



**KONKURRENCESTYRELSEN**

# Fødevarepriser

Prisudviklingen på mælk, smør og brød

Konkurrenceanalyse 02/2009

Juni 2009



**KONKURRENCESTYRELSEN**

**FØDEVAREPRISER – PRISUDVIKLINGEN  
PÅ MÆLK, SMØR OG BRØD**

**JUNI 2009**

Oplag 200

Konkurrencestyrelsen  
Nyropsgade 30  
København V  
Tlf.: 72 26 80 00  
Fax.: 33 32 61 44

Online ISBN 978-87-7029-403-4  
ISBN 978-87-7029-401-0

Layout:  
Word Specialisten

Grafisk Produktion:  
Sangill Grafisk

Billedmateriale:  
Colourbox

Analysen er udarbejdet af Konkurrencestyrelsen

# Indhold

<b>Kapitel 1</b>	
<b>Sammenfatning .....</b>	<b>5</b>
<b>Kapitel 2</b>	
<b>Mælk og smør .....</b>	<b>9</b>
2.1 Mælk .....	9
2.2 Mejeriernes salg til supermarkederne .....	14
2.3 Supermarkedernes salg til forbrugerne .....	16
<b>Kapitel 3</b>	
<b>Brød .....</b>	<b>20</b>
3.1 Handel med korn fra landmænd til møllere .....	24
3.2 Mølleres salg af mel .....	26
3.3 Brødproducenters salg af brød til supermarkeder .....	28
3.4 Salg af brød til forbrugere .....	29
3.5 International prisudvikling .....	33
<b>Bilag .....</b>	<b>34</b>



# Kapitel 1

## Sammenfatning

De danske råvarepriser på brødkorn og mælk lå i foråret 2009 stort set på samme niveau som før prisstigningerne i efteråret 2007.

Faldet i råvarepriserne er ikke blevet fulgt af et tilsvarende fald i forbrugerpriserne på brød, mælk og smør.

Konkurrencestyrelsen offentliggjorde i oktober 2008 en undersøgelse af prisudviklingen på fødevarer i perioden august 2007 til februar 2008. Konklusionen var dengang, at stigningerne i råvarepriserne ikke kunne forklare hele stigningen i forbrugerpriserne, men at producenter og supermarkeder samtidig med råvareprisstigningerne havde øget priserne yderligere.

Formålet med denne undersøgelse er at afdække, hvorfor forbrugerpriserne på brød, mælk og smør stadig ligger et godt stykke over niveauet fra sommeren 2007, selvom priserne på råvarer er faldet gennem længere tid. Priserne er også højere, end man kunne forvente i forhold til stigningen i det generelle forbrugerprisindeks. Undersøgelsen ser på hvilke omsætningsled, der set over hele perioden fra august 2007 til marts 2009 er årsag til de højere priser.

### **Mælk og smør**

Forbrugerpriserne på mælk og smørprodukter lå i marts 2009 væsentligt højere end i august 2007. Når man ser på prisstigninger for hele perioden fra august 2007 til marts 2009, så er dagfrisk mælk steget 7 pct. og økologisk mælk 11 pct., mens billigmælk er steget 3 pct. Prisen på blandingsmør lå i marts 2009 hele 21 pct. over niveauet i august 2007. Til sammenligning er forbrugerprisindekset i samme periode steget 5 pct.

Det bemærkes, at prisstigningerne i styrelsens undersøgelse afviger fra Danmarks Statistiks forbrugerprisindeks for mælk, jf. boks 2.1.

Det er mejerierne, der samlet set har bidraget mest til prisstigningen på mælk og smørprodukter. For dagfrisk mælk og smørprodukter står mejerierne for over 85 pct. af prisstigningen, mest på smør og blandingsmør, der samtidig er de produkter, hvor forbrugerprisen er steget mest siden 2007.

Mejerierne har også en stor andel i prisstigningen på billigmælk, men den stigning er næsten blevet udlignet ved, at supermarkederne har reduceret deres avance. En del forbrugere har reageret på de høje priser og skiftet fra dagfrisk mælk til billig-mælk. Det kan have medvirket til, at supermarkederne har lagt endnu mere vægt på at have konkurrencedygtige priser på billigmælk.

De danske priser på smørprodukter mv. er steget mere end i vores nabolande Tyskland, Nederlandene og Sverige, og da mejeriernes salgspriser på eksportmarkederne er begyndt at falde, kan der være grundlag for et prisfald på disse produkter i Danmark.

## **Brød**

Efter den markante stigning i forbrugerpriserne på brød i efteråret 2007 (op til 16 pct.) er priserne faldet noget tilbage. Sammenlignet med udviklingen i forbrugerprisindekset på 5 pct. er brødpriseres stigning dog stadig højere.

I marts 2009 lå priserne på de hvedebrød, der indgår i undersøgelsen, således 13 pct. over prisniveauet i august 2007 og de rugbrød, der indgår i undersøgelsen, 9 pct. over.

Det bemærkes, at prisstigningerne i styrelsens undersøgelse afviger fra Danmarks Statistiks forbrugerprisindeks for hvedebrød og rugbrød, jf. boks 3.1.

Især møller og supermarkeder er årsag til, at priserne i marts 2009 lå på et højere niveau sammenlignet med august 2007.

Supermarkederne har gennem perioden øget deres bruttoavance for brød.

Møllerne har været længe om at sætte priserne på mel til brødproducenterne ned. Mens møllernes indkøbspriser på korn i marts 2009 var stort set på niveau med august 2007, lå deres salgspriser ca. 35 pct. over august 2007-niveauet.

Den almindelige omkostningsudvikling ifølge Danmarks Statistik kan kun forklare en prisstigning på op til 1/3 af den faktiske prisstigning på mel til industrien.

Imidlertid kan der være en vis træghed i tilpasningen af salgspriserne for mel til de faldende kornpriser, idet møllerne har langvarige kontrakter med brødproducenterne. I forbindelse med kornprisstigningen i efteråret 2007 var der dog ikke nogen forsinkelse i møllernes tilpasning af deres salgspriser. Det er muligt, at den fulde virkning af de faldende kornpriser endnu ikke er slået igennem i møllernes salgspriser, og at der derfor kan være grundlag for yderligere prisfald på mel og dermed på brød.

Salget af fabriksfremstillet brød i detailhandlen er faldet gennem det seneste år. Samtidig køber forbrugerne i højere grad brød i den lave ende af prisskalaen samt brød i mindre pakkestørrelser.

Udviklingen i de danske forbrugerpriser på brød og kornprodukter, der bl.a. omfatter knækbrød, ris og pasta, ligger fortsat over udviklingen i nabolandene.



## **Boks 1.1: Hovedkonklusioner**

- Forbrugerpriserne på mælk, smør og brød lå i marts 2009 betydeligt over priserne i august 2007. For en række produkter er stigningen væsentligt højere end udviklingen i forbrugerprisindekset. Når man ser på udviklingen over hele perioden er råvarepriserne gennemgående ikke steget.

### **MÆLK OG SMØR**

- Forbrugerpriserne for mælk var i marts 2009 mellem 3 og 11 pct. højere end i august 2007. Smør og blandingssmør lå 20-21 pct. højere. Stigningen i forbrugerprisindekset var i perioden 5 pct.
- Det er især mejerierne, der er årsag til stigningerne i priserne. For smørprodukter og dagfrisk mælk står mejerierne for over 85 pct. af prisstigningen. Mejerierne har også bidraget væsentligt på billigmælk, men denne prisstigning er blevet udlignet ved, at supermarkederne har nedsat deres avance.
- Supermarkederne har øget deres avance på dagfrisk mælk, økologisk mælk og blandingssmør.
- Forbrugerne har reageret på de høje priser ved at købe mere billigmælk på bekostning af dagfrisk mælk. Det kan have medvirket til at skærpe konkurrencen blandt supermarkederne.

### **BRØD**

- Forbrugerpriserne for de hvedebrød, der indgår i undersøgelsen, lå i marts 2009 13 pct. over priserne i august 2007, mens de rugbrød, der indgår i undersøgelsen, lå 9 pct. over. Stigningen i forbrugerprisindekset var i perioden 5 pct.
- Det er især møller og supermarkeder, der er årsag til prisstigningerne. Supermarkeder har bidraget med ca. halvdelen af prisstigningen på hvedebrød og rugbrød. Møllerne har bidraget med knap halvdelen af prisstigningen på rugbrød og ¼ af stigningen på hvedebrød.
- I marts 2009 tog møllerne en pris for mel til brødproduktion, der var 35 pct. højere end i august 2007. Møllerne har hidtil undladt at sænke deres pris på mel svarende til faldet i kornpriserne, hvilket bl.a. kan tilskrives længerevarende kontrakter.
- Supermarkederne har gennem perioden øget deres bruttoavance.

# Kapitel 2

## Mælk og smør

### 2.1 MÆLK

I efteråret 2007 steg forbrugerpriserne på mælk og smør betydeligt, jf. styrelsens undersøgelse af fødevarerpriserne fra oktober 2008. Stigningerne var især begrundet i stigende råvarepriser, dvs. højere priser til landmændene, men der var stor forskel på, hvordan stigningerne i råvarepriserne slog igennem i priserne på de forskellige mælketyper. På billigmælk<sup>1</sup> stod mejerierne for halvdelen af prisstigningerne, hvilket til dels skyldtes en aftagende konkurrence fra de tyske mejerier. Derimod var mejerierne tilbageholdende med prisstigninger på den økologiske mælk, hvor supermarkederne til gengæld, formentlig i lyset af den stigende efterspørgsel, hævede priserne, og dermed forøgede deres avance.

I løbet af sommeren 2008 begyndte mejeriernes pris til landmanden, at falde. Prisfaldet var i marts 2009 ikke slået fuldt igennem i forbrugerpriserne. Der er imidlertid forskel på de forskellige mælke- og smørprodukter.

I marts 2009 lå forbrugerprisen på billigmælk 2,8 pct. over niveauet i august 2007, mens den dagfriske mælk var steget 7,4 pct. og den økologiske mælk 11,4 pct. i forhold til august 2007. Blandingsmør var steget mest og kostede 20,8 pct. mere i butikkerne i marts 2009 end i august 2007. I samme periode steg forbrugerprisindekset 5,3 pct., jf. figur 2.1.

Det bemærkes, at prisstigningerne på mælk afviger fra Danmarks Statistiks prisindeks, jf. boks 2.1.

#### **Boks 2.1: Rapportens data og Danmarks Statistiks prisindeks**

Rapportens resultater bygger på styrelsens indsamlede prisoplysninger fra supermarkeds-kæderne. Priserne for de udvalgte produkter er ført tilbage gennem de enkelte omsætningsled i værdikæden, således at råvarepriseres andel belyses.

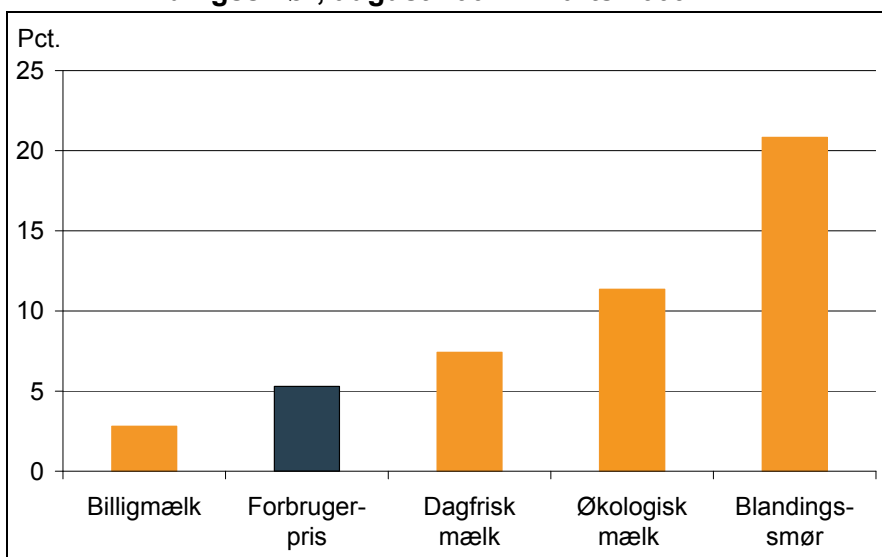
Danmarks Statistik offentliggør forbrugerprisudviklingen for 4 typer almindelig og økologisk mælk (sød-, let-, mini- og skummetmælk) samt for blandingsmør og smør. Prisen på

<sup>1</sup> Billigmælken omfatter Danmælk fra Arla Foods og en række af supermarkedernes egne mærker, der sælges til lavere priser end den dagfriske mælk. Dagfrisk mælk omfatter fx Ekspres mælk fra Arla Foods og mælk fra Bornholms Mejeri.

almindelig mælk er i perioden august 2007 – marts 2009 steget mellem 4,5 pct. og 11,6 pct. Økologisk mælk er steget mellem 14,0 pct. og 19,2 pct. Blandingssmør er steget 21,2 pct. og smør 23,6 pct. Prisstigningerne er opgjort som 3 måneders glidende gennemsnit.

- De produkter styrelsen har udvalgt omfatter de mest solgte produkter inden for dagfrisk mælk, billigmælk, økologisk mælk, blandingssmør og smør i de enkelte supermarkedskæder. Produktudvalget er det samme i hele undersøgelsesperioden. Priserne er opgjort som et gennemsnit for hele måneder og inkluderer alle tilbudspriser.
- Danmarks Statistiks indeks skelner ikke mellem billigmælk og dagfrisk mælk. Danmarks Statistik indsamler oplysninger fra et bredt udvalg af detailforretninger. Der foretages jævnligt en revidering af produktudvalget. Danmarks Statistik priser opgøres for en periode på ca. 10 dage medio hver måned og tager som udgangspunkt ikke hensyn til korttidstilbud.

**Figur 2.1: Ændringerne i forbrugerpriserne på mælk og blandingssmør, august 2007 – marts 2009**

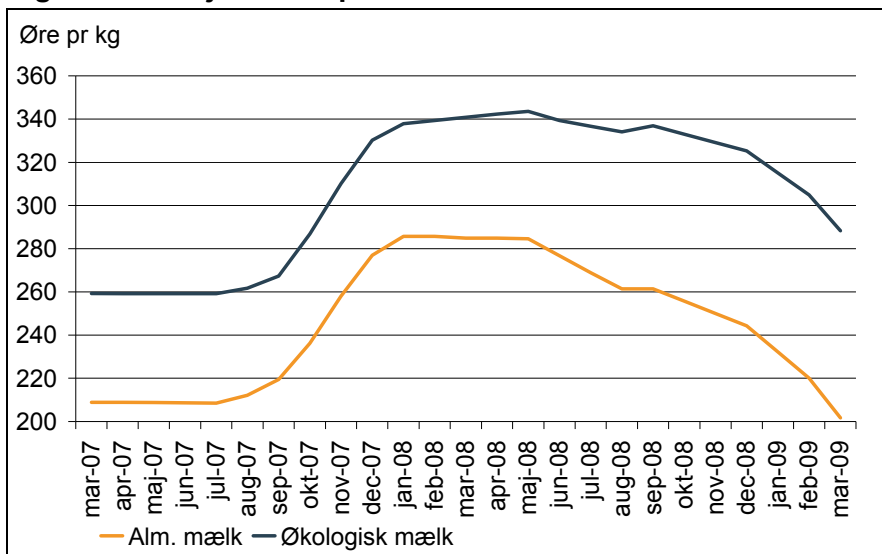


Note: Smør er steget 20,4 pct., dvs. nogenlunde det samme som blandingssmør.

Kilde: Danmarks Statistik, Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse og egne beregninger.

De faldende råvarepriser til landmændene betyder, at en landmand i marts 2009 fik mindre udbetalt for almindelig mælk end i begyndelsen af 2007. Prisen på den økologiske mælk faldt knap så meget og lå i marts 2009 11 pct. højere end i marts 2007, jf. figur 2.2.

**Figur 2.2: Mejeriernes pris til landmanden**



Note: Figuren viser udviklingen i mejeriernes acontopris til landmanden. Udover acontoprisen modtager landmanden efterbetaling ved årets afslutning. Råvareprisen på økologisk mælk følger den almindelige mælk, idet de økologiske landmænd får udbetalt prisen for almindelig mælk plus et tillæg.

Anm.: Prisen til landmanden er udregnet som 3 måneders glidende gennemsnit af acontoprisen for mælk (4,2 pct. fedt/3,4 pct. protein) og sammenvejet ift. mejeriernes andele af mælkeforbruget. Priserne er eksklusiv moms.

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse og egne beregninger.

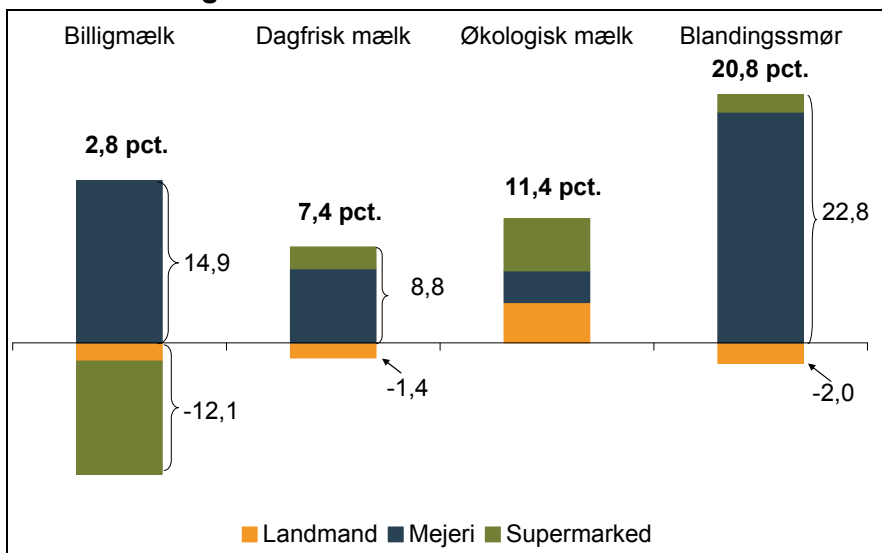
Når prisfaldet på råmælk ikke er slået igennem i forbrugerpriserne, skyldes det primært mejeriernes priser over for supermarkederne, og mejerierne har således samlet set bidraget mest til prisstigningen for mælk og smørprodukter, jf. figur 2.3. For billigmælk, dagfrisk mælk og blandingsmør står mejerierne for over 85 pct. af prisstigningen.

Der er imidlertid stor forskel produkterne imellem.

For billigmælk er mejeriernes prisstigninger i betydelig grad blevet udlignet ved, at supermarkederne har nedsat deres avance væsentligt.

På de øvrige produkter har også supermarkederne bidraget til prisstigningerne. For økologisk mælk har supermarkederne bidraget væsentligt, jf. figur 2.3.

**Figur 2.3: Bidrag til prisstigningerne på mælk og smør, august 07– marts 09**



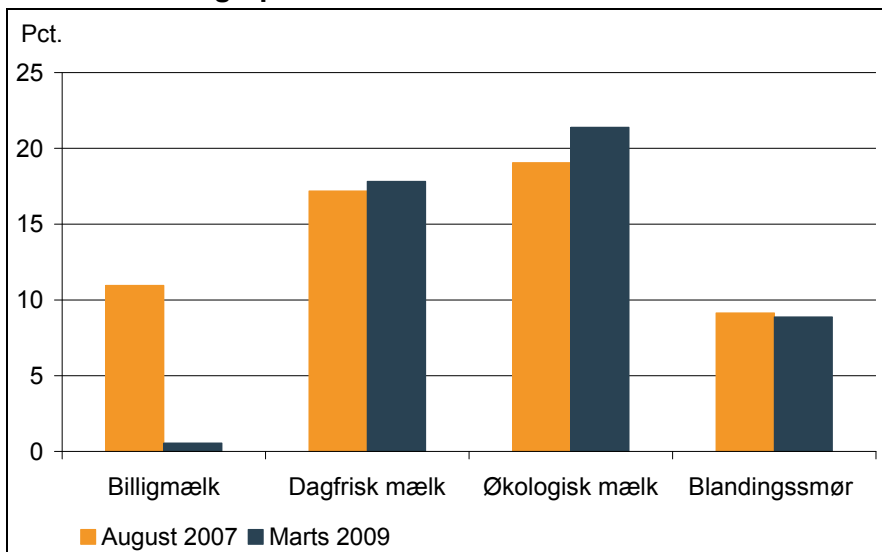
Note: Den samlede ændring i forbrugerprisen august 07 – marts 09 er angivet over hver figur. Modellen er et forenklet billede af omsætningsleddenes bidrag til forbrugerpriserne og er derfor behæftet med en vis usikkerhed. Modellens robusthed er testet med alternative antagelser, og disse antagelser ændrer ikke nævneværdigt ved resultaterne.

Anm.: Figuren viser det enkelte leds bidrag til prisstigningerne. Mejeriernes bidrag er stigningen i mejeriernes salgspris minus stigningen i råvareprisen. Supermarkedernes bidrag er stigningen i supermarkedernes salgspris minus stigningen i supermarkedernes indkøbspris, jf. bilag.

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse og egne beregninger.

Supermarkedernes prispolitik på billigmælk har betydet, at deres avance på dette produkt er reduceret betydeligt og nu ligger under 1 pct., jf. figur 2.4. Det kan indikere, at konkurrencen på billigmælk i detaileddet er blevet skærpet. En del forbrugere har reageret på de høje priser og har skiftet fra dagfrisk mælk til billigmælk. Det kan have medvirket til, at supermarkederne har lagt endnu mere vægt på at have konkurrencedygtige priser på disse produkter.

**Figur 2.4: Supermarkedernes bruttoavance som andel af forbrugerprisen**



*Ann:* Supermarkedernes bruttoavance er beregnet som udsalgspris fratrukket indkøbspris opgjort i pct. af udsalgsprisen.

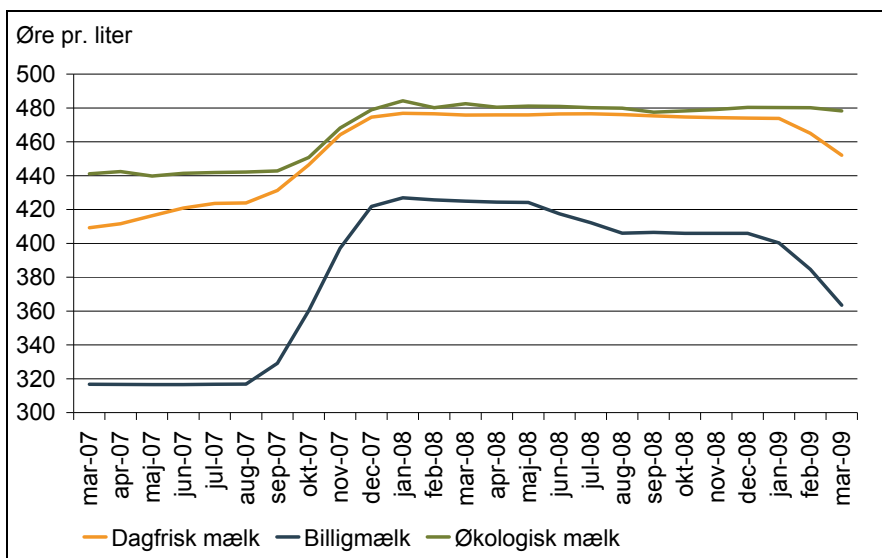
*Kilde:* Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse og egne beregninger.

## 2.2 MEJERIERNES SALG TIL SUPERMARKEDERNE

Mejerierne har reageret på de faldende råvarepriser med væsentlig forsinkelse. I begyndelsen af juni 2008 begyndte mejeriernes pris til landmanden at falde. Det førte kort efter til en nedsættelse af engrosprisen på billigmælk. Prisen for dagfrisk mælk blev først sat ned i januar 2009, og mejeriernes salgspris for økologisk mælk var ikke ændret i marts 2009. Mejeriernes salgspriser er således langt fra kommet ned på samme niveau som i august 2007.

Mejeriernes salgspriser på mælk i perioden august 2007 til marts 2009 er steget med 14,9 pct. på billigmælk, 6,7 pct. på dagfrisk mælk og 8,1 pct. på økologisk mælk jf. figur 2.5.

**Figur 2.5: Mejeriernes pris på 1 liter mælk til supermarkederne**



Note: Priserne er angivet som 3 måneders glidende gennemsnit.

Anm.: Mejeriernes salgspriser er opgjort som gennemsnittet af de priser, supermarkederne har betalt for de anførte produkter i de enkelte måneder. Tallene er beregnet som et gennemsnit af priserne for sødmælk, letmælk, minimælk og skummetmælk i forhold til disse produkters andel af forbruget. Dagfrisk mælk omfatter fx Ekspres mælk fra Arla Foods, mælk fra Hirtshals Andelsmejeri og mælk fra Bornholms Andelsmejeri. Billigmælk omfatter fx Danmælk fra Arla Foods og en række af supermarkederne egne mælker, der alle sælges til lavere priser end den dagfriske mælk. Priserne er eksklusiv moms.

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse og egne beregninger.

Arla Foods leverer i dag næsten al dagfrisk mælk til supermarkederne efter, at bl.a. Hirtshals Andelsmejeri lukkede i slutningen af 2008. For økologisk mælk møder Arla Foods konkurrence fra 3-4 mindre danske mejerier, herunder Thise og Naturmælk.

For billigmælk findes også udenlandske leverandører. Fx har Skånemejerierne indgået en aftale om levering til Dansk Supermarked til salg under Dansk Supermarkeds egne mærker. Aftaler om levering af billigmælk under kædernes egne mærker har hidtil løbet over en længere periode. Siden sommeren 2008 er aftaleperioden blevet kortere, og prisen reguleres med kortere varsel.

Mejeriernes salgspriser for smørprodukter er ligeledes først nedsat i 2009, og råva-reprisfaldet er langt fra slået igennem i mejeriernes salgspriser. Mejeriernes salgspriser på blandingsmør og smør var således 20-25 pct. højere i marts 2009 end i august 2007.

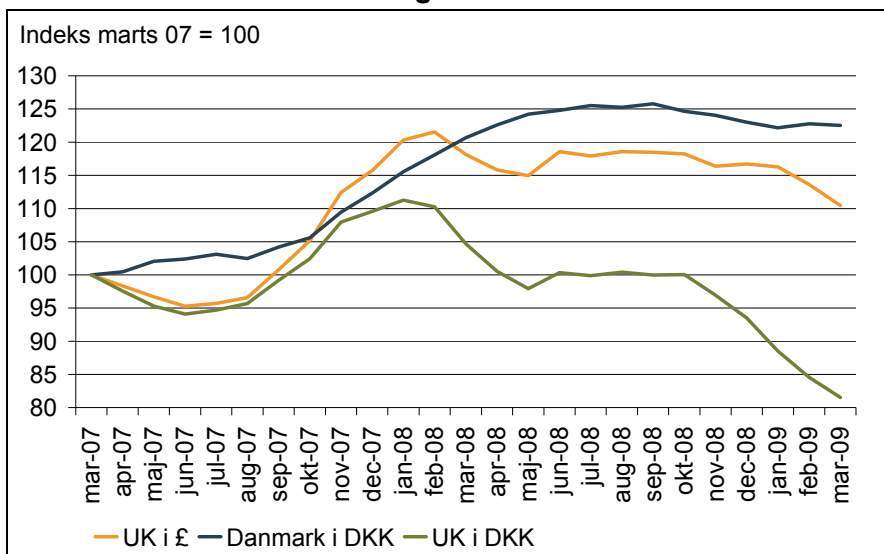
Mejeriernes salgspriser til hjemmemarkedet fulgte frem til foråret 2008 nogenlunde eksportpriserne til UK, der er et vigtigt eksportmarked. Herefter skete der et fald i eksportpriserne, uden at de danske priser endnu er fulgt med ned. Mejeriernes salgspriser til UK er for hele perioden august 2007 – marts 2009 steget godt 10 pct. mindre end i Danmark, når man ser på prisudviklingen i national valuta. Det betyder, at der kan være et potentiale for prisfald på smør og blandingsmør i Danmark, jf. figur 2.6.

Kursen på det engelske pund er faldet væsentligt siden begyndelsen af 2008. Omregnes priserne fra pund til danske kroner, er eksportpriserne faldet væsentligt mere. Det betyder, at mejerierne i dag får færre kroner for de smørprodukter, der eksporteres til UK end i 2007.

Arla Foods er den dominerende udbyder af såvel smør som blandingsmør på det danske marked, men der importeres en begrænset mængde smør i form af supermarkedernes egne mærker, ligesom der er enkelte andre danske udbydere af blandingsprodukter (Dragsbæk og Thise (økologisk)).



**Figur 2.6: Udviklingen i Arla Foods salgspriser på blandings-smør i Danmark og UK**



Note: Priserne er angivet som 3 måneders glidende gennemsnit.

Ann.: I Danmark sælges primært i 250 g pakker, mens der på det engelske marked fortrinsvis sælges i større pakninger (500 g og 1 kg). Prisudviklingen er derfor målt på hele kategorien af blandings-smør. De engelske priser er omregnet til DKK ud fra Nationalbankens valutakurser

Kilde: Arla Foods og Nationalbanken.

## 2.3 SUPERMARKEDERNES SALG TIL FORBRUGERNE

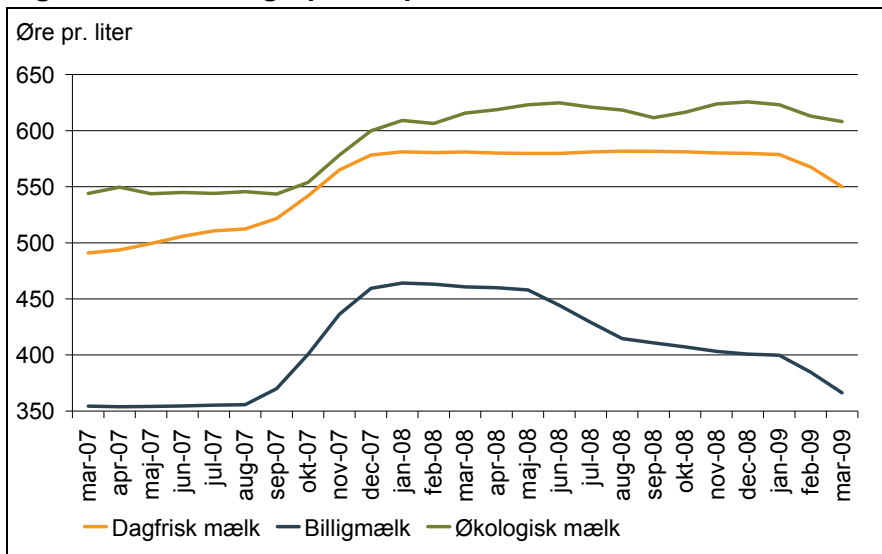
Supermarkederne har generelt fulgt mejeriernes prisændringer, jf. figur 2.7. Forbrugerprisen for billigmælk er dog sænket mere end indkøbsprisen kan begrunde.

Prisen på mælk var i marts 2009 højere end i august 2007. På økologisk mælk 11,4 pct., på dagfrisk mælk 7,4 pct., og på billigmælk 2,8 pct.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Supermarkederne har nedsat prisen på økologisk mælk i juni 2009, efter at Arla har nedsat salgspriserne med omkring 50 øre/liter. Arla Foods pris til landmanden er nedsat 10 øre/liter.

Det betyder, at supermarkederne har sænket deres avance på billigmælk. Derimod har de hævet avancen på dagfrisk mælk og særligt på økologisk mælk.

**Figur 2.7: Forbrugerprisen på mælk**



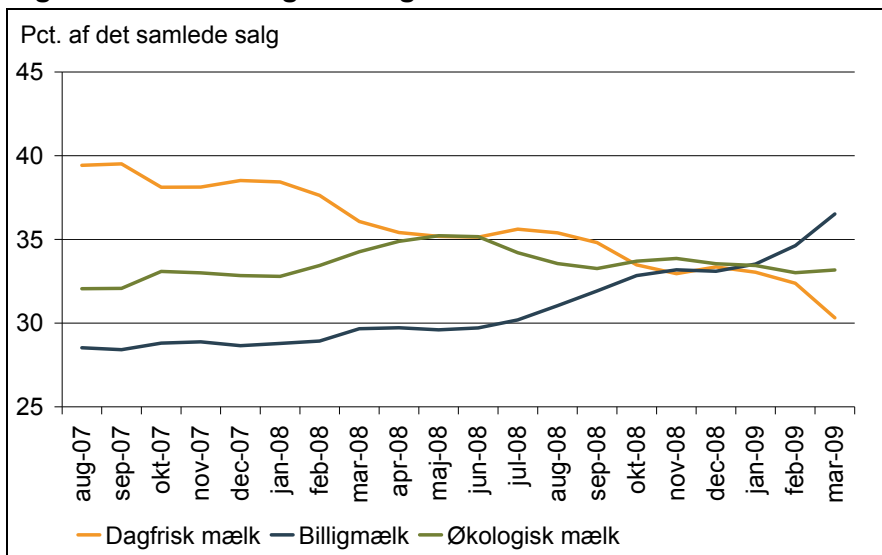
Note: Prisen er gengivet som 3 måneders glidende gennemsnit.

Anm.: Supermarkedernes salgspriser til forbrugerne er opgjort som et gennemsnit af de priser, forbrugerne har betalt for de produkter, de har købt i de enkelte måneder. Tallene er beregnet som et gennemsnit af priserne for sødmælk, letmælk, minimælk og skummetmælk i forhold til disse produkters andel af forbruget. Dagfrisk mælk omfatter fx Ekspres mælk fra Arla Foods, mælk fra Hirtshals Andelsmejeri og mælk fra Bornholms Andelsmejeri. Billigmælk omfatter Danmælk fra Arla Foods og en række af supermarkedernes egne mærker, der alle sælges til lavere priser end den dagfriske mælk. Priser er eksklusiv moms.

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse og egne beregninger.

Det samlede salg af mælk til danske forbrugere er stort set uændret i undersøgelsesperioden, men der er sket væsentlige ændringer i forbrugernes valg af mælketyper. Salget af billigmælk er steget betydeligt på bekostning af salget af dagfrisk mælk, mens salget af økologisk mælk er steget omkring 1 pct., jf. figur 2.8.

**Figur 2.8: Udviklingen i salget af mælk**



Note: Salget er gengivet som 3 måneders glidende gennemsnit.

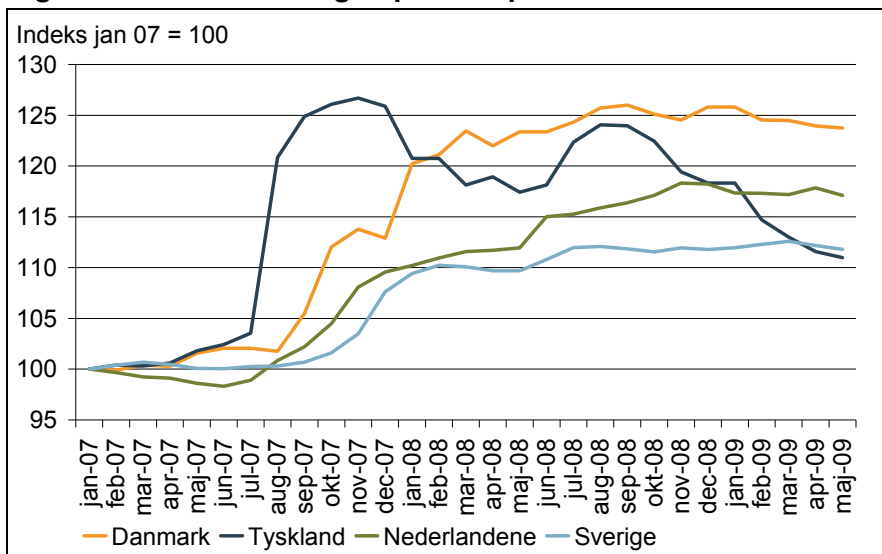
Anm.: Oplysningerne om salget bygger på data fra supermarkeds kæder, der tilsammen dækker over 60 pct. af dagligvareomsætningen. Kæderne omfatter både discountbutikker, varehuse og øvrige supermarkeder.

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse og egne beregninger.

Forbrugerne har således reageret på de høje priser på dagfrisk mælk og har skiftet til billigere mælketyper. Det kan have bidraget til at skærpe konkurrencen på billigmælk.

Sammenlignes de danske priser på smørprodukter med priserne i vores nabolande, fremgår det, at de danske prisstigninger på smørprodukter ligger betydeligt over prisstigningerne i nabolandene. Især de tyske priser er faldet væsentligt siden sommeren 2008, jf. figur 2.9.

**Figur 2.9: Prisudviklingen på smørprodukter m.v.**



Note: Smørprodukter omfatter smør, spiseolie og margarine.

Kilde: Eurostat.

Det samlede forbrug af smørprodukter er stort set uændret, men der er en tendens til et lille fald i forbruget af danske smørprodukter og en lille stigning i importen af tysk smør.<sup>1</sup> Udenlandsk smør markedsføres i danske supermarkeder 3-4 kr. billigere for 250 g end dansk smør, men har hidtil kun opnået meget begrænsede markedsandele.

<sup>1</sup> Kilde: Mejeriforeningen

# Kapitel 3

## Brød

I efteråret 2007 steg forbrugerpriserne på brød væsentligt mere, end de stigende kornpriser kunne forklare, jf. styrelsens undersøgelse af fødevarerpriser fra oktober 2008. Det var især brødproducenter og supermarkeder, der bidrog til prisstigningen. Ud over stigningen i råvarepriserne begrundede brødproducenterne de høje priser med øgede omkostninger til øvrige råvarer, produktion, energi og distribution.

Efter styrelsen afsluttede undersøgelsen af de høje fødevarerpriser i februar 2008 faldt børsnoteringen på brødkorn (Matif), og styrelsen ventede, at den faldende kornnotering ville slå igennem på forbrugerpriserne, muligvis med en vis forsinkelse.

I løbet af efteråret 2008 faldt forbrugerpriserne på brød. Set over hele perioden august 2007 til marts 2009 er brødpriserne imidlertid fortsat steget mere end forbrugerpriserne samlet set.

I marts 2009 lå priserne på de hvedebrød, der indgår i styrelsens undersøgelse, således 12,8 pct. over prisniveauet i august 2007 og rugbrød 9,4 pct. over, jf. figur 3.1. I samme periode er forbrugerpriserne ifølge Danmarks Statistik steget 5,3 pct.

Det bemærkes, at prisstigningerne på brød afviger fra Danmarks Statistiks prisindeks, jf. boks 3.1.

### **Boks 3.1: Rapportens data og Danmarks Statistiks prisindeks**

Rapportens resultater bygger på styrelsens indsamlede prisoplysninger om et udvalg af de mest solgte brødprodukter fra supermarkeder. Brød fra håndværksbagere og supermarkedernes in-store bagerier indgår ikke i prisgrundlaget.

Priserne for de udvalgte produkter er ført tilbage gennem omsætningsleddene i værdikæden. Supermarkedernes indkøbspriser er opgjort ud fra oplysninger fra supermarkederne, brødfabrikkernes indkøbspriser er beregnet ud fra brødfabrikkernes omkostninger til indkøb af mel, og møllernes indkøbspriser er opgjort ud fra møllernes samlede indkøb af brødkorn (henholdsvis hvede og rug).

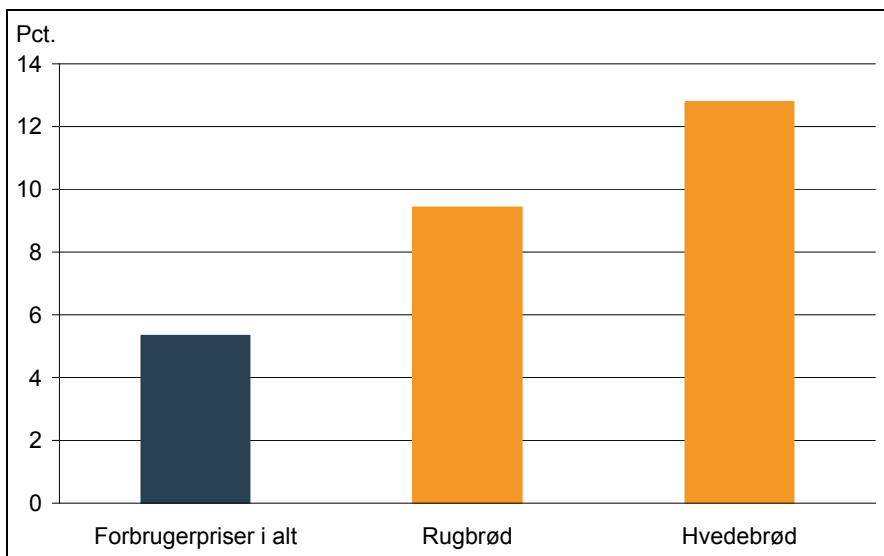
Møllernes priser på levering af mel til håndværksbagere og in-store bagerier (gennem grossister) indgår ikke i modellen. Leverancerne til brødfabrikkerne er samlet godt 3½ større

end til bagerne.

Danmarks Statistik offentliggør forbrugerprisudviklingen for 3 typer hvedebrød (trekornsbrød: 14,9 pct., franskbrød: 7,9 pct., rundstykker: 16,3 pct.) samt for rugbrød (6,5 pct.). De angivne prisstigninger er opgjort på baggrund af 3 måneders glidende gennemsnit i perioden august 2007 – marts 2009.

- Styrelsens produktudvalg omfatter ca. 20 af de mest solgte produkter inden for fabriksfremstillet brød. Produktudvalget er det samme i hele undersøgelsesperioden. Priserne er opgjort som et gennemsnit for hele måneder og inkluderer alle tilbudspriser.
- Danmarks Statistiks indeks indeholder væsentligt flere forskellige produkter, hvoriblandt der ud over fabriksfremstillet brød indgår brød fra håndværksbagerne og in-store bagerier. Der foretages jævnligt en revidering af produktudvalget. Danmarks Statistiks priser opgøres for en periode på ca. 10 dage medio hver måned og tager som udgangspunkt ikke hensyn til korttidstilbud.

**Figur 3.1: Ændring i forbrugerpriser på brød august 2007 – marts 2009**

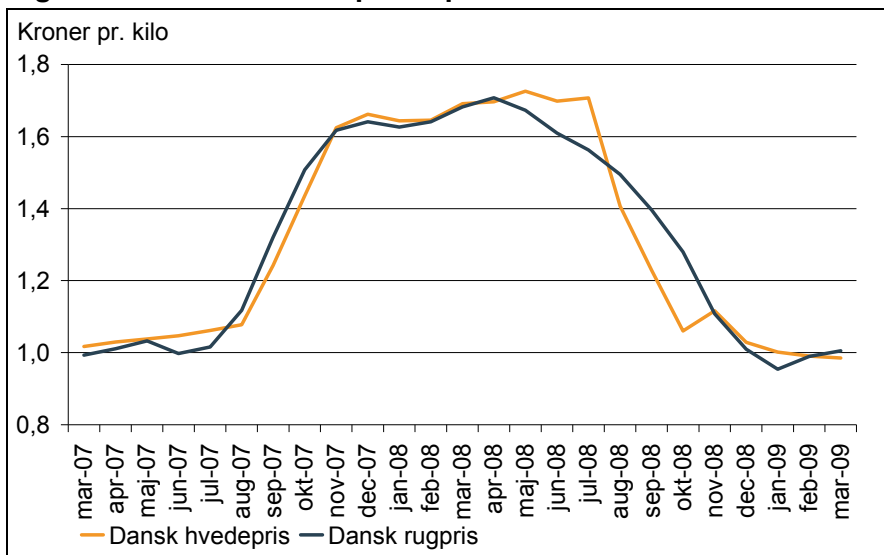


Anm.: Priserne baserer sig på supermarkedernes salgspriser. Priserne for rugbrød og hvedebrød (orange søjler) bygger på styrelsens oplysninger fra supermarkeder om fabriksfremstillet brød. Oplysningerne om forbrugerpriserne i alt (blå søjle) bygger på Danmarks Statistiks forbrugerprisindeks. Det bemærkes, at Danmarks Statistiks oplysninger om prisudviklingen for brød afviger fra styrelsens, jf. boks 3.1.

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse og egne beregninger.

Prisstigningerne i efteråret 2007 blev især begrundet i markant stigende brødkornspriser. Hen over sommeren og efteråret 2008 faldt de danske kornpriser igen, og i marts 2009 lå de stort set på samme niveau som før prisstigningerne, jf. figur 3.2.

**Figur 3.2: Landmandens priser på brødkorn**



Note: Priserne er gengivet som 3 måneders glidende gennemsnit.

Anm.: Brødkornspriserne baserer sig på grovvareselskabernes indkøbspriser og dækker over priser på dansk produceret korn. Priserne er eksklusiv moms.

Kilde: NYSE Euronext, Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse og egne beregninger.

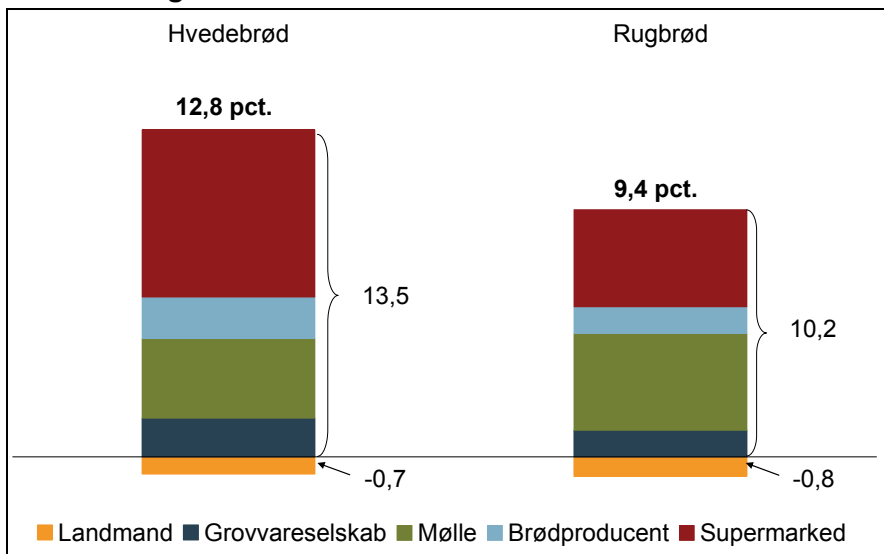
Stort set hele prisfaldet på korn i perioden efter februar 2008 er sendt videre til forbrugerne. Når forbrugerpriserne ikke er faldet tilbage til niveauet før prisstigningen, skyldes det bl.a., at stigningen i forbrugerpriserne i efteråret 2007 var 3 til 4 gange højere, end hvad stigningen i kornpriserne kunne begrunde.

Især møller og supermarkeder og i mindre grad brødproducenter er årsag til, at priserne i marts 2009 lå på et højere niveau sammenlignet med august 2007.

Som følge af prisstigningerne på brødkorn i 2007 hævdede brødproducenter og supermarkeder deres priser betydeligt. Da kornpriserne igen faldt, satte brødproducenterne deres priser ned. Nedsættelsen var ½ gang større, end hvad der kunne tilskrives faldende kornpriser. Derimod har møller og supermarkeder langt fra reduceret priserne tilsvarende.

For hele perioden august 2007 til marts 2009 bidrog supermarkederne med ca. halvdelen af prisstigningerne på hvedebrød og rugbrød, jf. figur 3.3. Møllerne bidrog med knapt halvdelen af prisstigningerne på rugbrød og ¼ af stigningerne på hvedebrød.

**Figur 3.3: Bidrag til ændring i forbrugerprisen på brød fra august 2007 til marts 2009**



*Note:* Modellen er et forenklet billede af omsætningsleddenes bidrag til forbrugerpriserne og er derfor behæftet med en vis usikkerhed. Modellens robusthed er testet med alternative antagelser og dette ændrer ikke nævneværdigt ved resultaterne.

*Ann.:* Figuren viser det enkelte leds bidrag til prisstigningerne. Fx er supermarkedernes bidrag stigningen i supermarkedernes salgspris minus stigningen i supermarkedernes indkøbspris, jf. bilag.

*Kilde:* Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse og egne beregninger..

Supermarkederne har gennem perioden øget deres bruttoavance for brød.

Møllerne har været længe om at sætte priserne på mel til brødproducenterne ned. Mens møllernes indkøbspriser på korn i marts 2009 var stort set på niveau med august 2007, lå deres salgspriser fortsat ca. 35 pct. over august 2007-niveaue.

Møllerne har oplyst, at en række væsentlige omkostninger i produktionen mv. er steget betydeligt, bl.a. løn, øvrige produktionsudgifter og distribution. Møllernes omkostningsstruktur, oplysninger om den almindelige omkostningsudvikling, jf. Danmarks Statistik, samt udviklingen i møllernes indkøbspriser kan forklare op til



1/3 af prisstigningen på mel til industrien set over hele perioden august 2007 til marts 2009.

Der kan være en vis træghed i tilpasningen af salgspriserne for mel til de faldende kornpriser, idet møllerne har langvarige kontrakter med brødproducenterne. Kontraktperioden har således betydning for, hvor hurtigt ændringer i indkøbspriser slår igennem på salgspriserne. Det er således muligt, at den fulde virkning af de faldende kornpriser endnu ikke er slået igennem på møllernes salgspriser. Dog var der med kornprisstigningen i efteråret 2007 ingen forsinkelse i møllernes tilpasning af deres salgspriser.

Når priserne i flere omsætningsled ikke er faldet så meget som forventet, kan det skyldes, at markedet for fabriksfremstillet brød er kendetegnet ved ganske få virksomheder i flere omsætningsled, og at nogle virksomheder indgår i samme koncern. De koncerninterne forhold kan have betydning for prisdannelsen.

### **3.1 HANDEL MED KORN FRA LANDMÆND TIL MØLLERE**

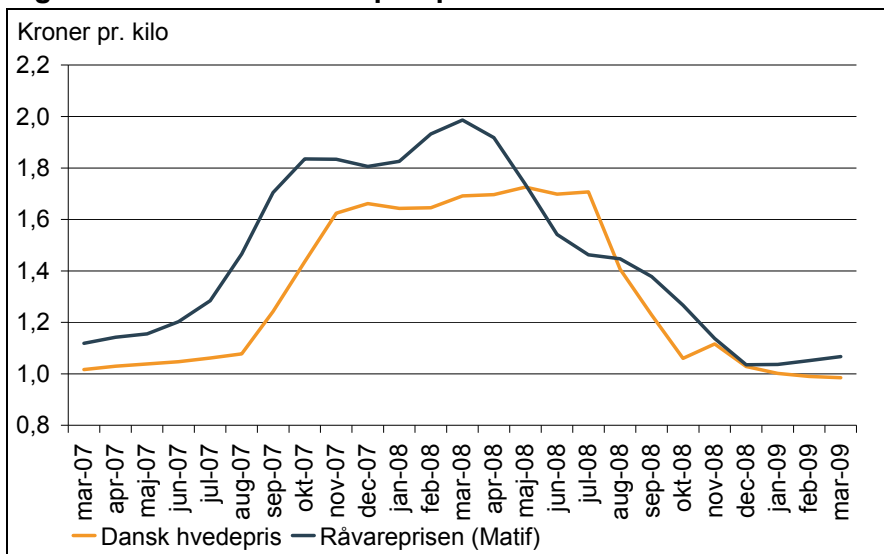
Landmænd afsætter deres brødkorn via grovvareselskaber. Grovvareselskaberne fungerer som mellemmand for landmændene og de efterfølgende aftagere af kornet, fx møllerne. I perioden fra kornet høstes til møllerne aftager kornet, lagrer og tørrer grovvareselskaberne kornet. Herudover fastslår grovvareselskaberne kornets kvalitet og forestår logistik.

I god tid før kornet skal sås indgår grovvareselskaberne aftaler med landmændene om dyrkning af brødkorn. Forud for aftalerne sikrer grovvareselskaberne sig afsætning i efterfølgende omsætningsled. Kontrakter om dyrkning af brødkorn indgås således kun i det omfang, der er en efterspørgsel fra møllerne.

Danmark er ikke selvforsynende med brødkorn. Særligt er der behov for import af hvede af brødkornkvalitet. Afhængigt af høstens afkast dækkes mellem halvdelen og en tredjedel af efterspørgslen af brødhvede ved import – især fra Sverige og Tyskland.

Det er især DLG og Lantmännen Lantbruk (Sverige), der leverer brødkorn til det danske marked, men møllerne har aftaler med flere end 50 danske og udenlandske leverandører om levering af korn og andre produkter til fremstilling af brød mv. Lantmännen Lantbruk er søsterselskab til Lantmännen Cerealia (Havnemøllerne).

**Figur 3.4: Landmandens pris på korn**



Note: Priserne er gengivet som 3 måneders glidende gennemsnit.

Anm.: De danske priser baserer sig på grovvarereselskabernes indkøbspriser. Råvareprisen (Matif) er en kornfuture. Futures er en aftale om en handel til en fast pris ved levering på et senere tidspunkt. I figuren angiver Matif den nærmeste future. Matif er omregnet til kroner med kurs 7,46. De danske priser er opgjort på leveringstidspunktet, medens Matif er opgjort på det tidspunkt, hvor aftalen om levering blev indgået. Priserne er eksklusiv moms.

Kilde: NYSE Euronext, Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse og egne beregninger.

Siden foråret 2008 er den internationale brødkornsnotering (Matif) faldet tilbage til niveauet primo 2007. Samlet set er noteringen faldet ca. 40 pct. det seneste år, jf. figur 3.4. De danske kornpriser har fulgt udviklingen i Matif.<sup>1</sup>

Grovvarereselskaberne har sendt størstedelen af prislefaldet på korn videre til møllerne. Således faldt grovvarereselskabernes priser på korn til møllerne med ca. 25 pct. fra februar 2008 til marts 2009.

I marts 2009 nærmede grovvarereselskabernes priser på brødkorn sig dermed niveauet fra august 2007. Brødhvede lå 9 pct. over august 2007-niveauet og brødrug 3 pct. over.

<sup>1</sup> Udviklingen i Matif-noteringen for brødkorn er toneangivende for udviklingen i brødkornspriserne i Danmark. Matif-noteringen er således et almindeligt accepteret udtryk for markedsprisen. Det danske prisniveau falder sjældent sammen med niveauet for Matif-noteringen. Det skyldes bl.a. transportforhold.

Udenlandske priser på brødkorn må formodes at følge udviklingen i Matif, om end forhold som knaphed af kvalitetskorn kan spille en rolle. I 2007 og 2008 var den danske høst af forholdsvis dårlig kvalitet, hvorved en mindre mængde korn end forventet kunne anvendes til fremstilling af brød. Dermed har det i høstårene 2007/2008 og 2008/2009 været nødvendigt at importere mere brødkorn end normalt, og det kan have påvirket møllernes indkøbspris.<sup>1</sup>

### **Boks 3.2: Prisforskel på brød ved brug af stråforkorter**

Der er forskel på kvaliteten af det brødkorn Matif-noteringen dækker over, og det brødkorn, der sælges til det danske marked. Det skyldes bl.a., at supermarkeder og brødproducenter stiller krav om, at brødkorn produceres uden stråforkorter.

Der ydes tillæg til produktion af korn uden stråforkorter sammenlignet med korn dyrket med stråforkorter. Det er over for styrelsen oplyst, at tillægget er steget markant siden 2007.

Det betyder, at prisen på brødkorn reelt set ville være faldet mere, hvis tillægget var uændret eller kornet dyrket med stråforkorter.

Kornprisens andel af forbrugerprisen på brød er ca. 7 pct. Et valg om at producere brød af korn fremstillet med stråforkorter vil betyde, at forbrugerprisen på brød gennemsnitligt vil blive reduceret med op til 10 øre pr. kg. brød.

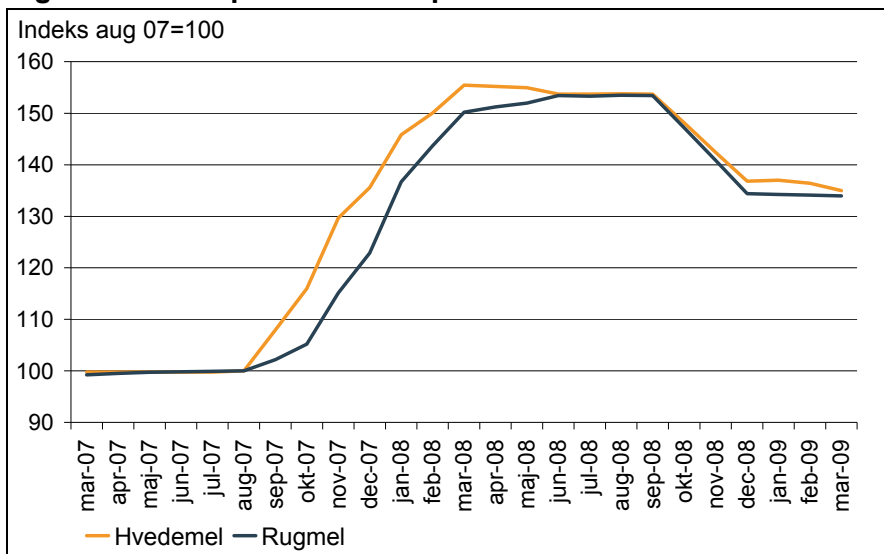
## **3.2 MØLLERES SALG AF MEL**

Møllernes priser på mel til industrien begyndte at falde i efteråret 2008 og har dermed fulgt udviklingen i grovvareselskabernes kornpriser. Møllerne har dog kun sendt en del af prisfaldet videre til brødproducenterne. Priserne på mel ligger dermed ca. 35 pct. over niveauet i august 2007, dvs. før prisstigningerne, jf. figur 3.5.

---

<sup>1</sup> *Import af en større mængde korn kan betyde, at udviklingen i danske kornpriser ikke nødvendigvis afspejles direkte i møllernes indkøbspriser.*

**Figur 3.5: Pris på mel til brødproducenter**



Note: Priserne er gengivet som 3 måneders glidende gennemsnit, dvs. prisen i august 2007 er et gennemsnit af juni, juli og august 2007. Priserne er henført til de enkelte måneder efter brødfabrikernes oplysninger om leveringstidspunkt. Priserne kan være aftalt på et tidligere tidspunkt.

Anm.: Priserne baserer sig på brødproducenterenes gennemsnitlige indkøbspriser. Priserne er eksklusiv moms.

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse og egne beregninger.

Udviklingen i møllernes indkøbspriser på brødkorn kan ifølge styrelsens beregninger højst forklare en prisstigning på 6-8 pct. i perioden august 2007 til marts 2009. Møllerne oplyser, at også andre omkostninger ved fremstilling af mel er steget, herunder løn, øvrig produktion og distribution. Den almindelige omkostningsudvikling for løn, øvrig produktion og distribution, jf. Danmarks Statistik, sammenholdt med møllernes omkostningsfordeling kan forklare en prisstigning på yderligere 1-2 pct.point.<sup>1</sup> Prisstigningen på mel synes således at være langt højere end den generelle omkostningsudvikling.<sup>2</sup>

Møllerne indgår kontrakter med brødproducenterne for et år ad gangen og kun undtagelsesvis reguleres prisen i løbet af et kontraktår. Det giver en vis træghed i pristilpasningen. Set i lyset af at møllerne var hurtige til at tilpasse deres salgspriser til de stigende kornpriser i 2007, har tilpasningen til de faldende kornpriser væ-

<sup>1</sup> Beregningerne tager ikke højde for udviklingen i omkostninger til salg, markedsføring og administration eller eventuelle effektiviseringsgevinster.

<sup>2</sup> Resultaterne tager ikke højde for om prisændringerne er et udtryk for, at nogle virksomheder måtte have efterslæb i undersøgelsesperioden.

ret en del langsommere. Der kan derfor være grundlag for yderligere prisfald på mel.

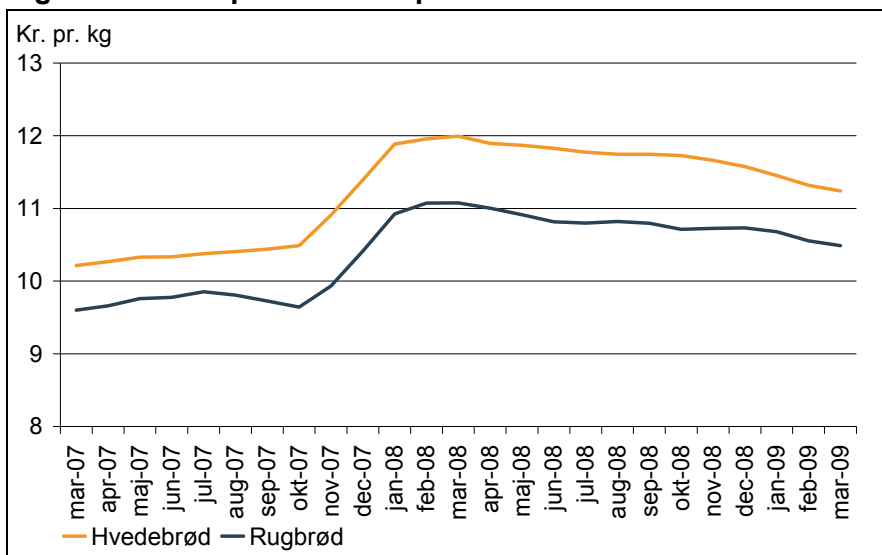
Lantmännen Cerealia indgår i samme koncern som Schulstad og Unibake (tidligere Hatting), der er de største aftagere af mel. Det betyder, at en stor del af handlen med mel på det danske marked foregår internt i Lantmännen koncernen.

### 3.3 BRØDPRODUCENTERS SALG AF BRØD TIL SUPERMARKEDER

På trods af, at brødproducenterne har reduceret deres priser på hvede- og rugbrød 5-6 pct. siden februar 2008 er priserne samlet set langt fra tilbage på niveauet fra før prisstigningerne, jf. figur 3.6.

I alt er brødproducenternes priser til supermarkederne steget 8 pct. for hvedebrød og 7 pct. for rugbrød i perioden august 2007 til marts 2009.

**Figur 3.6: Pris på brød til supermarkeder**



Note: Priserne er gengivet som 3 måneder glidende gennemsnit.

Anm.: Priserne baserer sig på supermarkedernes indkøbspriser. Priserne er eksklusiv moms.

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse og egne beregninger.

Brødproducenterne, Kohberg og Schulstad, står for den største del af forsyningen med fabriksfremstillet brød til det danske marked. Brødproducenterne opererer

med prislister for samtlige produkter, men de faktiske priser til supermarkederne omfatter desuden rabatter og bonus samt tilskud til markedsføringsaktiviteter.

Brødproducenterne opdaterer typisk deres listepriser én gang årligt. 2007 var en undtagelse, hvor listepriserne reguleredes ekstraordinært som følge af de store prisstigninger på mel. Efter melpriserne er faldet i løbet af 2008 har der ikke været samme ekstraordinære listeprisændringer. Først ved årsskiftet 2008/2009 reguleredes listepriserne på en række produkter ned, og i løbet af 1. kvartal 2009 er der sket yderligere reguleringer.

Listepriserne synes langt fra reguleret svarende til prisfaldet på mel. Derimod er brødproducenternes faktiske priser til supermarkederne faldet jævnt siden foråret 2008, jf. figur 3.6, hvilket kan indikere, at der ydes større rabatter mv.

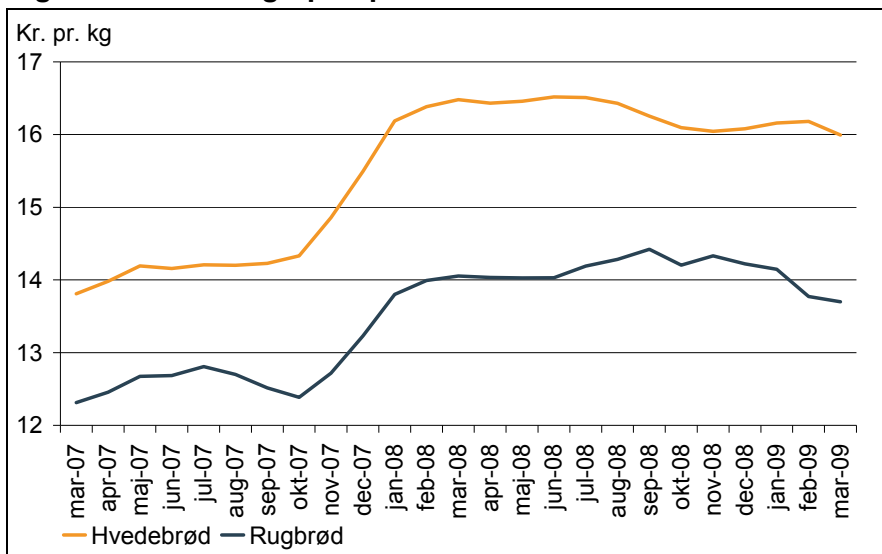
### **3.4 SALG AF BRØD TIL FORBRUGERE**

Efter den markante stigning i forbrugerpriserne på hvedebrød og rugbrød i sidste del af 2007 har supermarkederne kun i beskednen grad ændret priserne, jf. figur 3.7.

i marts 2009 lå priserne på hvedebrød således 12,8 pct. over niveauet i august 2007, og rugbrød 9,4 pct. over.

Supermarkederne har nedsat deres priser på brød mindre end deres indkøbspriser fra brødproducenterne er faldet. Dermed er særligt supermarkederne årsag til, at brødpriserne ikke er faldet tilbage til niveauet før prisstigningerne.

**Figur 3.7: Forbrugerpris på brød**



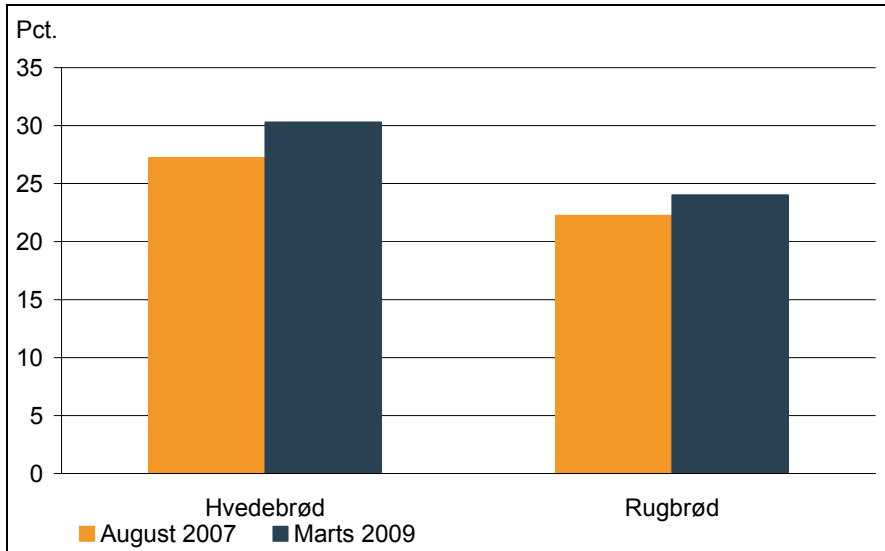
Note: Priserne er gengivet som 3 måneder glidende gennemsnit.

Anm.: Priserne baserer sig på supermarkedernes salgspriser. Priserne er eksklusiv moms.

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse og egne beregninger.

Når prisen fra leverandørerne ændres, vil supermarkederne sjældent ændre deres priser med samme beløb. Der vil ske en op- eller nedrundning til priser, som passer til supermarkeds kædens prispolitik ("psykologisk pris"). I praksis synes det at have resulteret i, at supermarkederne i perioden august 2007 til marts 2009 samlet set har hævet deres bruttoavance på både hvedebrød og rugbrød, jf. figur 3.8.

**Figur 3.8: Supermarkedernes bruttoavance som andel af forbrugerprisen på brød**



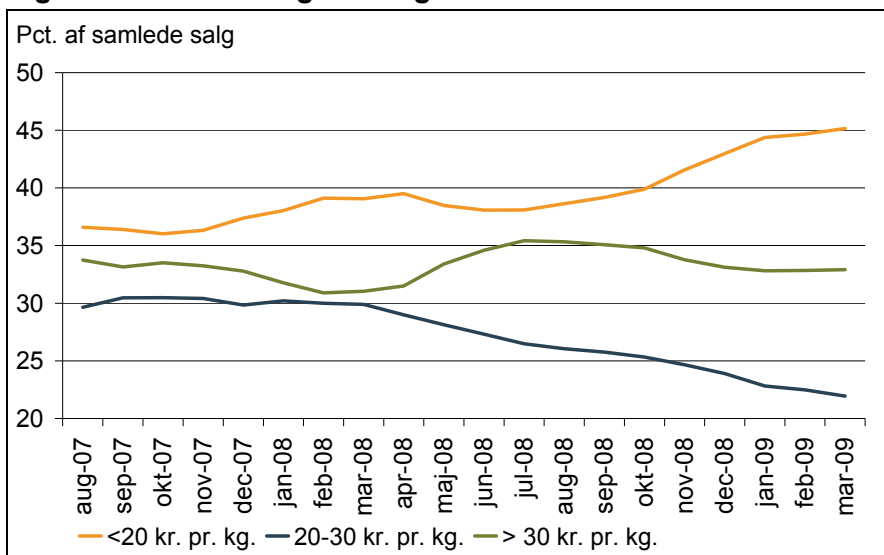
*Anm: Supermarkedernes bruttoavance er beregnet som udsalgspris fratrukket indkøbspris opgjort i pct. af udsalgsprisen.*

*Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse samt egne beregninger.*

Supermarkederne har oplyst, at bruttoavancen kan være påvirket af ændringer i kampagnetryk. Styrelsen er ikke bekendt med, at der er sket ændringer i kampagneaktiviteterne på brød, som kan forklare den stigende bruttoavance.



**Figur 3.9: Udviklingen i salget af hvedebrød**



Note: Salget er gengivet som 3 måneders glidende gennemsnit

Anm.: Oplysningerne om salget bygger på data fra producenter.

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse og egne beregninger

Det samlede salg af fabriksfremstillet brød er faldet gennem det seneste år. Det kan skyldes flere forhold. Dels at forbrugerne generelt køber mindre brød, dels at de i højere grad køber brød hos håndværksbagerne eller i supermarkedernes egne (in-store) bagerforretninger.

Samtidig er salget af hvedebrød i den lave ende af prisskalaen steget i forhold til de dyrere brød, jf. figur 3.9.

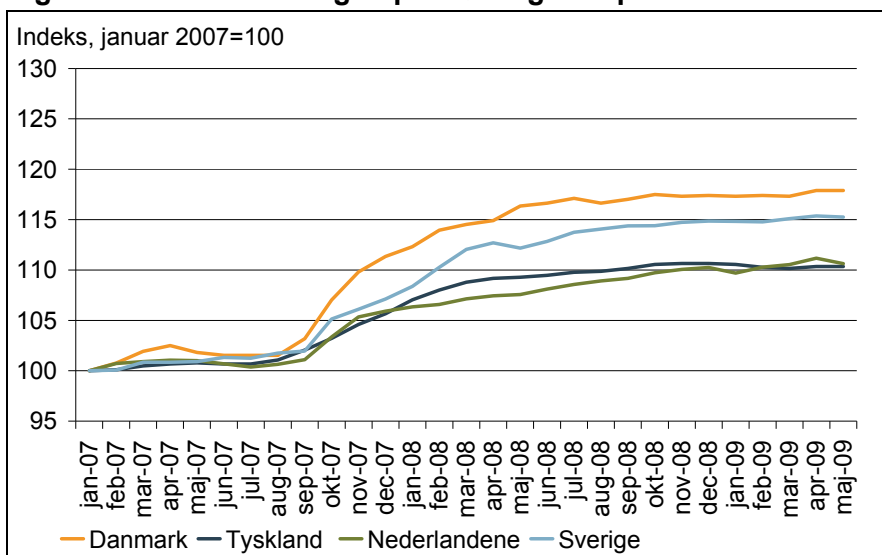
For salget af rugbrød er billedet delvist det samme. Brødproducenterne har oplyst, at der er sket et skift over mod større salg af mærkevarebrød i mindre pakkestørrelser, hvor kiloprisen er højere, og det slører det samlede billede.

### 3.5 INTERNATIONAL PRISUDVIKLING

De danske forbrugerpriser på brød og kornprodukter har stort set været uændrede siden august 2008 og ligger fortsat over priserne i nabolandene, jf. figur 3.10. Samlet set er de danske priser steget 18 pct. siden januar 2007. I samme periode er de tyske og nederlandske priser steget godt 10 pct. og de svenske 15 pct.

De internationale forbrugerprisindeks for brød og kornprodukter omfatter også bl.a. ris, pasta og knækbrød. Prisudviklingen for disse produkter indgår således i sammenligningen i figur 3.10.

**Figur 3.10: Prisudviklingen på brød og kornprodukter**



Anm.: Brød og kornprodukter omfatter bl.a. brød, mel, knækbrød, pasta og ris

Kilde: Eurostat

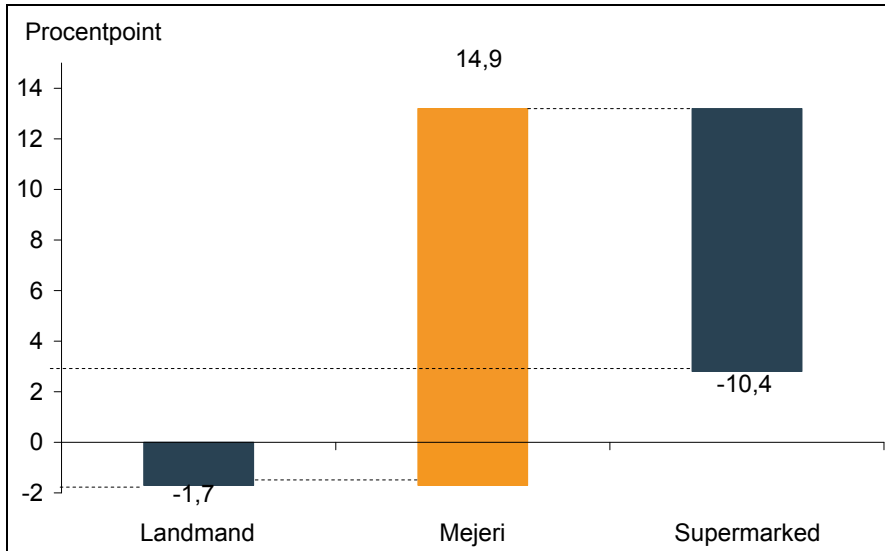
# Bilag

Resultaterne i nedenstående figurer baserer sig på oplysninger indsamlet fra producenter og supermarkeder. Styrelsen har så vidt muligt forsøgt at videreføre undersøgelsen af fødevarepriserne fra oktober 2008. Både supermarkeder og producenter foretager jævnligt udskiftning af varesortimentet. Derudover har en række mindre supermarkeder måttet lukke som resultat af finanskrisen. Det har resulteret i nogle databrud, hvorfor det ikke har været muligt at danne en kontinuert tidsserie på baggrund af 2008-undersøgelsen for alle produkter og supermarkeder.

Dette er der forsøgt taget højde for ved udelukkende at anvende data for produkter, der både indgår i den første undersøgelse og den efterfølgende periode. For nogle produkter eksisterer der ikke prisoplysninger for hele perioden. Prisen på disse produkter er fremskrevet med indeks fra tilsvarende produkter/produktgrupper.

Alternative fremgangsmåder er forsøgt anvendt med henblik på at teste resultatets robusthed. Testene viser, at de overordnede konklusioner ikke ændres, og styrelsen vurderer dermed, at usikkerhederne ved de valgte forudsætninger er begrænsede.

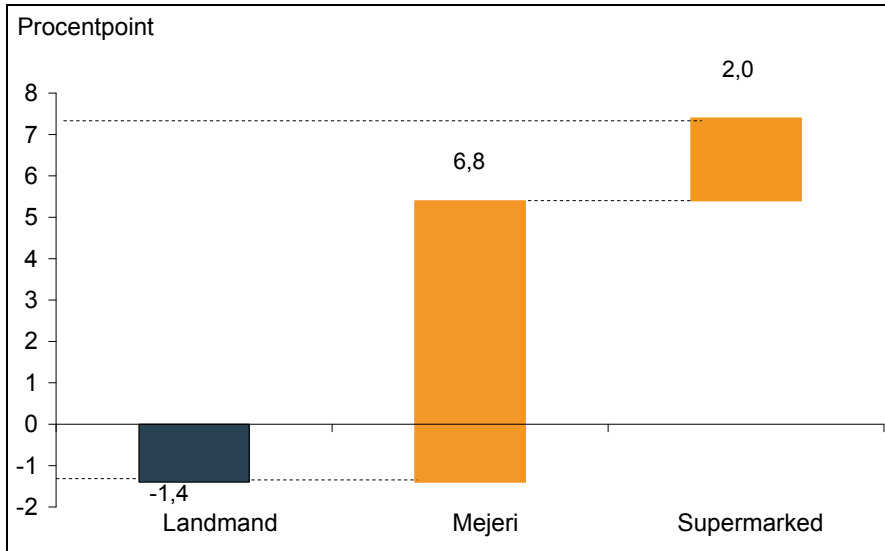
**Figur B1: Billigmælk, bidrag til ændring i forbrugerprisen fra august 2007 til marts 2009**



Anm.: Figuren er baseret på forbruger- og indkøbspriser for supermarkeder med tilsammen over 60 pct. af dagligvareomsætningen. Supermarkeds kæderne har udfyldt et skema med oplysninger om indkøbs- og salgspriser for mælk og smør, herunder både mærkevarer og supermarkedernes egne mærker. Priserne er et vægtet gennemsnit af de forskellige mælketyper i.f.t. markedsandele og vægtet efter supermarkedernes markedsandele. Ændringen i prisen er udregnet som et vægtet gennemsnit af den procentvise stigning fra august 2007 til marts 2009 for hver enkelt mælketype. Priserne er opgjort som 3 måneders glidende gennemsnit.

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse og egne beregninger

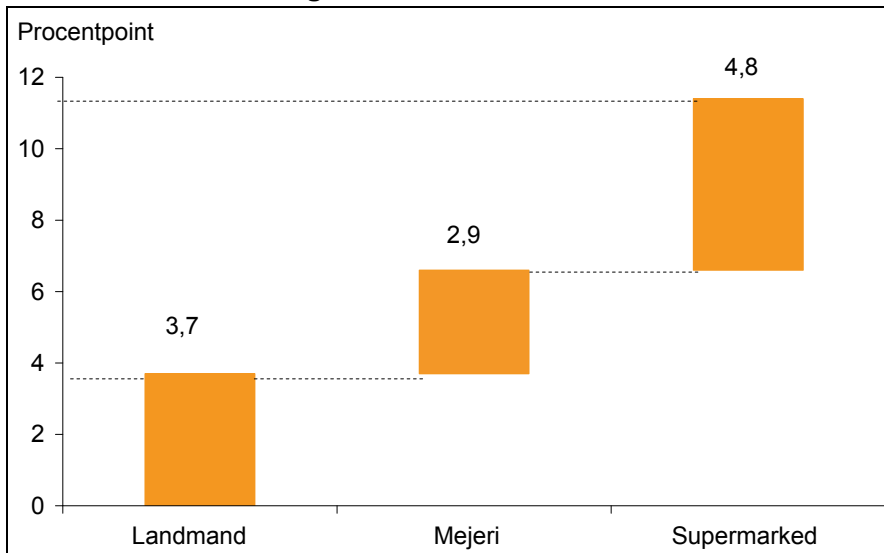
**Figur B2: Dagfrisk mælk, bidrag til ændring i forbrugerprisen fra august 2007 til marts 2009**



Anm.: Figuren er baseret på forbruger- og indkøbspriser for supermarkeder med tilsammen over 60 pct. af dagligvareomsætningen. Supermarkeds kæderne har udfyldt et skema med oplysninger om indkøbs- og salgspriser for mælk og smør, herunder både mærkevarer og supermarkedernes egne mærker. Priserne er et vægtet gennemsnit af de forskellige mælketyper i.f.t. markedsandele og vægtet efter supermarkedernes markedsandele. Ændringen i prisen er udregnet som et vægtet gennemsnit af den procentvise stigning fra august 2007 til marts 2009 for hver enkelt mælketype. Priserne er opgjort som 3 måneders glidende gennemsnit.

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse og egne beregninger

**Figur B3: Økologisk mælk, bidrag til ændring i forbrugerpri- sen fra august 2007 til marts 2009**

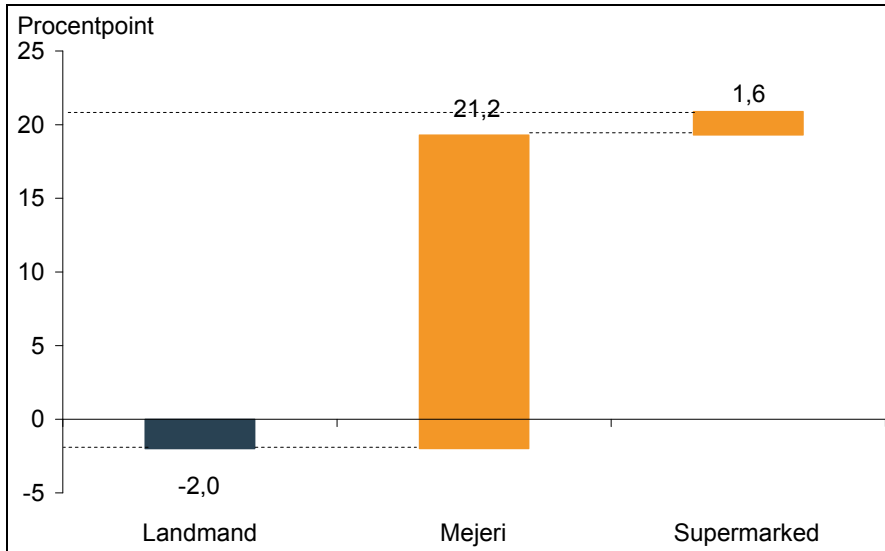


*Note:* Prisen til landmanden hos Arla Foods tager udgangspunkt i en af Arla beregnet råvarepris, hvori er inkluderet markedsværdien af økologisk mælk. Det er en ændring i.f.t rapporten i oktober, hvor der var taget udgangspunkt i råvareværdien af alm. mælk tillagt øko-tillægget. Hvis denne metode anvendtes her ville prisen til landmanden i februar 2008 være højere og faldet i råvareprisen være større.

*Anm:* Figuren er baseret på forbruger- og indkøbspriser for supermarkeder med tilsammen over 60 pct. af dagligvareomsætningen. Supermarkedskæderne har udfyldt et skema med oplysninger om indkøbs- og salgspriser for mælk og smør, herunder både mærkevarer og supermarkedernes egne mærker. Priserne er et vægtet gennemsnit af de forskellige mælketyper i.f.t markedsandele og vægtet efter supermarkedernes markedsandele. Ændringen i prisen er udregnet som et vægtet gennemsnit af den procentvise stigning fra august 2007 til marts 2009 for hver enkelt mælketype. Priserne er opgjort som 3 måneders glidende gennemsnit.

*Kilde:* Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse og egne beregninger

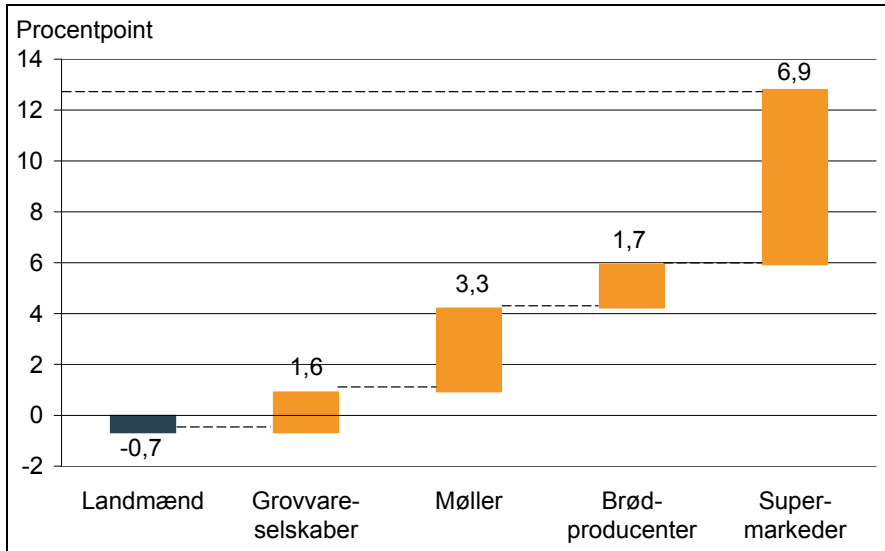
**Figur B4: Blandingsmør, bidrag til ændring i forbrugerprisen fra august 2007 til marts 2009**



Anm.: Figuren er baseret på forbruger- og indkøbspriser for supermarkeder med tilsammen over 60 pct. af dagligvareomsætningen. Supermarkeds kæderne har udfyldt et skema med oplysninger om indkøbs- og salgspriser for mælk og smør, herunder både mærkevarer og supermarkedernes egne mærker. Priserne er et vægtet gennemsnit af de forskellige mælketyper i.f.t. markedsandele og vægtet efter supermarkedernes markedsandele. Ændringen i prisen er udregnet som et vægtet gennemsnit af den procentvise stigning fra august 2007 til marts 2009 for hver enkelt mælketype. Priserne er opgjort som 3 måneders glidende gennemsnit.

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse og egne beregninger

**Figur B5: Hvedebrød, bidrag til ændring i forbrugerprisen fra august 2007 til marts 2009**

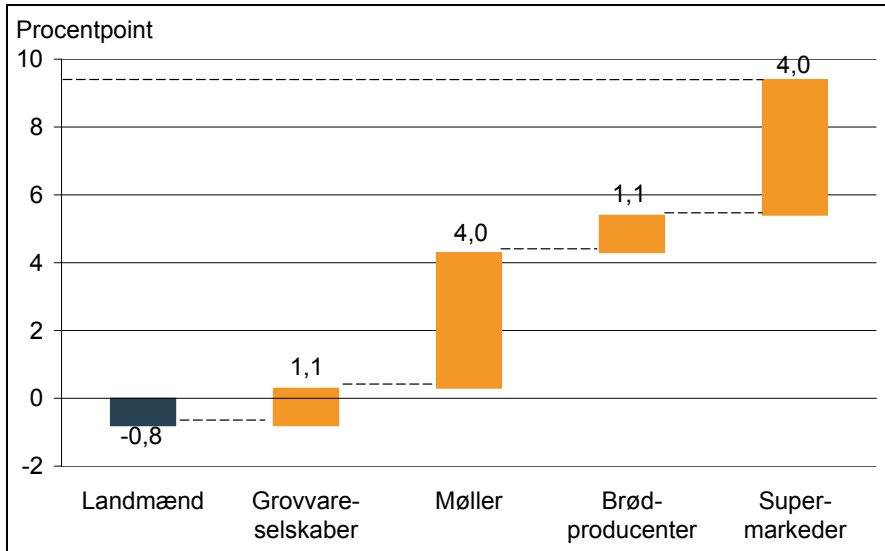


Anm.: Figuren er baseret på forbruger- og indkøbspriser for supermarkeder med tilsammen over 60 pct. af dagligvareomsætningen. Supermarkeds kæderne har udfyldt et skema med oplysninger om indkøbs- og salgspriser for brød, herunder brødfabrikernes mærkevarebrød og supermarkedernes egne mærker. Priserne er et uvægtet gennemsnit af de forskellige brød og vægtet efter supermarkedernes markedsandele. Ændringen i prisen er udregnet som et vægtet gennemsnit af den procentvise stigning fra august 2007 til marts 2009 for hvert enkelt brød. Priserne er opgjort som 3 måneders glidende gennemsnit.

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse og egne beregninger



**Figur B6: Rugbrød, bidrag til ændring i forbrugerprisen fra august 2007 til marts 2009**



Anm.: Figuren er baseret på forbruger- og indkøbspriser for supermarkeder med tilsammen over 60 pct. af dagligvareomsætningen. Supermarkeds kæderne har udfyldt et skema med oplysninger om indkøbs- og salgspriser for brød, herunder brødfabrikernes mærkevarebrød og supermarkedernes egne mærker. Priserne er et uvægtet gennemsnit af de forskellige brød, og vægtet efter supermarkedernes markedsandele. Ændringen i prisen er udregnet som et vægtet gennemsnit af den procentvise stigning fra august 2007 til marts 2009 for hvert enkelt brød. Priserne er opgjort som 3 måneders glidende gennemsnit.

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse og egne beregninger

**Konkurrencestyrelsen**

Nyropsgade 30

1780 København V

Tlf.: 72 26 80 00

Fax: 33 32 61 44

e-mail: [ks@ks.dk](mailto:ks@ks.dk)

<http://www.ks.dk>

Økonomi- og

Erhvervsministeriet