och 2022 var den svenska försörjningsgraden på ägg 100 procent.

Sveriges andel av EU:s interna marknad för ägg var 2,2 procent 2022 (8 323 583 värphöns i Sverige av totalt 380 092 493 i EU).

**Figur 4** Ägg per produktionsmetod, procent

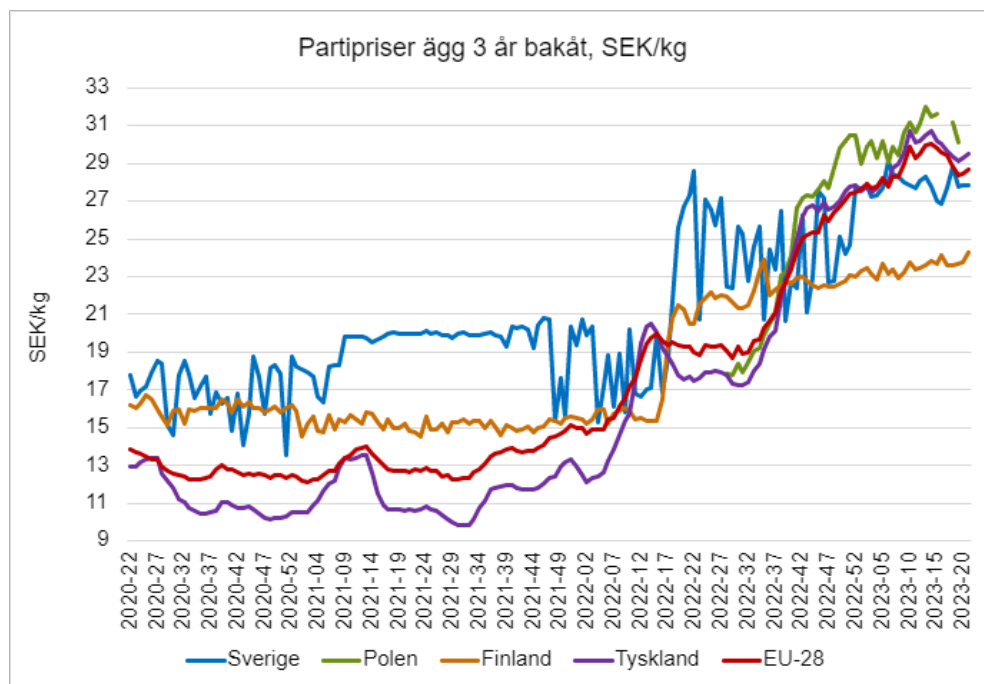


Sammanställningen av svensk äggproduktion jämfört med EU-genomsnittet var för ägg från bur 2,7 procent (EU 43,2 procent), frigående inomhus 78,2 procent (EU 36,2 procent), frigående utomhus 7,4 procent (EU 14 procent) och ekologiska ägg 11,7 procent (EU 6,5 procent). Sveriges andel frigående inomhus var alltså mer än dubbelt så hög och ekologiska ägg nästan dubbelt så hög som EU-genomsnittet, medan bur låg långt under genomsnittet och frigående utomhus var nära hälften av EU-genomsnittet.

Det kan noteras att våra största individuella handelspartners Tyskland, Nederländerna och Danmark har liknande produktionsprofil. Således matchar produktionsprofilen konsumenternas preferenser för ägg. Frigående inomhus är Sveriges mest sålda ägg. Mot bakgrund av detta analyserar vi hur mycket av prisökningarna totalt sett som förklaras av prissättningen av frigående inomhus.

Jämför vi partipriser, som packerierna tar ut av grossisterna för ägg i Sverige, med EU-priser justerat för växelkurs kan vi se tre omständigheter i figur 5 nedan. Fågelinfluensan 2021, då det uppstod äggbrist, hade en prisstabiliserande effekt på partipriser som var mer stabila och högre än partipriserna i EU. Både före och efter bristen var partipriserna i Sverige mer instabila och låg närmare partipriserna i andra EU-länder. Vi kan även se att effekten från snabbt ökade priser på konstgödsel och gas inträffade med en fördröjning i både Sverige och Finland jämfört med EU-genomsnittet. Slutligen kan vi se att det som hände under 2022 var att EU-genomsnittet för partipriser för ägg gick upp snabbare i EU mätt i svenska kronor än i Sverige och ligger i dagsläget högre än partipriserna i Sverige. Det bör noteras att en bidragande faktor bakom detta är den svenska kronans försvagning. Detta har gjort det mer lönsamt att exportera ägg till andra EU-länder i stället för att sälja dem i Sverige.

Figur 5 EU – partipriser, ägg

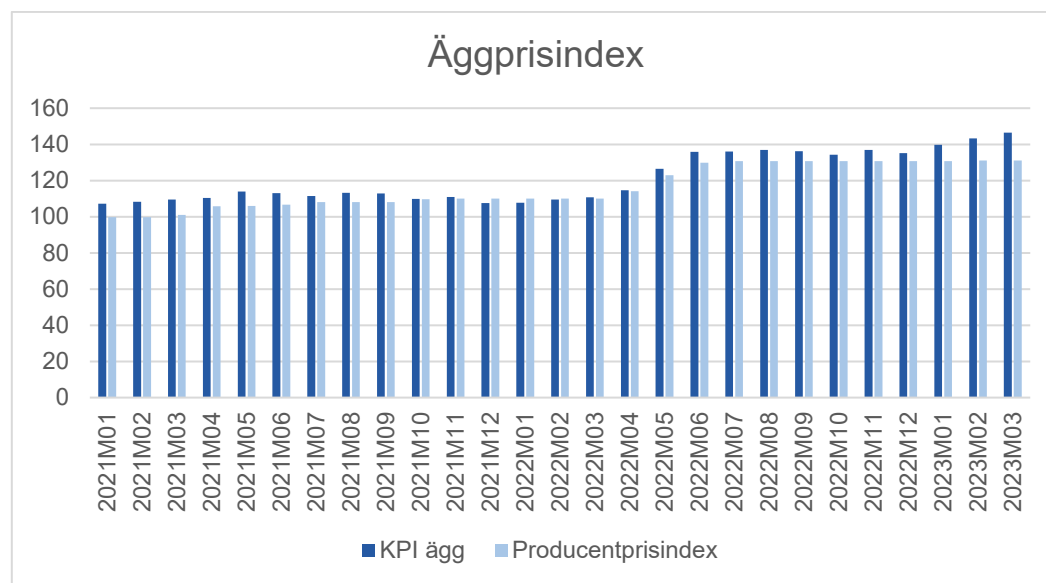


Källa: Jordbruksverket

## 4. Äggflationen

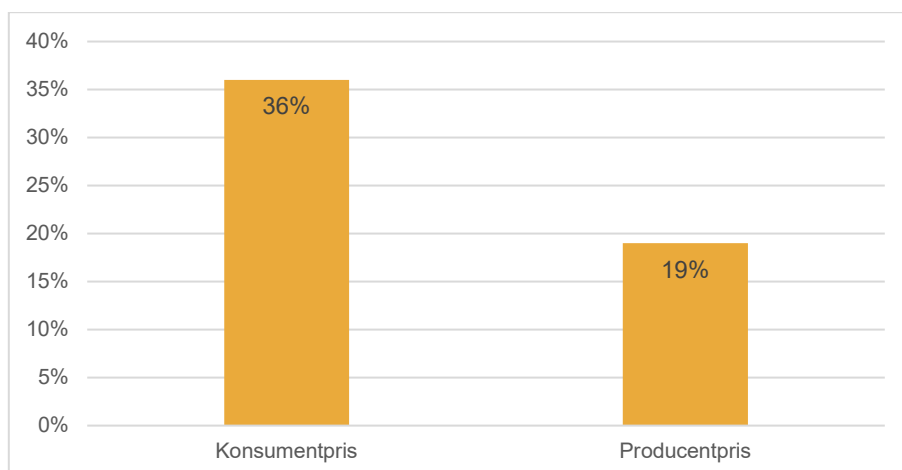
Från figur 6 ser vi att konsumentpriserna steg mer än producentpriserna under fågelinfluensan 2021. När det inte längre rädde brist på ägg föll konsumentpriserna igen. Vid tidpunkten för Rysslands invasion av Ukraina hade konsumentpriserna ökat lika mycket som producentpriserna sedan 2015.

**Figur 6** Prisutveckling (kronor) i producent och konsumentled



Vi ser två effekter på konsumentpriset efter Rysslands invasion av Ukraina. Först en primär effekt som handlar om överförda kostnader från producent- till konsumentled, där producent- och konsumentprisindex stiger lika mycket i april 2022. Sedan finns en andra effekt där konsumentpriset från maj 2022 stiger mer än vad som motiveras av prisökningar till följd av ökade kostnader för foder och el från producentledet, se figur 6. Från januari 2022 till mars 2023 stiger KPI för ägg från 107,80 till 146,51, medan avräkningsprisindex för ägg stiger från 110,10 till 131,12. Den andra effektens storlek från januari 2022 till mars 2023 illustreras i figur 7.

**Figur 7** Förändring i priser från januari 2022 till mars 2023



Detta betyder att prisökningar skett som inte direkt kan förklaras av överförda kostnader från äggproducenter.

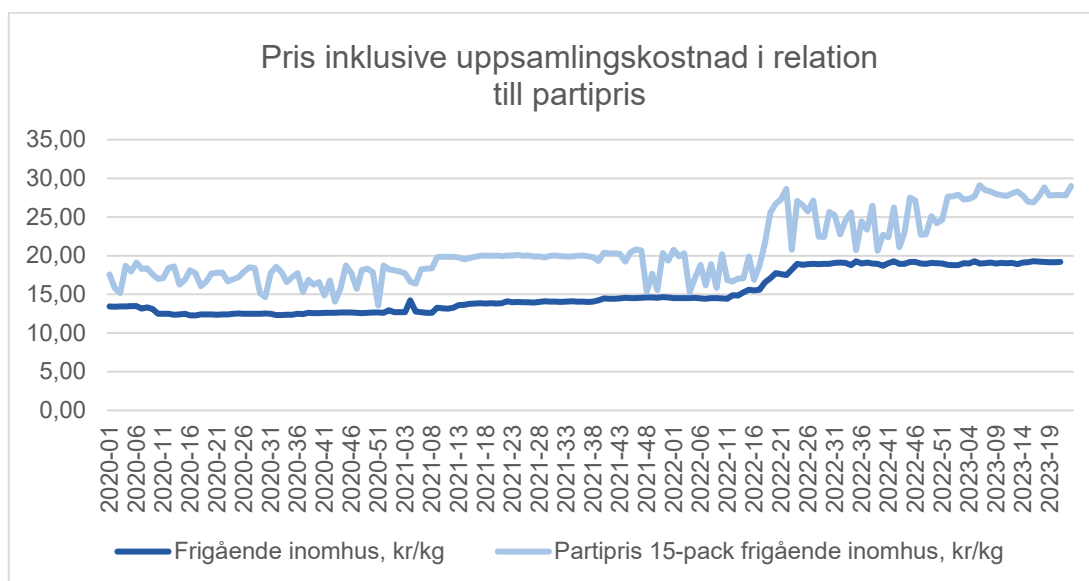
## 4.1 Vad förklarar äggflationen?

Att konsumentpriset steg mer än producentpriset på ägg förklaras av ökade bruttomarginaler hos både äggpackerier och dagligvaruhandeln.

### 4.1.1 Ökade bruttomarginaler hos packerier

Från skillnader i avräknings- och packeripriser för frigående inomhus (se figur 8) framgår att packerierna ökade sina påslag i kronor på producentpriset från äggproducenterna under äggflationen.

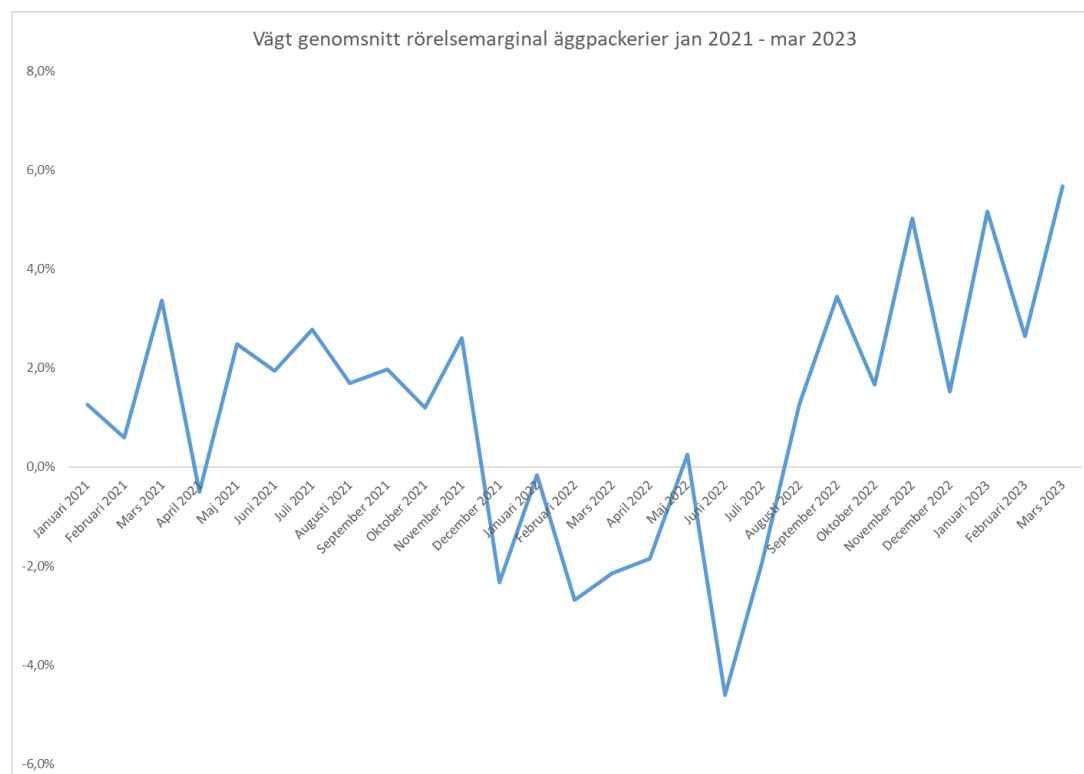
**Figur 8** In- och utpris för packerier



Undersökningen har även haft tillgång till månatliga redovisningsdata för ett antal företag i äggpackeriledet mellan 1 januari 2021 och 31 mars 2023.

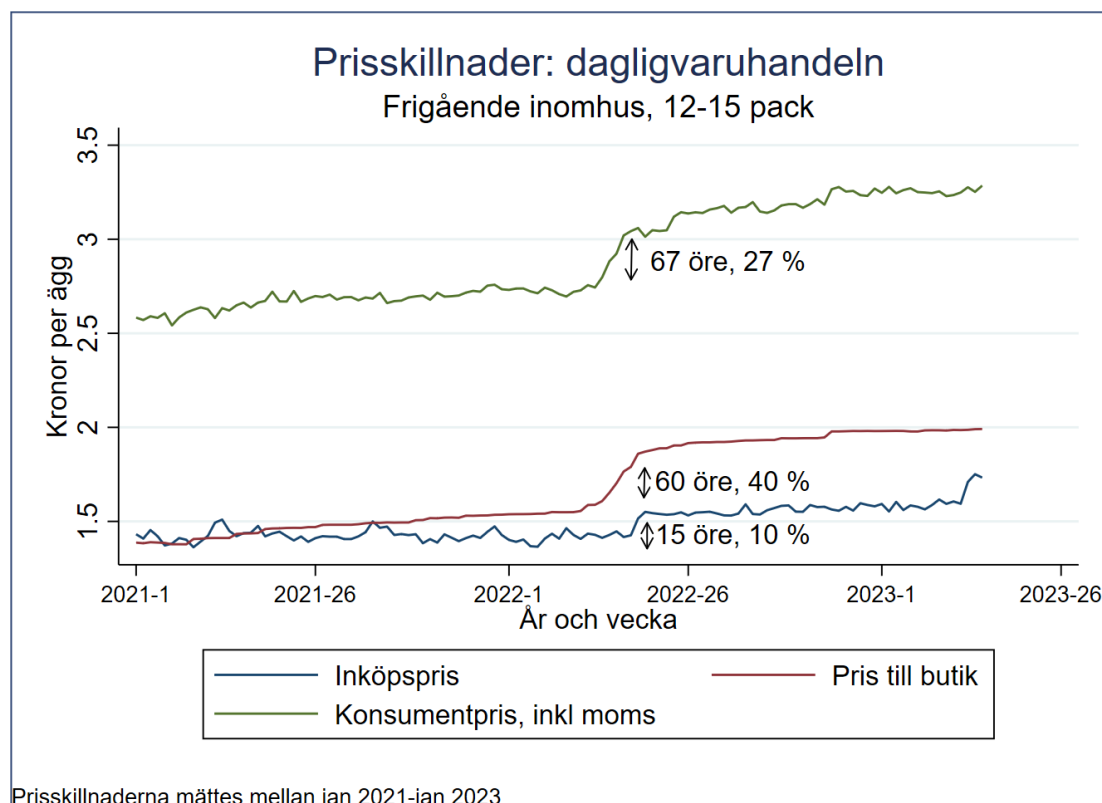
Baserat på dessa data framgår att packerierna ökade sina marginaler och har haft stigande lönsamhet sedan augusti 2022, se figur 9. Vi ser att marginalerna ökade mer när det var både en effekt på foderpriser följt av salmonella 2023 än de gjorde vid fågelinfluensan 2022. Det finns dock stora variationer i lönsamhet mellan olika äggpackerier.

**Figur 9 Rörelsemarginal, äggpackerier**



## 4.1.2 Ökade marginaler hos grossister och detaljister

Figur 10 Marginaler i dagligvaruhandeln<sup>6</sup>



Prisskillnaderna mättes mellan jan 2021-jan 2023

Konsumentpriset på ägg från frigående höns inomhus, som är den mest representativa underkategorin för äggmarknaden, har i genomsnitt ökat med 27 procent motsvarande 67 öre per ägg. Huvudsakligen är detta en konsekvens av högre inköpspriser för butikerna som har sett sina inköpspriser från grossisten öka med i genomsnitt 40 procent eller 60 öre per ägg. Grossistledet har i sin tur sett en ökning i inköpspriser från äggpackerier på 10 procent eller 15 öre per ägg.

## 4.2 Vad möjliggjorde ökade bruttomarginaler?

Det är kombinationen av två faktorer som möjliggjorde ökade bruttomarginaler. Å ena sidan en ökad efterfrågan på ägg, trots att de steg i pris mer än andra varor, och å andra sidan att förutsättningarna för välfungerande konkurrens på marknader med hög koncentration försämras när förutsättningarna för produktionen förändras. Det gäller både när det uppstod brist på ägg på grund av fågelinfluensa och salmonella samt när foderpriserna gick upp.

När konkurrensen är välfungerande pressas priserna ner och avspeglar de faktiska kostnaderna för produkten. I det fallet spelar det därför inte så stor roll vilken typ av vara det är. Det är när premisserna för välfungerande konkurrens försämras, exempelvis vid brist, som priset kommer att bero på vilken typ av vara det är. En butikskedja kanske säljer ägg billigare, men om det är slutsålt så kan konsumenten bara köpa från butiken med högre pris. I sådana fall spelar det roll hur känslig konsumentens efterfrågan är för prishöjningar.

<sup>6</sup> Figuren har uppdaterats med ny data den 6 oktober 2023.

Hur mycket mer är konsumenter beredda att betala för ägg för att få ägg överhuvudtaget? Var går smärtgränsen, där de väljer att inte köpa de ägg som finns därför att de är för dyra?

### Är ägg en Giffenvara?

Priset på ägg steg relativt sett mer än på andra livsmedel. Hade ägg varit en normal vara skulle konsumenterna valt att konsumera mindre av ägg och mer av varor som inte ökat lika mycket i pris. Att så inte blev fallet kan förklaras av att relativa prisförändringar också ger upphov till en inkomsteffekt. Ökar priset på varor räcker pengarna till mindre. När vi har mindre pengar att fördela på olika varor ökar andelen vi lägger på vissa varor. En vara kallas för en Giffenvara om inkomsteffekten dominerar priseffekten.

För normala varor minskar efterfrågan om relativpriset ökar på en vara, men så var inte fallet för ägg. Under den period som konsumentpriset på ägg ökade med 35 procent ökade konsumtionen av ägg likaså.

Mer specifikt så steg efterfrågan på ägg från 145 200 ton 2021 till 153 800 ton 2022, vilket motsvarade en ökning med 5,9 procent mellan 2021 och 2022. Per capita ökade konsumtionen från 13,9 kilogram ägg till 14,7 kilogram, vilket motsvarade 5,2 procent. Detta kan ha berott på prisokänslig återhämtning efter den minskade konsumtionen under fågelinfluensan i början av 2021. Dock skedde en del av den återhämtningen redan under 2021 (se figur 3). Vidare var konsumtionen 2,6 procent högre första kvartalet 2023 än första kvartalet 2022. Den ökade även per capita med 2,2 procent första kvartalet 2023 jämfört med 2022.

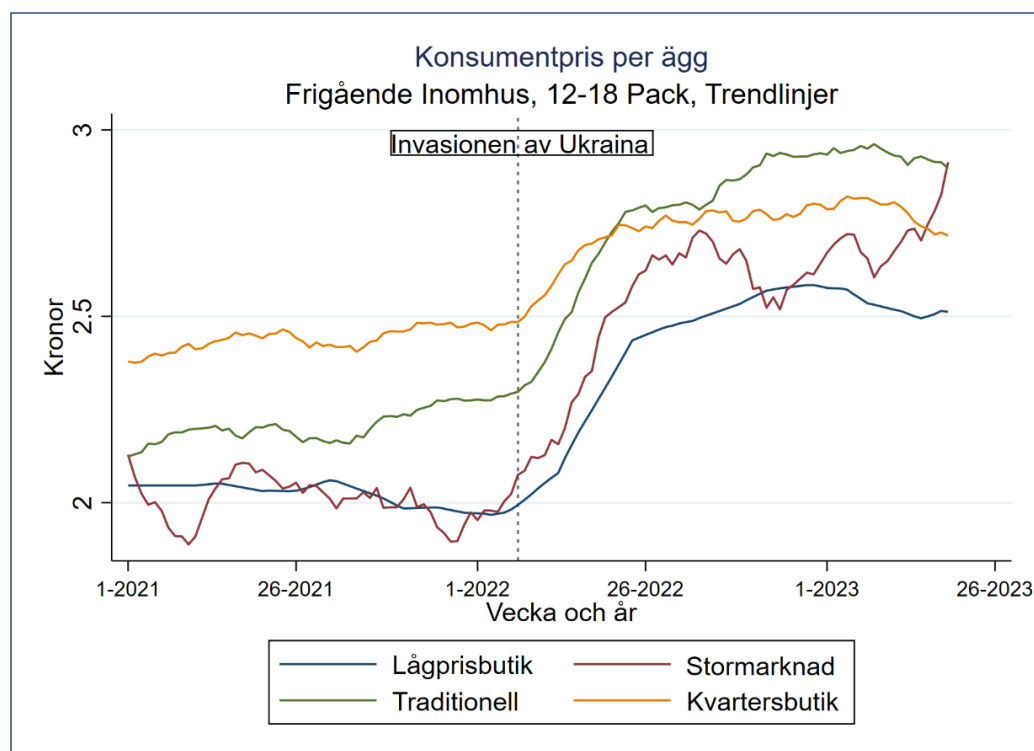
Vi ser från figur 1 att det finns en långsiktig trend av ökad konsumtion. Detta skedde dock under en period med rätt stabila äggpriser. En tolkning är att ökningen är en helt prisokänslig återhämtning till trenden. Folk har av andra skäl än priser valt att konsumera mer ägg.

Dock finns det evidens som pekar på att ägg skulle kunna vara en Giffenvara, vilket är det faktum att prisstegringen på frigående ägg inomhus varit störst på stormarknader och lägst för kvartersbutiker, se figur 12. En förklaring till att ägg ser ut som en Giffenvara, vilket beskriver en situation där man köper mer av en billig vara när den blir dyrare för att pengarna räcker till mindre, är att konsumenterna ökade sin efterfrågan av billiga varor från stormarknader och lågprisbutiker.

Delar vi upp priser på olika butikskoncept ser vi att priserna på frigående ägg ökade mest för stormarknader och minst för lokala butiker.



Figur 11 Konsumentpriser för olika butikskoncept, januari 2021–juni 2023



Konceptbeskrivning: Traditionella butiker innebär små till medelstora butiker med avsikt att ge en bra kombination av pris, utbud och tillgänglighet. Lågprisbutiker (discounters) avser att alltid kunna erbjuda lägsta möjliga pris, på bekostnad av övriga aspekter. Stormarknader avser att erbjuda ett stort utbud och till ett lägre pris, men på bekostnad av när-tillgänglighet. Kvartersbutiker ämnar att kunna erbjuda ett urval av dagliga förnödenheter nära till konsumenterna, dock för ett högre pris.

## 5. Konkurrensen i äggkedjan

Vi lever i en värld som ständigt förändras. Det gäller även förutsättningarna för produktionen. En väl fungerande konkurrens, där priser sätts marknadsmässigt så att de återspeglar tillgången till knappa resurser, är väl anpassad till detta. Priset ger då information om förändringar i tillgång så att produktionen kan läggas om optimalt och investeringar kan göras som åtgärdar bristen.

Från analysen av äggbranschen har vi kunnat se hur den pyramidformade struktur som karakteriserar marknadskoncentrationen i äggkedjan påverkar hur väl konkurrensen i äggkedjan fungerar i vår föränderliga verklighet och var pengarna tar vägen.

### 5.1 Statisk priskonkurrens

Att konsumentpriset på ägg föll igen när det inte längre rädde brist, exempelvis efter torkan 2018 och fågelinfluensan 2021, tyder på att priskonkurrensen fungerar när premisserna är rätt, den höga marknadskoncentrationen till trots.

Dock fungerar den inte så fort förutsättningarna för produktionen förändras. Då påverkas prissättningen av den höga marknadskoncentrationen på ägg och andra varor vars efterfrågan inte är så känsliga för prisökningar.

### 5.2 Dynamisk konkurrens

Den dynamiska konkurrensen handlar om den strukturomvandling som möjliggör bättre lösningar. Vår analys hittills visar att dynamisk konkurrens fungerar mindre bra i äggkedjan på grund av den pyramidformade strukturen som undergräver de incitament till innovation som finns på väl fungerande marknader som där leder till att marknadsstrukturen dynamiskt förändras över tiden.

Exempelvis har beroendet av import av konstgödsel minskat på grund av att vinsterna från brist på konstgödsel nådde producentledet. Där fungerade den dynamiska konkurrensen.

Den pyramidformade strukturen i äggkedjan gör att de ökade vinsterna från brist på ägg stannar högre upp och inte når produktionsledet. Därför finns det färre incitament för nya aktörer att träda in på marknaden och även sämre ekonomiska förutsättningar för investeringar i äggproduktionen.

### 5.3 Lönsamheten hos äggproducenter

Konkurrensverket har även analyserat lönsamheten i äggproducentledet. Denna analys har dragits med något svårare metodfrågor, främst då:

1. det finns betydligt fler företag i det här ledet och att storleken på företagen varierar kraftigt,
2. många företag i det här ledet bedriver blandverksamhet (exempelvis äggproduktion och djurhållning eller äggproduktion och spannmålsodling) och
3. många företag bedrivs i företagsformen enskild näringsidkare.

Branschen domineras även av en producent som vid full produktion uppskattas ha uppåt 30 procent av marknaden i det här ledet.

Trots dessa metodmässiga hinder anser sig Konkurrensverket ändå se en stigande lönsamhet i äggproducentledet under de senaste fyra åren. Baserat på historiska data i form av publicerade årsredovisningar, med ett urval av cirka 80 äggproducerande företag som har bedömts enbart eller till huvudsakligen bedriva äggproduktion, drar Konkurrensverket slutsatsen att lönsamheten mätt som vinstmarginal ökade med två procentenheter mellan 2018 och 2021. Även när lönsamheten mäts som rörelsemarginal ökade lönsamheten, med en procentenhet mellan 2018 och 2021. Ökningen av marginalerna är oberoende om den dominerande aktören tas med i beräkningarna eller inte.

Analysen ger dock stöd för att de större äggproducenterna (företag som omsätter över 15 miljoner kronor årligen) har haft en större ökning i lönsamhet. De mindre producenternas lönsamhet, företag som omsätter under 5 miljoner kronor, bör dock ha minskat.

Vad som hänt efter 2021 och vilken effekt som inflationen och Rysslands invasion av Ukraina haft är mer osäkert att uttala sig om baserat på det material som finns tillgängligt. Konkurrensverket har inte begärt in aktuella redovisningsdata från äggproducenter. Vid tidpunkten för den här analysen är det för få företag med kalenderår som räkenskapsår som har lämnat in sina årsredovisningar för 2022.

Det finns dock en intressant trend som är värd att analysera och undersöka närmare. Om analysen enbart inkluderar företag med brutet räkenskapsår och jämför skillnader mellan 2020/2021 och 2021/2022 finns det stöd för att det finns en negativ utveckling i lönsamhet. Detta märks inte för de större företagen, men för företag som omsätter under 15 miljoner kronor finns det stöd för att lönsamheten minskar.

## 6. Slutsats och fortsättning

Denna analys i korthet av äggkedjan är en del av ett större projekt där vi studerar var pengarna tagit vägen, från foder till matbordet, för utvalda varugrupper.

Analysen av äggkedjan har hjälpt oss att identifiera vissa mönster på hur kostnadskrisen, som uppstått på grund av brist i något led i produktionskedjan, har påverkat konkurrensen i olika marknadssegment och olika led i livsmedelskedjan, och hur flaskhalsar i olika led påverkat vart pengarna tar vägen.

Det vi funnit är att priset ökat mest för ägg från frigående höns inomhus som säljs av stormarknader. Kostnadskrisen på grund av brist på konstgödsel har således lett till mindre skillnad i pris på ägg mellan olika butikskoncept än tidigare. Det kan också förklara skillnader i lönsamhet för olika butikskoncept i rådande kostnadskris.

Vi kommer att analysera vidare om det är ett generellt mönster att de höga prisökningarna på livsmedel förklaras av att efterfrågan på relativt billiga varor har ökat, vilket lett till att priserna på relativt sett billiga produkter har ökat mest på stormarknaderna. De produkter vi kommer analysera är bröd, ost, kyckling och matolja. Vi kommer även att analysera i vilken mån ökade bruttomarginaler motiveras av ökade kostnader, utöver de som förs över från tidigare led, i livsmedelskedjan. Vi kommer även att analysera hur koncentrationen inom livsmedelsindustrin påverkar konkurrensen och vart pengarna tar vägen.

Vi har också funnit att det är packerierna och dagligvaruhandeln, inte äggproducenterna, som ökar sina marginaler när det råder brist på ägg. Detta skiljer sig från exempelvis gas, el och konstgödsel, där producenterna gjorde rekordvinster.

Om konkurrensen fungerar väl kommer pengarna att hamna i det led där bristen uppstod, vilket exempelvis var fallet för konstgödsel. Detta gav incitament att investera i konstgödselproduktion. Som ett resultat av detta är Sverige inte längre beroende av import av konstgödsel från Ryssland och gödselpriserna har gått ner till en lägre nivå än före sanktionerna mot Ryssland.

Dynamiskt fungerar därför äggbranschen sämre än konstgödselbranschen, eftersom det inte uppstår ekonomiska incitament att starta upp ny äggproduktion där det råder brist som leder till en strukturell omvandling. Den befintliga strukturen ger inte ekonomiska incitament till förändring och nya bättre produktionsformer i kristider. Till skillnad från marknader med bättre konkurrens där kriser möjliggör produktiva förändringar så återgår äggbranschen efter krisen till rådande ordning före krisen.

Det återstår att se om det finns fler exempel där den pyramidformade strukturen med ökad marknadskoncentration i livsmedelskedjan gör att pengarna inte hamnar i producentledet där bristen uppstod, utan högre upp. Detta ger såväl sämre förutsättningar för innovation och utveckling i produktionsledet bland befintliga aktörer som obefintliga incitament för nya aktörer att träda in som löser bristen.



*Adress* 103 85 Stockholm  
*Telefon* 08-700 16 00  
konkurrensverket@kkv.se

[www.konkurrensverket.se](http://www.konkurrensverket.se)